

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI

Levent Yaylagöl



9 789750 80581



KİTİLE İLE İKTİSADİ KÜLTÜR MİLLİYETÇİ YAYLAĞI



Levent Yaylağcı

Levent Yaylagül

KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI

Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar



Levent Yaylagöl



Levent Yaylagöl: Yozgat'ın Çayıralan ilçesine bağlı Çukurören Köyü'nde (bugünkü adı Evciler Kasabası) dünyaya geldi. Mimar Sinan ve Atatürk Öğretmen Liseleri'nde orta öğrenimini tamamladı. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun oldu. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans ve Doktora yaptı. Halen Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.



KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI **Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**

© Dipnot Yayınları & Levent Yaylagöl

Kapak Tasarımı: Cafer Aslan

Dipnot Yayınları 18

1. Baskı 2006 / Ankara

ISBN: 975-9051-21-4



DİPNOT YAYINLARI

Selanik Cad. No: 82/32 Kızılay / ANKARA

Tel: (0 312) 4192932 ■ Faks: (0 312) 4192532

E-posta: dipnotkitabevi@yahoo.com



Baskı:

Mattek Matbaacılık Bas.Yay.Tan.Tic.San.Ldt Şti

MGK Bulvarı No 83/32 Maltepec/ Ankara

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	5
GİRİŞ	7
I. BÖLÜM	9
Egemen Yaklaşımlar	9
1. Toplum ve İletişim	9
2. Yüzyüze İletişimden Kitle İletişimine	12
3. İletişim Çalışmalarının Tarihsel Gelişiminin Ana Hatları	17
4. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarında Farklı Yönelimler	23
5. Egemen (Ana-akım) İletişim Çalışmalarının Gelişimi	30
A. Ana Akım Yaklaşımlarca Geliştirilen Temel Kuramlar	45
1. <i>Propaganda /Uyancı-Tepki / Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Modeli</i>	45
2. <i>Shanon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramı</i>	47
B. İletişimle İlgili İlk Alan Araştırmaları ve “İki Aşamalı Akış” Modeli	49
C. Deneye Dayalı Olarak Geliştirilen Psikolojik Kuramlar	50
1. <i>Festinger'in Bilişsel Uyum Kuramı</i>	50
2. <i>ABX Denge Modeli</i>	51
3. <i>Westley-MacLean'ın Aracılanmış İletişim Modeli</i>	52
D. İletişime Sosyolojik Yaklaşım: Riley ve Riley Modeli	55
E. İletişime Teknolojik Yaklaşımlar	60
1. <i>H. A. Innis'in Yaklaşımı</i>	60
2. <i>M. McLuhan'ın Yaklaşımı</i>	61
F. Diğer Kuram ve Yaklaşımlar	62
1. <i>.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı</i>	62
2. <i>.Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı</i>	64
3. <i>Gündem Belirleme</i>	68
4. <i>Suskunluk Sarmalı</i>	71
5. <i>Eşik Bekçiliği Modeli</i>	72

6. <i>Bilgi Eksikliği Hipotezi</i>	73
7. <i>Bağımlılık Kuramı</i>	74
8. <i>Modernleşme Kuramları ve “Yeniliklerin Yayılması” Modeli</i>	74
9. <i>Kitle iletişimi ve Kitle Kültürü/ Popüler Kültür</i>	77
II. BÖLÜM	81
_1 Eleştirel Yaklaşımlar	81
İletişim Araçlarını Kültürel Ve İdeolojik Aygıtlar Olarak Gören Yaklaşımlar	84
A. Frankfurt Okulu	84
1. <i>Walter Benjamin</i>	87
2. <i>T. Adorno ve M. Horkheimer</i>	88
3. <i>H. Marcuse</i>	91
4. <i>J. Habermas</i>	94
B. Gramsci ve “Hegemonya”	96
C. Althusser ve “Devletin İdeolojik Aygıtları”	102
D. Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim	106
1. <i>Ferdinand de Saussure</i>	107
2. <i>Claude Levi-Strauss</i>	107
3. <i>Roland Barthes</i>	108
E.İngiliz Kültürel İncelemeleri ve Stuart Hall	111
2. İletişimin Ekonomi Politikası	123
A. Ekonomi Politikasının Konusu ve Yöntemi	123
B. İletişimin ve Kültürün Ekonomi Politikası	127
C.Amerika’da Ekonomi Politik Yaklaşım	138
1. <i>Herbert Schiller: Amerikan İmparatorluğu’nun Hegemonyası</i>	140
2. <i>Dallas Smythe: Reklamlar ve İzleyici Emtiasının Üretimi</i>	145
3. <i>Hennan ve Chomsky: Haber Medyasının Ekonomi Politikası</i>	149
D. Avrupa’da Ekonomi Politik Geleneği	159
1. <i>P. Golding ve G. Murdock</i>	159
2. <i>N. Garnham</i>	161
3. <i>A. Mattelart</i>	164
III. BÖLÜM	165
1. Küreselleşme ve İletişim	165
2. Küreselleşmenin İdeolojik Boyutu ve Eleştirisi	174
KAYNAKÇA	181

ÖNSÖZ

Günümüzde kitle iletişim araçları kapitalist sistem için ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan son derece önemli bir yere sahiptir. Medyanın batılı tekелci güçlerin elinde olması ve çok uluslu şirketlere hizmet etmesi, bu araçları daha da önemli kılmaktadır. Çünkü bu araçlar, endüstriyel düzeyde örgütlenerek hem birer ekonomik kâr ve çıkar amaçlı olarak hem de -diğer endüstrilerden farklı olarak- bilinç yönetimi ve ideolojik yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Medya ve kültür endüstrileri kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçasıdır; ve ancak kapitalist gelişim dinamikleri içerisinde açıklanıp anlaşılabılır. Bu düşünceden hareketle bu kitapta, kitle iletişim alanında yapılan temel araştırmalar ve kuramsal yaklaşımlar içinde geliştirildikleri toplumsal ilişkilerden yola çıkarak tanıtılmaktadır.

İletişim Fakülteleri'nde ve sektörde çalışan insanlar arasında kuramlar genellikle ihmal edilmektir ve kuramlara sadece geçilmesi gereken bir ders ya da sektörde pratik olarak işlerine yaramayacak spekülasyonlar gözüyle bakılmaktadır. Oysa böyle bir anlayışın kendisi de emperyalizmin dünya görüşü olan pragmatizmin kuramsal ifadesidir. Halbuki insanlar, içinde yaşadıkları toplumsal koşulları ancak kuramlar yardımıyla anlar, anlamlandırır ve dönüştürür. Kuramlar insan pratiğinden çıkarılmışlardır ve insanların pratik olarak dünyayı dönüştürmelerinde onların toplumsal pusulası olma işlevini yerine getirirler.

Bu kitap, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin sunmuş olduğu, demokratik akademik ve insanî çalışma ortamında hazırlanmıştır. Böyle bir ortamın hazırlanması

ve sürdürülmesi için yoğun çaba sarf eden hocam ve meslektaşım ve kendisiyle aynı ortamda çalışmaktan büyük keyif aldığım Prof. Dr. Ümit Atabek ve çalışma arkadaşlarıma saygı ve sevgilerimi sunuyorum. Beni tanımadıkları halde Ankara Üniversitesi'nde Y. Lisans programına girmeme destek veren Prof. Dr. Nilgün Abisel'e ve rahmetli Prof. Dr. Erol Mutlu'ya; akademik ortamda çalışmama ve akademik olarak gelişmeme imkân hazırlayan Prof. Dr. Alemdar Yalçın'a, Yüksek Lisans, doktora ve doktora sonrası çalışmalarımda destek ve katkılarını hiç esirgemeyen ve Yüksek Lisans çalışmamda danışmanlığımı yürüten Prof. Dr. Kurtuluş Kayalı'ya; bana her zaman güvenen ve çalışma disiplini konusunda kendisinden çok şey öğrendiğim, doktora tez danışmanım Prof. Dr. Asker Kartarı'ya; kitle iletişim çalışmalarında eleştirel kuramları ve özellikle ekonomi politik yöntemi öğrenmemiz konusunda çok büyük katkısı olan Prof. Dr. İrfan Erdoğan'a ve iletişimin ekonomi politiği dersinin zevkli ve neşeli geçmesini sağlayan ve doktora sonrasında akademik ortamda çalışmalarına devam edebilmem konusunda destek olan Prof. Dr. Bülent Çaplı'ya sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Onların çaba ve emekleri olmasıydı böyle bir kitabın ortaya çıkmasını sağlayacak gerekli donanımı edinemezdik. Her şeye rağmen hata ve eksiklikler bana aittir. Bunun yanında, akademik yaşantım boyunca destek yerine engel oluşturanlara da teessüflerimi bildirmek isterim.

Levent Yaylagöl
Antalya-2006

GİRİŞ

Kendi varlığını üretme çabasındaki insan, üretim faaliyetleri sırasında diğer insanlarla sosyal, ekonomik ve politik ilişkiler içerisine girer. Dolayısıyla üretim faaliyeti ile toplumsal, siyasal ve düşünsel yapı arasında sosyal bir bağ vardır. İletişim, düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucudur. Bilinç, düşünce, dil ve iletişim, tarihsel olarak yaşayan ve üretimde bulunan bilinç, düşünce ve dil sahibi olan ve iletişim faaliyetlerinde bulunan insanın dışında varolamaz. İnsanlar, gerçek tarihsel yaşam süreçleri içerisinde vardırırlar. Onların doğasını belirleyen de girdikleri toplumsal ilişkilerin tamamıdır. Dolayısıyla insanların kim ve ne olduklarını anlamak için onların ne düşündüklerine ve ne söylediklerine değil, kendilerini nasıl ürettiklerine bakmak gerekir. İnsan düşüncesinin ön koşulu tarihsel ve toplumsal yaşam süreçleridir. İletişim kuramları da dahil her türlü olguya anlamak ve anlamlandırmak için gerçek yaşamın üretim sürecine ve bu sürecin sonucu olan düşüncelere bakmak gerekir.

İnsan diğer canlılardan farklı olarak toplumsal üretim ilişkilerine ve işbölümüne bağlı bir biçimde kendi bireysel ve toplumsal varlığını üretir. Bu üretim süreci de kaçınılmaz olarak bir dil ve iletişim ilişkisinin doğmasına neden olur. İnsanlar arasında kurulan iletişim, tarihsel ve toplumsal koşullara bağlı olarak çeşitli biçimler alır. Bu biçimlerden birisi de 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılda geliştirilen teknolojik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen kitle iletişimidir. Bu kitapta kitle iletişimini anlamak için, toplumların kendilerini üretiş ve yeniden üretiş biçimlerinden yani tarihsel gelişimden hareket edilmektedir. Böy-

lece kitle iletişimi tarihsel ve toplumsal bağlamına oturtulabilir. Buradan hareketle kitapta, toplumbilimlerinin bir parçası olan iletişim kuram ve incelemeleri, genel üretim biçimi olan küresel kapitalizmin egemen yapısı ve üretim ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmektedir. İlerleyen sayfalarda, kitle iletişiminin gelişimiyle birlikte 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren geliştirilen temel kuram ve yaklaşımlar ele alınıp incelenecektir.

I. Bölüm

EGEMEN YAKLAŞIMLAR

1. Toplum ve İletişim

Binlerce yıllık bir geçmişe sahip olan insanlık, tarihin başından beri hep varolma, fiziksel varlığını sürdürme mücadelesi vermiştir. Yokluk, yoksulluk, doğal felaketler, ölümcül hastalıklar ve savaşlarla geçen bir tarih. İnsanın doğayla ve diğer insanlarla (sınıflarla) hayatta kalma mücadelesi olan tarihin gelişimini kimileri Tanrının iradesi ile kimileri de kahramanların iradesi ile izah etmiştir. Aslında, din ve kahramanlara ilişkin fikir ve düşünceler insanın toplumsal bilincinin dışavurumlarıdır. Dolayısıyla herhangi bir toplumsal olayı açıklarken de toplumsal varlık ile toplumsal bilinç arasındaki ilişki temel hareket noktasıdır. Yani insanın kendisine ve topluma ait fikirleri ve düşünceleri mi önceliklidir yoksa insanların maddi varoluş koşulları mı bu fikirleri önceler. Bu soruya verilen cevaplara göre, iki temel yaklaşım tarzı ortaya çıkar: idealizm ve materyalizm. İdealizm, insanın bilincinden ve düşüncesinden hareketle toplumsal olay ve olguları (hatta varoluşu) açıklarken, materyalizm insanın kendisini üretiş ve yeniden üretiş biçiminden hareket eder.

Tarihsel materyalizm, insan toplumunun gelişim yasalarını inceler. Bunu yaparken de toplumsal varlık ile toplumsal bilinç arasındaki ilişkiyi ve bunun dönüşümünü ele alır. Tarihsel süreç insanların hayatta kalmak ve fiziksel varlıklarını sürdürmek için verdikleri örgütlü üretim ve bölüşüm faaliyetlerinin nesnel gelişiminden oluşur. Üretim ve bölüşüm faaliyetleri insan iradesinden bağımsız olarak üretici güçlerin gelişim düzeyi ile ilişkilidir. Her

insan belirli bir tarihsel çağda dünyaya gelir ve kendisini çevreleyen bir üretim biçimi ve ilişkisinin parçası olur.

Bu kuramsal çerçeveye göre, insanlar tarihin ilk dönemlerinden itibaren hep toplu halde yaşamışlardır. İnsanın toplum olarak yaşaması ve üretim faaliyetinde bulunması iletişimi zorunlu kılmıştır. İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de varolan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. İnsan bu üretim sürecinde doğada hazır bulduğu ve kendi geliştirdiği araçları kullanır. Bu süreçte insan, içinde yaşadığı yer ve zamanın koşullarına göre hem yüz yüze iletişimi hem de teknolojik aygıtlarla aracılanmış iletişimi kullanır. İletişim faaliyeti toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamamanın temel koşuludur. İletişim faaliyeti bir anlam yaratma faaliyeti; ve bu süreç, belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleştirilir. Bu yüzden insanı, toplumu ve iletişimi doğru bir şekilde ele alıp incelemek için tarihsel bir bakış açısına sahip olmak gerekir. İletişim ilişkisinde üretilen her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında gerçekleştirilir.

Özetle söylenirse dil, toplumsal yaşamın zorunlu bir sonucu olarak üretim faaliyetinden doğmuş, sürekli gelişen dış nesnel gerçekliğin tanınmasında ve tanımlanmasında düşüncelerin oluşumuna ve düşünmeye hizmet eden bir araçtır. İnsan dil aracılığıyla dış nesnel gerçekliği öğrenir, duygularını ve düşüncelerini ifade eder. Dil ve düşünce toplumsal yaşamın kaçınılmaz sonucu olarak çalışmanın etkisiyle doğmuştur (Buhr ve Kosing, 1999:103). Üretim için çalışmada bulunmak birlikte çalışmayı zorunlu kılmıştır. Bunun için üretim çalışması toplumsaldır. Çalışma ile insanlar hem doğayı, hem de birbirlerini etkilerler. İnsanlar üretimde bulunmak için birbirleriyle karşılıklı kaçınılmaz bağlar ve ilişkiler kurarlar. İnsanın doğa üzerindeki etkisi anlamına gelen üretim, ancak bu toplumsal bağlar ve ilişkiler içerisinde gerçekleşir. Bundan dolayı insanın bilinci sadece birey ile onu çevreleyen doğa arasındaki bir ilişki değil, toplum ile çevresi arasındaki

ilişkinin bireyde yansıyan toplumsal bir imgesidir. İnsanın içinde yer aldığı toplumsal ilişkilerin tümü insanın durumlarını düzenleyen kavramsal ve kuramsal çerçeveyi (yani dilini) biçimlendirir (Thomson, 1976:22).

İletişimin araçları olan, dil, söz, anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan çeşitli teknolojik araçlar, toplumun materyal ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için kullanılır. Bunun dışında araç, dil, söz ve anlam, kendiliğinden bir varlığa ve bağımsızlığa sahip değildir. Aracı, dili, anlamı ve sözü biçimlendiren yere ve zamana bağlı olan üretim güçleri ve egemen üretim ve mülkiyet ilişkileridir. Kitle iletişimi denilen ve radyo, televizyon, sinema, basın, inter-net gibi araçlarla gerçekleştirilen iletişim tarzı kapitalizmin tekelci aşamaya ulaştığı 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve giderek toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişimi denilen olay örgütsel bir yapı altında gerçekleştirilmektedir. Bir endüstri düzeyinde örgütlenmiştir ve sermayenin denetimindedir. Kitle iletişim insanın kendi kendisiyle kurduğu iletişimden, kişiler arası (yüz yüze iletişimden), grup, örgüt ve kurumsal iletişimden farklılaşır.

Günümüzde kitle iletişimi ticari ve kamu kurumu şeklindeki örgütlenmeleriyle insanların iş dışı zamanlarını değerlendirmelerinde sunduğu haber ve eğlence içeriğiyle temel kurumlar haline gelmiştir. Medya da denilen kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması, büyük sermaye yatırımlarına ve işbölümüne dayanır. Bu yapının sonucunda televizyon, basın, radyo, sinema vb. teknolojik araçlarla belirli iletiler ve görüntüler belirli mesajları topluma iletir. Bu mesaj iletim süreçleri karmaşık teknolojik vasıtalar sayesinde gerçekleştirilir. Kitle iletişim araçları uydu ve bilgisayar teknolojilerinin eklenmesiyle çok daha yaygın bir hale gelmiştir. Bu araçlar haberin ve eğlencenin yayılmasında zaman ve mekan farklılıklarının önemini en aza indirmiştir.

Kitle iletişim kurumları şirket ya da kamu kurumu şeklinde örgütlenmiş yapılardır. Bunlar örgütlenme biçimine

ve örgütleri kontrol edenlere göre belirli mesajları, televizyon ya da radyo programları, sinema filmleri, kitap gazete, dergi, kaset, cd, vcd, dvd, broşür, çıkartma vb pek çok formatta ulaştırır. Bu kuruluşların amacı örgütlenme biçimine göre, para kazanmak, kitleleri belirli düşünce ve davranış kalıplarına yöneltmek ya da bunların hepsi birden olabilir. Bu kurumlar, hem bu araçlar vasıtasıyla mesajları ve görüntüleri kitlesel hale getirip bunların dağıtımını gerçekleştirirler hem de bu mesajları kitle denilen kalabalık insan yığınlarına iletirler.

Kitle denilen insanlar, kitle iletişim örgütlerinin ürettiği ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla dağıttığı içerikleri çeşitli formatlarda satın alarak ya da satın almadan tüketen insanlardır. Genellikle kablolu, dijital veya kullandığın kadar öde (pay per view) yayın olmadıkça televizyonların içeriği tüketicilere görünüşte bedava sağlanır. Televizyon şirketleri izleyici emtiasını üreterek onları reklam verenlere satarak hem program finansmanını sağlar hem de bu sayede kâr eder. Ayrıca izleyiciler mal ve hizmetleri satın alırken bu mal ve hizmetlerin reklamı için harcanan parayı bu ürün aracılığıyla ceplerinden ödemiş olurlar.

2. Yüzyüze İletişimden Kitle İletişimine

İnsanlar uzun yıllar yüz yüze iletişim kanallarını kullanmışlardır. Günümüzde de en önemli iletişim tarzı yüz yüze iletişimdir. İnsanlar gündelik hayatlarını bu iletişim tarzına bağlı olarak sürdürürler. Bunun yanında tarihsel süreç içerisinde geliştirilen çeşitli teknolojik araçlarla yüz yüze iletişimin yanı sıra teknolojiyle aracılanmış iletişim tarzlarını da geliştirmişlerdir. Bunlar, yazılan bir mektuptan çekilen bir telgraf ya da faksa, dinlenen bir radyo programından izlenen bir televizyon programına ya da sinema filminden gönderilen bir e-mail mesajına kadar değişir. Teknoloji kendi başına bağımsız bir değişken olarak alınamaz. Ancak zaman ve mekanın örgütlenmesini sağlayan üretim tarzı ile ilişkilendirildiğinde anlam kazanır.

Kitle iletişim araçları belirli tarihsel ve toplumsal koşulların ürünleridir. Bunların üretilmesi, kullanılması ve zaman içerisinde geliştirilmesi üretim araçlarını kontrol eden egemen grupların çıkarları ve beklentileri ile ilgilidir. Çünkü bu araçlar toplumu oluşturan herkesin yararına değildir ve onlar için kullanılmaz. Kitle iletişim araçları da mülkiyet ilişkilerinin önemli bir parçasıdır. Bunların kullanılması belli yasal düzenlemelere tabidir. Bunların mülkiyet biçimleri üretilen medya içeriğinin üretilme tarzını ve ürünün doğasını şartlandırır. Bu üretim sürecinin kendine özgü belli mesleki rutin pratikleri ve egemen bir ideolojisi vardır. Kitle iletişiminin gelişmesi bilimsel alandaki başka gelişmelerin oluşturduğu bir temel üzerine kurulmuştur. Örneğin fotoğraf olmasaydı sinema olamazdı ya da elektrik enerjisi üretilmemiş olsaydı ya da basım teknikleri geliştirilmemiş olsaydı bugünkü kitle iletişim sistemleri de olmazdı.

İnsanlık tarihi içerisinde dilin ve sözün gelişmesinden günümüzün karmaşık elektronik ve dijital kitle iletişimi sistemlerinin geliştirilmesine kadar geçen süre evrimci yaklaşımın iddia ettiği gibi düz ve çizgisel bir süreç değildir. İnsanlık tarihi nicel gelişmelerin belirli noktalarda toplumsal devrimler aracılığıyla nitel dönüşümlere yol açtığı sıçramalardan oluşan karmaşık ve diyalektik bir süreçtir. İnsanlar üretimin etkisiyle sözü, resmi, yazıyı, bulmuşlardır. Zaman içerisinde basım tekniklerini, fotoğrafı, telgrafı, telefonu, radyoyu, sinemayı, televizyonu ve bilgisayar sistemlerini geliştirmişlerdir.

İngiltere’de bir endüstri ve ticari etkinlik olarak 1890’lardan itibaren basının gelir kaynakları değişmiş ve böylece ticari basın ortaya çıkmıştır. 1910 ve 20 yılları arasında sinema popüler hale gelirken, 1920’li yılların ikinci yarısından itibaren radyo yayınları yerleşik ve kurumsal hale gelmiştir. 1940’lardan itibaren televizyon yayın kurumları ortaya çıkmış ve televizyon gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

İnsan iletişiminin çok kısa bir kronolojisi kabaca şöyledir:

M.Ö. 25.000 Tarih öncesi insanlar tarafından mağara resimlerinin yapılması

M.Ö. 3100 Hiyeroglif Yazı

M.Ö. 1600 İlk Bilinen Alfabe (Filistin)

M.Ö. 1200 Çinlilerin Resim Yazıyı Bulması

M.Ö. 730 Fonetik Alfabe (Yunanistan)

M.S. 1041 Hareketli Tipte (Ahşap) Baskı (Çin)

M.S. 1241 Metal Tip Baskı (Kore)

M.S. 1456 Gutenberg'in Hareketli Metal Tipteki El Basım Matbaası (Almanya)

M.S. 1609 Düzenli Basılan Gazete (Almanya)

M.S. 1814 Düz Yataklı Silindir Baskı

M.S. 1839 Fotoğraf

M.S. 1844 Telgraf

M.S. 1846 Çift Silindirli Rotatif Baskı

M.S. 1867 Daktilo

M.S. 1876 Telefon

M.S. 1888 Halka Satılan Fonograf

M.S. 1895 Halka Film Gösterimi

M.S. 1895 İlk Radyo Yayını

M.S. 1911 İlk Televizyon Yayını

M.S. 1920 Sürekli Radyo Yayınına Başlanması

M.S. 1936 Sürekli Televizyon Yayınlarının Başlaması

M.S. 1945 Programlanabilir Elektronik Bilgisayar

M.S. 1947 Transistör

M.S. 1948 Gramofon

M.S. 1956 Videoteyp

M.S. 1957 Uydu (Sputnik)

M.S. 1962 Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayını

M.S. 1963 Kompakt Kaset Audioteyp

M.S. 1969 ARPANET

M.S. 1971 Mikro İşlemci

M.S. 1976 VHS Video Kaset Kaydı

M.S. 1976 Teletext

M.S. 1978 Telefax (Uluslararası Standartlarda)

M.S. 1979 Walkman

M.S. 1980 CNN (Cable News Network)

M.S. 1981 MTV (Müzik Televizyonu)

M.S. 1981 IBM Kişisel Bilgisayar

M.S. 1982 Audio Compact Disk

M.S. 1984 Apple Macintosh Bilgisayar

M.S. 1991 World Wide Web (Internet) (Jensen, 2002:18).

İletişim faaliyetlerinde kullanılan bu araçlar kendiliğinden bir şey ya da kendinde şeyler olarak anlaşılamaz. Böyle bir bakış dar bir teknolojik determinizm anlamına gelir. Bu teknolojik araçlar, belli toplum tiplerinin ve o toplum içindeki sosyal ilişkilerin doğasının esas sonucudur. Özellikle basın, sinema, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları kapitalist toplumsal ilişkilerin ürünüdürler. Bu kurumsal olarak örgütlenmiş araçlar, kapitalist sistemin üretiminin ve yeniden üretiminin bir parçası haline getirilmiştir (Williams, 1974). Kitlesele olarak üretim ve tüketime dayanan kapitalist sistemde, insanlara kitlesele olarak hitap edebilmek, onları belli ürünleri tüketmek ve kendilerine sunulan belli düşünce ve görüşleri onaylamalarını sağlamak için en uygun araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarına ve bunlar aracılığıyla gerçekleştirilen örgütlü faaliyetleri anlamak için tarihsel ve toplumsal bir bakış açısı geliştirmek gerekir.

Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte özellikle 19. yüzyılda kitle üretiminin egemen hale gelmesiyle kentlerde kitle denilen kalabalıklar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kitleleri birleştirme, bütünleştirme ve onlarla ilişki kurmada iletişimin çok önemli olduğu anlaşılmıştır. Aynı dönemde sosyoloji de bir bilim olarak gelişmeye başlamıştır. Sosyolojideki egemen yaklaşım, toplumu bir organizmaya benzetmiş ve toplumsal olay ve olguları işlevselci bir yaklaşımla irdelemiştir. Bu yaklaşımın kendine özgü bir iletişim anlayışı vardır. İletişim özellikle kapitalist toplumsal işbölümünde ve üretimin örgütlenmesinde ekonominin düzenlenmesinde işlevseldir.

Organizmacı yaklaşıma göre, nasıl vücudu oluşturan organlar arasında işbölümünü, iletişimi ve kanın dolaşımını sağlayan damarlar ve sinirler varsa, aynı şekilde top-

lumsal yapıda da kara ve demir yolları ile telgraf ve telefon telleri, elektrik direkleri gibi iletişim ağları vardır. Bunlar toplumsal ilerleme ile birlikte ele alınmış ve toplumsal çatışmaların önlenmesinde iletişim olgusuna önemli görevler atfedilmiştir.

Kapitalizmin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan kitlesel üretim ve kalabalıklar çeşitli endişe ve kaygıların yaşanmasına ve dile getirilmesine neden olmuştur. Bunlardan en önemlisi egemenlerin ve seçkinlerin kitleleri yıkıcı bir güç olarak görmeleri ve kitleleri kontrol altına alma ve yönlendirmeyi amaçlayan kitle toplumu yaklaşımıdır. Kitle toplumu, endüstrileşme ve teknolojinin kullanımı ile toplumu tehdit eden patolojik bir durum olarak görülmüştür. Şehirleşme ve endüstrileşme ile baş başa gelişen kitle ve kitle iletişimi (Cantor, 1982:318) geleneksel toplulukların önemini yitirmesine sebep olmuştur.

Bireyler, kendilerini aileye, kiliseye ve topluluğa bağlayan bağlardan kurtulmuş ve onları toplumun üyesi haline getiren merkezî değerler ortadan kalkmıştır. Kültürel çözülmeye (disintegration), toplumsal ve siyasî yönelimsizlik/kararsızlık (disorientation) da eşlik etmektedir. Auguste Comte, Herbert Srenger, Max Weber ve Emile Durkheim gibi 19. yüzyıl düşünürleri geleneksel topluluklardan akılcı, endüstriyel topluma geçişin yol açtığı sorunlara değinmişlerdir. Endüstriyel toplumun karmaşık, heterojen özelliklerinin, geleneksel toplumların basit, homojen ve farklılaşmamış yapısıyla kıyaslanınca oldukça farklılaşmış bir yapıda olduğu görülür. Bu tür toplumlarda, iş'te uzmanlaşma ile heterojen bir yapı vardır. Bireylerle, merkezileşen devlet arasındaki bağ yok olmuştur. Toplumsal yapı, insanları iki bileşene ayırır; elitler, vasıflı, yaratıcı ve seçici (selective) azınlıklardır. Bunların karşısında vasıfsız, entelektüel olmayan, kaba (crude) ve sürü (mob) halindeki kitle (mass) yer alır. Bu kitle okur yazar olabilir fakat klasik eğitimden geçmedikleri için düşük ve seçici olmayan bir beğeni düzeyine sahiptirler. Yüksek kültürün yerine yüksek kültürü ve geleneksel toplumların halk (folk) kültürünü yıkan bir kitle kültürü gelişmiştir.

Düşük beğeni düzeyine sahip bu kitle kültürü, sıradanlığın, konformizmin, pasifliğin ve kaçışın kültürüdür. Bu yaklaşımın kökeninde 19. yüzyıl Avrupa'sının romantik idealizmi yer almakta ve bu yaklaşım, modern topluma yönelik duygusal saldırılar düzeyinde kalmaktadır (Cantor, 1982:319). Kitle toplumu kuramcıları kitle medyasını da benzer bir biçimde eleştirmektedirler. Medya, popüler kültürü yayan bir kitle kültürü formudur. Bu kültür yüksek kültürün karşıtıdır; ve kâr peşinde koşan kapitalistlerin çıkarına hizmet eden bir kültürdür. Yani kültür endüstrisi için düşük düzeyli standartlaşmış ürünler yaratmak kârlıdır. Bu eleştiri ucuz romanlara, sinemaya, radyoya, çizgi romanlara, popüler müzik parçalarına ve televizyon programlarına da uygulanmıştır. Bu yaklaşımın temel argümanına göre, ticarî sistem kitle beğenisine cazip ürünler sunmak amacındadır. Bu durum program yaratıcılarının yenilik yapma ve kendilerini ifade etmelerini sınırlar. Ayrıca, ticarî sistem insanların sorgulama yeteneğini etkiler ve onları medyayı kullananların amaçlarına entegre ederek pasifleştirir. Bu bakış açısı kimilerince seçkin olarak değerlendirilmiştir.

19. yüzyıl eleştirmenleri, kitle kültürünün yarattığı sorunları çözmek için eski toplumsal ilişki formlarına, kendi eski seçkin statü sistemlerine dönmeyi savunmuşlardır (Cantor, 1982:320). Kitle insanı gittikçe yalnızlaşmakta, yalnızlaştıkça kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale gelmekte ve medyada gördükleri onun gerçek deneyimi olmaktadır.

3. İletişim Çalışmalarının Tarihsel Gelişiminin Ana Hatları

İletişim çalışmaları alanının en belirgin özelliği bu alanda yapılan çalışmaların eklektik bir görünümde olması ve çalışma yapanlar arasında epistemolojik, yöntemsel ve kavramsal düzeyde ortak bir zeminin bulunmamasıdır. İletişim disipliner bir konumdan yoksundur. İletişim çalışmalarında egemen yaklaşım, liberal çoğulcu toplum kuramına, bu yaklaşımın getirdiği liberal demokrasinin

bireyci kapitalist kültür kuramına ve Amerika'nın egemen toplumsal yapısına denk düşer (Kejanlıoğlu, 1996).

İletişim kavram olarak daha geniş bir alanı kapsamasına rağmen iletişim çalışmaları denildiğinde daha çok kitle iletişimine veya medyaya yani radyo, televizyon, sinema, basın gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bunların örgütsel yapıları, ve araçlarla bunların içerikleri ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar gelmektedir. Bu çalışmada da genel anlamda "iletişim" çalışmaları değil, Kitle İletişim Çalışmaları üzerinde durulmaktadır.

Bu alanlarda yapılan çalışmalar çok çeşitlilik arz etmesine rağmen temelde alana iki paradigma hakimdir. Bunlar eleştirel yaklaşımlar ve eleştirel olmayan ya da ana akım (mainstream) ya da egemen yaklaşımlar şeklinde ayrılmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar inceledikleri konuyu ve toplumu dönüştürebilecekleri hatta dönüştürmeleri gerektiği düşüncesinden hareket ederler. Eleştirel olmayan yaklaşımlar ise inceledikleri konuları evrimci bir yaklaşımla ele alırlar. Buna göre, incelenen konunun ve toplumun kendine özgü değişme mantığı ve kuralları vardır. Bunlar kuramsal müdahalelerden ve araştırmacıdan etkilenmez. Araştırmacı ile incelediği konu arasında bir mesafe olduğu ve araştıracının toplum dışı ya da toplum üstü ayrıcalıklı birisi olduğu düşünülür.

İletişim çalışmalarında daha çok diğer disiplinlerin terminolojisi ve epistemolojileri kullanılır. İletişim çalışmalarının baş vurduğu disiplinler daha çok sosyal psikoloji, dilbilim, toplumbilim (sosyoloji), ekonomi ve siyaset bilimidir. İletişim çalışmaları, egemen bilimsel paradigma olan bilimselci (ampirisist) yaklaşımlar neticesinde derinliği olan nitel bir kuramsal çerçeve geliştirmek yerine birbirinin tekrarı olan ve özünde yeni bir şey söylemeyen nicel bir veri toplama ve yığılma alanı olmuştur. Bu durum Anglo-Saxon pozitivist bilim felsefesinin ve Amerikan pragmatizminin alana egemen olmasının neticesidir.

İletişim alanındaki çalışmalar 1920'lerde ve 1930'larda ABD'de başlamıştır. Bunlar daha çok, doğrudan iletişim alanı ile ilgili olmaktan öte çeşitli bilim dallarının çeşitli nedenlerle yapmış oldukları, iletişimi konu alan araştırmalardır. O dönemlerde alan, disiplinlerarası bir görünümdeydi. İlk dönem çalışmaları daha çok siyaset bilimi ağırlıktaydı. Araştırmacılar daha çok radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve bu durumun kamuoyunun oluşmasına etkileri konularında çalışmaktaydılar. Bu dönemin kitle iletişim araçlarının, insanları nasıl ikna edebileceği sorusundan hareketle psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarındaki çalışmaların yapılmasına yol açmıştır. Aynı yıllarda Chicago Okulunun üyeleri modernleşme ve kentleşme gibi süreçleri anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmışlardır. Chicago Okulu üyeleri, 19. yüzyılın sonlarında (1892) kurulmuş ve adını aldığı kentte sosyoloji, antropoloji, kültür, sosyal patoloji, sosyal psikoloji, kentsel ekoloji, etnografi alanında çalışmalar yapmışlardır. Bu okulla isimleri özdeşleşen araştırmacılar arasında Albion Small, Edward Ross, Robert E. Park gelmektedir. Chicago kenti, endüstriyel bir kent olarak yoğun bir biçimde sürekli göç alan bir yerleşim birimidir. Bu araştırmalarda yasa dışı faaliyetlerin yoğunlaştığı bölgeleri, kentteki örgütlü ve örgütsüz faaliyetleri incelemişlerdir. Sosyal Antropolog olan Park, kent yaşamının karmaşık yapısını analiz eder. Durkheim'cı gelenekten etkilenen bu çalışmalarda daha sonra Redcliffe Brown'un Chicago'da yapmış olduğu çalışmalarla daha da güçlenmiştir. Bu çalışmalarda kentin toplumsal ve kültürel dokusunun oluşumu, farklı sınıfların ve farklı etnik kökenden gelen göçmenlerin yerleşim biçimleri, komşuluk ilişkileri ve kültürleri konusunda pek çok veri toplamışlardır. R. E. Park, kentleşme, modernleşme ve kentsel değişim sorunlarıyla ilgilenmiştir. Pragmatik felsefeye inanan Park, sosyal yaşamda karşılaşılan pratik sorunlara çözüm üretmeyi amaçlamıştır. Gazetecilik de yapan Park, özellikle kentsel haberler bölümünde çalışmış, göçmen ve zencilerin yaşadığı gettolarla ilgili ampirik incelemeler gerçekleştirmiş-

tir. Sokak çetelerinden konsomasyon salonlarına kadar pek çok mekanda inceleme ve gözlemler yapmıştır (Ay-maz, 2002). Chicago Okulu üyelerinin iletişim bilimleriyle ilgisi, bunların toplumsal yaşamı bir etkileşim sistemi ola-rak görmelerinden kaynaklanır. Toplumsal yaşamda ko-lektif faaliyetler, kültür aracılığıyla dille kuşaktan kuşağa aktarılan simgesel ve moral bir dünyada gerçekleşir. Top-lumsal ilişkilerin iletişim aracılığıyla yürüdüğüne dikkat çekmişleridir. İletişim aracılığıyla toplumsal çatışmaları toplumsal uyuma, adaptasyona ve asimilasyona dönüştürmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmaların hepsi, davranış psikolojisinden hareket eden çalışmalardır. Bu durum iletişim çalışmalarında davranışçı yaklaşımın özellikle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasında görgül (ampirik) sinamalara baş vurulma-sına yol açmıştır. Bu görgül çalışmalar Amerikan pragma-tizminin sonucudur. Bunun kökeninde de ABD'nin tekno-loji ve endüstri alanında üstün bir konumda olması ve bilimsel bilgiye sarsılmaz bir güven duyulması vardır. E-gemen yaklaşımın bu tutumu neticesinde toplumsal, eko-nomik ve siyasal güçler toplumsal çözümleme ve inceleme çerçevesinin dışına çıkarılmıştır.

İletişim çalışmalarına yıllarca H. Lasswell'in formü-lasyonu çerçevesinde yaklaşılmıştır. Bu yaklaşım “kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etki ile söylüyor?” şek-lindedir. İletişim çalışmalarında “Kullanımlar ve Doyum-lar” yaklaşımı ile etki araştırmalarında ileti-izler küme karşıtlığında gücü iletiye veren yaklaşımların aksine gücü izler kümeye vermiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşı-mı, iletişim sürecinde “izleyici/alımcıyı” egemen bir po-zisyona getirerek iletişim kurumunu ve iletiyi etkisiz bir duruma getirmiştir. Egemen olan yaklaşım, bilimsel ça-lışmalarda tam denetimli deneylerle ispatlamaya önem verdiği için Frankfurt Okulunun kültür endüstrileri yakla-şımı ile diğer eleştirel yaklaşımları “laf kalabalığı”, “bilim-sel olmama” ve “ideolojik olmakla” suçlayarak reddetmek-tedir.

İletişim çalışmalarında egemen paradigma bireye dayanır. Bu da iletişim etkinliğinde kurumları, güç ve iktidar yapısını, egemenlik ilişkilerini, egemen toplumsal yapıyı, meta üretimini, üretim sürecini, üretim güçlerinin ve üretim ilişkilerinin belirleyiciliğini, emeğin yabancılaştırmasını görmezden gelir. Bu durum iletişimin kollektif ve toplumsal bir etkinlik olma özelliği ile çelişir. Hiçbir zaman iletişim çalışmalarında iletişimle ilişkili olarak iletişim süreçleri, kurumsal yapılar ve çağdaş iletişim dizgelerinin içinde olduğu ve geliştiği toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan ayrı tutulamaz.

1970'li yıllarda –özellikle 1968 gençlik ve sol hareketlerin başarısız olması üzerine- kültürü temel sorun haline getiren çeşitli kuramsal yaklaşımlar geliştirilerek bunlar iletişim alanıyla ilişkilendirildi. 1970'li yılların sonlarından itibaren iletişim çalışmalarına etnometodoloji, simgesel etkileşimcilik, neo-Marksizm, fenomenoloji, yapısalcılık, hermonetik, eleştirel edebiyat kuramları gibi yaklaşımlar dahil olmuştur. Bu yaklaşımların ve kuramların çoğu kıta Avrupa'sındaki teorilerin canlandırılarak toplum bilimlerine ve iletişim alanına müdahale etmesiyle ortaya çıkmış yaklaşımlardır. Bu alanda egemen davranışçı yaklaşıma karşı önemli bir yaklaşım “Kültürel İncelemeler” olarak İngiltere'de geliştirilmiştir. Kültürel İncelemeler, Birmingham Üniversitesi'sinde Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi'nin kurulmasıyla başlamıştır. Bu okulun mensupları kültüre ilişkin çalışmalarında her türlü disiplinin her türlü teorik yaklaşımını kullanmıştır. Bu alanda başvurulan başlıca disiplinler göstergebilim, Marksizm, tarih, psikoloji, feminizm, yapısalcılık, post yapısalcılık, etnoloji, edebiyat kuramları ve edebiyat eleştirileridir. İlk defa bu çalışmalarda yapı, özne, belirlenim, üst belirlenim, hegemonya, söylem, çok dillilik, tek dillilik gibi kavramlar yan yana veya karşı karşıya eklektik bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Kültürel çalışmalar yaklaşımı, kültürün tanımını genişleterek seçkinci kültür tanımı yerine kültürü R. Williams'ın “bütün bir yaşam biçimi” olarak değerlendirdiği yaklaşıma dayandırmaya

başlamışlardır. Kültüre antropolojik bir biçimde yaklaşılarak kültürün sadece seçkinlere ait bir şey olmadığını belirtip; kültürün ekonomiyle, toplumsal yapıyla bağlantılı olarak hayatın her alanını kapsadığı gündelik yaşamın simge ve pratikleriyle bezeli bir alan olduğunu ortaya koymuşlardır. Kültüre yaklaşırken Marksizm'in aksine kültürün altyapıya bağımlı ve onunla uyumlu olduğu tezini reddederek, kültürün özgül ve ekonomiden görece özerk olduğunu belirtmişlerdir (Mutlu, 1996).

Öte yandan 1970'li yıllarda (batıda görülen yoğun ekonomik krizlerle birlikte) iletişim alanındaki çalışmalara kaynak sağlayan endüstriyel, ticarî ve kamusal kurum ve kuruluşların desteği ortadan kalkmıştır. Çünkü bu kurumlar ekonomik krizin yanı sıra egemen iletişim çalışmalarının uygulamada yeni bir şey ortaya koyamadığını gördüler. Bu alanda entelektüel bir durgunluk söz konusuydu. Kültürel çalışmalar geleneği böyle bir ortamda yeni soru ve sorunları gündeme getirdi. Kültürün ekonomiden görece bağımsızlığı vurgulanarak bu alanın iletişimle olan ilişkisine dikkat çekildi. Bunlar yer yer kültürle iletişimi eşitleme noktasına gelerek, kültürel çalışmaları bir iletişim kuramı düzeyine indirgemeye başlamışlardır.

İletişim alanında giderek bütüncül bir yaklaşımdan uzaklaşmaktadır. Alanı kapsayıcı genel bir kuramdan yoksun olmanın neticesinde çok farklı yaklaşım ve bakış açıları bu alana girmişlerdir. İletişim alanına egemen olan ruhbilimsel çözümleme yöntemi, söylem çözümlemesi, okur-tepki kuramı, yapısalcılık, göstergebilim, tür eleştirisi, etnografi ve etnometodoloji yaklaşımları hem bu alanda yapılan çalışmaların temel sorununu ve sorusunu oluşturmakta hem de yapılan çalışmalara yöntembilimsel dayanak sağlamaktadırlar

4. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarında Farklı Yönelimler

Sınıflı toplumlarda üretim araçlarını kontrol eden sınıflar düşünce üretim araçlarını da kontrol ederler. Kapitalist öncesi toplumlarda doğada ve toplumda meydana gelen olaylar dinsel bir bakış açısıyla açıklanmaktaydı. Kapitalizmin gelişmesi ve bilim ve teknolojideki gelişmeler toplumda meydana gelen olayları doğal ve toplumsal sebepleri olduğunu ortaya koymuştur. Burjuva devrim çağında kendi çıkarını toplumun genel çıkarı olarak sunan burjuva sınıfı egemen güç haline geldikten sonra kendi denetimindeki bilimi çalışan sınıfları denetlemek ve varolan üretim ilişkilerini sürdürmek için kullanmıştır. İletişim bilimleri de örgütlü bir araştırma faaliyeti olarak kitleleri denetlemek ve yönlendirmek ihtiyacından kaynaklanmıştır. Onun için iletişim bilimlerinde bütün toplumun gerçeğini açıklayacak tek bir kuram yoktur. Farklı sınıfların farklılaşan çıkarları, farklı kuramlar aracılığıyla dile getirilmektedir. İletişim alanında varolan toplumsal düzeni meşrulaştırma ve sürdürmeyi amaçlayan kuram ve yaklaşımlar “ana-akım” kuramlar olarak adlandırılırken, mevcut sistemi ve iletişimi eleştirel bir tarzda irdeleyen çalışmalar “eleştirel kuramlar” olarak değerlendirilmektedir.

Kuram, herhangi bir toplumsal olayı ya da olguyu, onun gelişimini, nedenlerini ve sonuçlarını bir bütünlük içinde açıklayan, bilimsel ve sistemli fikirler bütünüdür. Kuram, tamamıyla kesinleşmemesine rağmen kısmî bir şekilde doğrulanmış varsayımlar dizgesidir. Kuramlar, olay ve olguları açıklamaya ve önceden tahmin etmeye imkân veren mantıksal olarak düzenlenmiş bilgi bütünüdür. Gözlemle elde edilen benzer durumların genellenmesiyle ve bilimsel soyutlamalarla elde edilir. Kuramlar aslında birer önermedir. Varsayımlar geliştirilirken kuramlardan hareket edilir. Kuramlar ele aldıkları konuları betimler, açıklar, analiz eder ve kavramsallaştırır (Aziz, 1990).

Kitle iletişimi alanındaki toplumsal gelişmeleri açıklamaya yönelik çalışmalar öncelikle toplumbilimi, siyaset bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji alanındaki çalışmaların kapsamı içerisinde yer aldı. Bu tip çalışmalar 19. yüzyılın sonlarından itibaren gelişmeye başlamıştır. Yukarıda da anıldığı gibi bu tip çalışmalar mevcut yapıyı meşrulaştırıp, güçlendirmek ve sürdürmek isteyen yaklaşımlar ana akım ya da tutucu kuram ve araştırmaları oluştururken mevcut toplumsal yapıyı ve onun içerisinde yer alan iletişim etkinliklerini ve bu etkinliklerin doğasını sorun haline getiren araştırmalar eleştirel çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Yönetim araştırması ve eleştirel araştırma düşünceleri Amerikan geleneğinden kaynaklanır. 1940'ların başında Lazarsfeld, yönetim araştırması ve eleştirel kuramın bütünleşmesi konusunda iyimserdi. Fakat Columbia Üniversitesi'nde "Uygulamalı Toplumbilim Araştırmaları Bürosu'nda" Avrupa kökenli Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü arasındaki işbirliğinin sonuçları bu iki geleneğin uyumlayamayacağını göstermiştir. Her iki yaklaşımın terminolojileri farklıdır. Eleştirel yaklaşımlar Amerika'daki anlamıyla saf ampirizme karşıdırlar.

Ampirik ya da yönetim araştırmaları ekonomik ve siyasî kurumların yapısını, iktidarın merkezileşmesini, egemen bağımlı ilişkilerini ve sınıf çıkarlarını analiz dışında tutarlar. Eleştirel yaklaşımların dayanak noktasını ise siyasi ve ekonomik ilişkilerin asimetric yapısı oluşturmaktadır (Melody ve Mansell, 1983:104). Eleştirel araştırmacılar amprik çalışma yapan yönetim araştırmacılarını sayısal tekniklere fazla güvenmekle, kuramsal olmamak ve sentez yapılamayacak araştırma sonuçları ortaya koymakla suçlarlar.

Eleştirel ve yönetsel araştırmaların arasında tarihsel bir ayrılık vardır. Ampirik gelenek bütün bilgilerin kaynağının duyumsal tecrübe olduğu görüşüne dayanarak aklı, deneyden bağımsız olarak bilgi kaynağı kabul eden yaklaşıma karşı çıkar. Ampirik metot tarihsel süreçleri, iktidarı ve egemen ideolojiyi dikkate almaz. Eleştirel araştırmalar,

toplumsal çatışma, eşitsizlik, kurumsal güdüler, iktidar gibi kategorileri dikkate alır. Eleştirel iletişim çalışmaları insanın davranışını ve ilişkilerinin karmaşıklığını anlamak için ampirik metodun kullandığı fiziksel olgunun ötesinde açıklamalar yapılması gerektiğini vurgular. Buna göre, insanın etkinliği statik, değişmez kanunlara ve doğrudan nedensel analizlere indirgenemez. Buna karşın yönetim araştırmaları, olayın, davranışın ve kurumsal yapının tarihsel bağlamını dikkate almazlar.

Eleştirel ve yönetsel araştırmalar arasındaki farklardan birisi de değerlere ilişkindir. Yönetim araştırması yapanlar, araştırmacın değer yargılarını araştırmasına katmasını istemezler. Oysa eleştirel araştırmacılar araştırmanın kendisinin de toplumsal süreçlere bir müdahale olduğunu düşünerek bunun mümkün olmadığını ileri sürerler (Melody ve Mansell, 1983:108). Yönetim araştırmasında pozitif bilgiye ve bilimin nihai amacının nesnellik olduğuna inanan pozitivist metot kullanılırken, eleştirel araştırmacılar objektifliğin, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde değerlerin ve ideolojilerin üstünü örten bir maske olduğunu düşünürler. Yönetim araştırmacıları, eleştirel yaklaşımları öznel ve spekülatif olarak görürken, eleştirel yaklaşımlar ise objektifliğin mümkün olmadığını belirtirler. Buna göre, sınıflı toplumlar da nesnellik mümkün değildir. Çünkü bilim, toplumsal iktidarın sürdürülmesine hizmet eder. Toplumbilimlerinde ve kurumlarda değer yargılarından kaçınılamaz. Bu değerler, araştırma sorularının oluşturulmasını ve bilgi üretim sürecini belirler.

Buna göre, yönetim araştırmacıları akademik bilginin gelişmesine katkıda bulunmazlar. Çünkü yönetim araştırması yaptıran, bunları finanse eden kuruluşların araştırmaları ve öncelikleri entelektüel ve bilimsel öncelik değildir. Yönetim araştırmaları kuramsal sorunlardan ziyade pratik sorunlara çözüm üretmeyi amaçlar. İki yaklaşım arasındaki ayrım sadece kuram ve metodoloji alanında değildir. Seçtikleri, gerçek dünyaya ilişkin pragmatik sorunlar, bunun sonucunda araştırma teknikleri ve analizleri de farklıdır. Yönetim araştırması statükocu iken eleştirel

rel araştırmalar mevcut toplumsal yapıdaki siyasi, ekonomik ve kurumsal yapılarda ve iktidar ilişkilerinde değişimi savunurlar (Melody ve Mansell, 1983:109).

Eleştirel araştırmalara göre, bilimsel araştırmalar da iktidar ilişkilerinin parçasıdır. Eleştirel araştırmacılar varolan kurumsal yapıların bir sorun olduğunu ve bunların değişmesi gerektiğini savunurlar. Fakat bu yaklaşımlar çoğunlukla bu yapıların gerçekçi bir biçimde alternatif kurumsal yapıları nasıl dönüştürüleceği konusunda bir şey söylemezler. Bundan dolayı pek çok eleştirel araştırmacı varolan kurumsal yapının zayıf ve hatalı yönlerine tepki gösterir ve bu yönde iddialar geliştirir. Çünkü varolan egemen kurumlar toplumsal değişmeyi değil, kendi iktidarlarını pekiştirecek araştırmalar yapılmasını isterler. Yönetim araştırmasının amacı, egemen kurumsal yapının kendisini yeniden üretmesine hizmet etmektir. Buna karşılık eleştirel araştırmacılar toplumu dinamik ve diyalektik bir süreç olarak görürler. Bilimsel araştırmalar toplumsal değişimi etkileyecek süreçlerdir. Çünkü bilimsel araştırmaların sonuçları politik karar alma süreçlerini kontrol edenlerce kullanılır (Melody ve Mansell, 1983:-110-11).

Yönetim araştırması ve eleştirel araştırma ve kuramlar sorun seçimi ve kullanılan araştırma metotlarıyla da birbirlerinden ayrılırlar. Bunlara eklenebilecek bir başka unsur da araştırmacıların ideolojik yönelimleridir. Çünkü bütün araştırmacılar ya egemen ekonomik ve siyasi düzeni eleştirir ve onun değişimini savunur ya da varolan düzeni savunarak onun güçlenmesine çalışır. Bunun için, sıkça dile getirilen bilimsel tarafsızlık sadece bir kuruntudur. Bilim adamlarının ideolojik eğilimleri onların sorun seğimlerini araştırma tekniklerini ve kuramsal çerçevelerini belirler. En eski toplumbilimi olan ekonomi politik bunu iki yüzyılı aşan bir süreden beri dile getirmektedir.

Dünyadaki gerçekliğe tarihsel materyalist açıdan bakan birisi, insanların iktidar ilişkileri çerçevesinde üretim araçlarını kontrol eden zenginler ve üretim ve geçim araçlarından yoksun yoksullar olarak bölündüğünü görür.

Değişme ve gelişme her şeyin kendi içsel ve gerekli hareketinin sonucudur. Her şeyin içinde her zaman hareket halindeki karşıt güçler bulunur. Bu çelişkilerin gelişmesi çizgisel değil diyalektiktir (Smythe ve Dinh, 1983:117). Çelişkiler çoğu zaman asimetriktir ve iki güç birbiriyle çatışır. Her şeyde hareketin iki durumu vardır. İlkini niteliksel olarak istikrarlı bir şekilde dengede görünür. İkincisi niteliksel olan yani, nicel değişimlerin zaman içerisinde nitel dönüşümlere yol açmasıdır. Yeni oluşum, eski çelişkileri açarken yine kendi karşıtlarını kendi içinde barındırır. Değişme sadece içsel çelişkilerle olmaz, eşyayı saran dışsal çelişkiler de nitel değişim için engeller ve olanaklar sunar. Toplumsal ilişkiler zaman ve mekan içerisinde gelişen ve çelişen bir süreçtir.

Bu bakış açısına göre iletişim araştırmaları eleştirel ya da yönetim araştırması olarak sınıflandırılabilir. Bu iki tip araştırma geleneği, (a) Sorun seçim tipleri, (b) Kullanıldıkları araştırma metodu, (c) Araştırmacının ideolojisine göre farklılaşmaktadır. Yönetim araştırması, araştırma sorunu olarak bir örgütün eylemlerinin nasıl daha etkin hale getirilebileceğini araştırır. Örneğin bir parfümün nasıl daha iyi reklamının yapılacağı yani bir şirketin karlılığını nasıl artırılacağını araştıran bir inceleme bir yönetim araştırmasıdır. Eleştirel araştırmayla, ilgili toplumsal katmanların kolektif ihtiyaçlarının karşılanmasında toplumsal kurumların nasıl yeniden biçimlendirileceği araştırılır.

Yönetim araştırmasının amaçları, neo-pozitivist davranışçı kuramın bireyler üzerindeki etkilerine uygulanmasıdır. Eleştirel araçlar gerçek dünyadaki çelişkili süreçlerin tarihsel materyalist açıdan incelenmesidir. Yönetim araştırması yönetsel tipte sorun seçimi ve araçlarla ve bu araştırmanın sonuçları ve yorumlarıyla statükoyu desteklediği için ideolojiktir. Eleştirel yaklaşımlar da seçtiği sorun, kuram ve araştırma metodolojisi ve bunun yorumlanmış sonuçlarıyla kurulu düzende köklü değişiklikleri savunduğu için ideolojiktir.

Yönetimsel araştırma altında ilk araştırma tipi nicel araştırmadır. Bu, Pazar araştırmasını içerir. Bu araştırma türünün amacını bunları finanse eden şirketler belirler. Bu araştırmaların amacı onların güvenliğini ve kârlılığını garanti altına almaktır. Bunların metodolojisi kontrollü deneylerde deneysel “psikolojik öğrenme” kuramına dayanır. Bunlar, ayrıca yoğun sörvey araştırma metodolojisini kullanırlar. Bu tip araştırmalar ayrıca, laboratuvar koşullarında yönetilen kontrollü deneylere dayalı davranış araştırmalarını içerir. Bu tip araştırmalar Lasswell’in kitle iletişimi için pozitivist araştırma modeli olan çizgisel “Kim, kime, hangi kanalla, hangi etki ile, ne söyler” şeklindeki formülasyonuna dayanan incelemeler yapar. Aradan yetmiş yıldan fazla bir süre geçmiş olmasına rağmen bu tip basmakalıp ve bütüncül olmaktan uzak bölük pörçük çalışmalar devam etmektedir. Bu tip araştırmalar daha çok akademik kariyer ve piyasa araştırmaları için verimli bir temel sağlar. Kısaca, yönetim araştırması yürürlükte olan politik/ekonomik sistemin çıkarına hizmet eder.

Sörvey araştırmaları yapılandırılmış anket, görüşme ve kodlama teknikleriyle sınırlı niceliksel yönetim araştırması sağlar. Bu tip araştırmalar çeşitli kurumlar tarafından finanse edilir. Bunlar arasında çeşitli devlet kuruluşları, ticarî birlikler, büyük şirketler ve vakıflar ön planda yer alır. Şüphesiz, sörvey araştırmaları kurulu düzenin yönetim amaçlarına hizmet eder (Smythe ve Dinh, 1983:119). Fakat bu tip araştırmalar da eleştirel çalışma yapanların kolaylıkla elde edemeyeceği pek çok ampirik bilgi sunar. Bu araştırmaların sonuçları da eleştirel araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

Eleştirel Yaklaşımlar, iletişim sürecinin anlaşılabilmesi için bu etkinliğin içinde gerçekleştiği toplumsal yapı ve bağlam üzerinde durarak düz çizgisel nedensellik modellerinin yetersiz açıklamalarını eleştirirler. Eleştirel medya ya da kitle iletişim incelemeleri tek bir ekol ya da okul olmayıp farklı kuramsal hareket noktalarına ait çeşitli çalışma alanları, yaklaşım ve ekollerden oluşur. Kitabın

‘Eleştirel Çalışmalar’ bölümünde daha detaylı olarak ele alınan bu çalışmalar arasında Frankfurt Okulu, Ekonomi politik yaklaşım, İngiliz Kültürel Çalışmaları, Yapısal dil-bilim incelememeleri ve Avrupa kıta felsefesinde yer alan çeşitli yaklaşımlar sayılabilir (Slack ve Allor, 1983:213).

Eleştirel medya çalışmaları, kitle iletişim sürecini ve medya kuruluşlarını devlet, aile, ekonomik kurumlar, kilise, sendikalar ve siyasi partiler gibi diğer toplumsal kurum ve kuruluşlardan soyutlamadan onlarla ilişkileri içerisinde ele alırlar. Ayrıca toplumu oluşturan insanlar ve sosyal sınıflar da belli farklılıklara sahiptir. Bu yaklaşım iletişim sürecini gönderilen mesajların insanlar üzerindeki bireysel psikolojik ya da en gelişmiş şekliyle sosyal psikolojik etkilerini incelemek yerine iletişimin toplumun ve toplumsal ilişkilerin üretiminde ve yeniden üretiminde oynadığı ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel ve ideolojik rol üzerinde dururlar.

Ayrıca, eleştirel yaklaşımlar toplumsal eşitsizlik ve iktidar sorunuyla ilgilenirler. Politika, iktidar gücünü elde etmek ve toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretmek için bir araçtır. İktidarın ele geçirilmesinde ve sürdürülmesinde iletişim faaliyetlerinin ne gibi bir etkinliği bulunduğu bu yaklaşım içerisinde yer alan temel sorulardandır. Bunun yanında iktidarın kullanılmasında bilginin üretimi ve dağıtımı üzerindeki iktidarın kontrolü sorunu üzerinde de odaklanırlar (Slack ve Allor, 1983:215).

Yönetim araştırmalarının aksine eleştirel kuram, araçları ve ortaya koyduğu soruyla makro sorunlara yönelir. İletişim alanında eleştirel kuram toplum bilimleri, insan bilimleri ve sanatı kapsayan geniş bir alandır. Öncelikle *status quo*ya karşı eleştiriler yöneltir. Bunu yaparken de belli ölçüde Marksist yaklaşımın kapitalist toplum eleştirisine dayanır. Eleştirel çalışmalar, bu kitabın ikinci bölümünde detaylı olarak ele alınmaktadır. Burada öncelikle egemen iletişim çalışmalarının gelişimi ele alınacaktır.

5. Egemen (Ana-akım) İletişim Çalışmalarının Gelişimi

Medya çalışmalarından Amerikan tarzı egemen araştırma geleneği, toplumbilimlerinin işlevselci (fonksiyonalist) yaklaşımına dayanır. Bu gelenek 1930'lu ve 40'lı yıllarda ticari amaçlı kitle iletişim araştırmalarına uygulanmıştır. Bu yaklaşım, medyanın amacını, mesajları ya da etkileri bütün toplumsal süreçlerden soyutlar. İletişimin, içinde işlediği toplumsal, ideolojik, siyasi, kültürel ve ekonomik sistemle ilişkisini kurmaz. İletişime ilişkin özel veriler iletişim sistemi ya da makro kuramsal yaklaşımlarla incelenmez. Bu tip araştırmaların temel amacı toplumsal kontrol, iknâ ve davranış değişikliklerine yönelik verileri toplamaktır. Bunlardan hareketle kuram geliştirme, iletişim sürecinin yapısal ve sistemsal belirleyicilerini ortaya koyma gibi kaygılar yoktur. Bu tip araştırmaların eğilimi niceliksel, ampirik, davranış bilimlerinin yöntemlerini kullanmaktır. Böylelikle bu gelenek, iletişim alanındaki, kitabın “eleştirel çalışmalar” bölümünde ele alınan kavramsal, spekülatif, kuramsal ya da felsefi yaklaşımlar ile karşıtlık oluşturur.

Mikro düzeyde nicel, ampirik yaklaşımı kullanan bu araştırmalar daha çok, yayın, reklam ve siyasi kuruluşlar tarafından desteklenmiştir. Araştırmalara mali destek sağlayan kuruluşların temel amacı, ne tip siyasi propagandaların ya da iknâ tekniklerinin istenilen etkiyi ürettiğini öğrenmektir. Böylece onların amacı insanların oy verme, satın alma yönündeki tutum ve davranışlarını etkileyerek bu insanlarda kendi istedikleri tutum ve davranış değişikliklerini yaratmaktır. Bu kuruluşların mesajlarla toplumsal yapı ve egemen çıkarlar arasındaki uygunluğu ortaya çıkarma gibi kaygıları olmamıştır (McPhail, 2002: 37-8).

Davranışçı gelenek, iletişim araştırmalarındaki en eski gelenektir. Bu yaklaşım davranışçı psikoloji geleneği içerisinde geliştirilmiştir. Bu bakış açısı uyarıcı – tepki (S - R) modeline dayanır. Buna göre, insan davranışı ancak dış uyarıcılara verdiği davranışsal tepkiler gözlemlenerek

anlaşılabilir. Bu gelenek içerisindeki iletişim araştırmaları, alan araştırması ya da deneyler yoluyla medya mesajları ve etkiler gibi uyarıcılarla izleyici davranışı arasındaki ilişkiyi mekanik bir şekilde açıklamaya çalışırlar (Renckstorf ve McQuail, 1996:6).

20. yüzyılın başlarında toplumbilimleri içerisinde yer alan disiplinler insan davranışını tetikleyen şeylerin neler olduğunu anlamak ve belirlemek niyetiyle gelişmiştir. Gelişmekte olan sosyal psikolojinin kurucuları, insan davranışının tahmin edilebilir bir mekanizması olduğunu, ilgili değişkenlere bakarak onların davranışlarının önceden kestirilebileceğini düşünmüşlerdir. Buna göre gerekli gerçekler ve veriler toplanırsa ve modeller inşa edilirse insan davranışı tahmin ve kontrol edilebilir.

Bu fikir, toplumsal kontrole ilgili kurumlara cazip görünmüştür. Hükümetler ve diğer yönetim organları geliştirmekte olan bu alanı yönetim ve düzeni sağlamak ve kaotik alanların kontrolünde anahtar bir alan olarak görmüşlerdir. Aynı zamanda sanayiciler, tahmin edilebilir esnek insan ruhu düşüncesinden çok etkilenmişlerdir. Üretici güçlerin yönetimine uygulandığında sosyal psikoloji, endüstriyel psikoloji haline gelmiştir. Bilimsel, zamana bağlı ve akan bant sistemindeki üretimin egemen olduğu yapıda sosyal psikoloji modern yönetim tekniğinin temel araçlarından biri olmuştur.

1920'lerde geniş tüketim endüstrilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, modern reklam ve pazarlama sistemleri ile iletişim araştırmaları doğmuştur. Sosyal ve endüstriyel psikolojinin kurucuları olan bazı insanlar o dönemde reklam psikolojisi alanına geçmişlerdir. Zira kitleleri hareket ettiren içgüdüsel mekanizmanın unsurları bilinirse ona göre yeni pazarlama teknikleri geliştirilebilirdi. Bu dönemde insanlar izlenmesi, tahlil edilmesi ve biçimlendirilmesi gereken "izleyici" olarak görülmeye başlanmıştır.

İletişim çalışmalarının bu tarafgirliği 1930'larda ve 40'larda tamamen siyasi bir yönelimdeydi. Gerek sağda, gerek solda kitle hareketlerinin yükselişi ortaya çıkmakta olan propaganda araştırmalarına hız kazandırmıştır. Pro-

paganda araştırma ve çalışmaları iki açıdan önemlidir. Öncelikle toplumbilimsel verilerin toplanması suretiyle düşman propagandalarının başarısı analiz edilip anlaşılabilir ve potansiyel olarak kontrol altına alınabilir (Ewen, 1983: 220). Alman faşizmi örneğinde olduğu gibi, görüşü nüşte akıl dışı olan şeyler akli olarak gösterilebilir. Bu tip araştırmalar alternatif propaganda geliştirmeyi ya da mevcut jargonu imaj yönetiminin aracı olarak kullanmayı mümkün kılar.

I. Dünya Savaşı'nda ve sonrasında Nazi propagandaları sayesinde bir çalışma alanı olarak kitle iletişimine ilgi artmıştır. Kitle iletişim kuramlarının temelinde 1910'lu ve 20'li yıllarda savaş ve kriz yılları boyunca kitleleri yönlendirme ve denetleme ihtiyacından kaynaklanan propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmaları yer almaktadır. Bu dönemin egemen kitle iletişim araçları basın ve radyodur. Kitleleri denetleme ve yönlendirme çabaları ilk dönemdeki psikoloji kökenli kuramların geliştirilmesine neden olmuştur. Ana-akım iletişim araştırmaları muhafazakâr yaklaşımlardan, liberal çoğulcu yaklaşıma kadar bir dizi farklı kuram ve modeller geliştirmişlerdir. Bu kuram ve modellerin temelinde sanayi kapitalizminin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın ortaya koyduğu ekonomik ve siyasal temelli kitlesel hareketler yer almaktadır. Bunun için bu çalışmalar kitleleri denetleme ve yönetme ihtiyacından kaynaklı olarak ortaya çıkmışlardır. 19. yüzyılın sonundan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde Chicago okulu sosyolog ve antropologları, siyaset bilimci Walter Lipman ve Gustave Le Bon gibi bilim adamlarının çalışmaları bu çabaların örneklerini teşkil eder.

Amerika Birleşik Devletleri'nde kitle iletişimi konusunda yapılan çalışmalar üniversitelerle bu konuda uzmanlaşmış sektörlerdeki kurumsal yapıların işbirliği içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu tip çalışmaların temel özelliği, bunların liberal çoğulcu burjuva toplum kuramından hareketle gerçekleştirilmesidir. Bu yaklaşım kitle iletişim kurumlarının ve buralarda çalışan profesyonel

insanların özerk olduğu varsayımına dayanır. Bu anlayışın temelinde ise pragmatik felsefe yer almaktadır.

Bu tip çalışmalarda iletişim sürecinin çeşitli unsurları incelenir. Bunlar arasında iletişim örgütlerinin yapısı, iletişimciler, iletilen mesaj, izleyici grupları arasındaki ilişkiler ve iletilerin izleyici toplulukları üzerindeki etkileri sayılabilir. Bu alanlardaki ampirik araştırmalar 1930'lu yıllardan itibaren gelişmiştir. İletişim alanında Lazarsfeld, Lasswell, Lewin ve Hovland'ın araştırmaları ana akım yaklaşımların temelini oluşturur. Özellikle, yukarıda ismi anılan dört akademisyen 1930'lardan 1950'lere kadar iletişim alanındaki çalışmalarda çok etkili olmuşlardır. Bunlar, egemen literatürde, akademik bir disiplin olarak iletişim çalışmalarının kurucu babaları olarak kabul edilirler. Çünkü modern anlamda iletişim araştırmaları geleneği onlarla başlamıştır. Bunlar siyaset bilimci Lasswell, matematik alanından sosyal bilimlere geçen Lazarsfeld, sosyal psikolog Lewin ve yine başka bir sosyal psikolog Hovland'dır.

Bu araştırmacılardan üçü bir araştırma enstitüsü kurmuşlardır. Bunlar hem araştırmalar yapmışlar hem de nasıl araştırma yapılacağı konusunda çalışmışlardır. Sadece Lasswell bir enstitü kurmamış, o daha çok yazma işiyle ilgilenmiştir. Lasswell, siyasi iktidarla; Lewin, grup fonksiyonlarıyla; ve Hovland bilişsel süreçlerle ilgilenmiştir. Sadece Lazarsfeld iletişim sorunlarıyla ilgilenmiş ve o da daha sonra matematik alanına dönmüştür. 1950'li yılların sonlarına kadar pek çok bilim adamı, iletişim çalışmalarıyla kendi alanlarının kesiştiği ölçüde ilgilenmişlerdir. Sadece yukarıda anılan dört bilim adamı uzun yıllar boyunca iletişim alanıyla ilgilenmişlerdir (Schramm, 1983:8).

II. Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişimi çalışmalarında hem Avrupa'da hem de Amerika'da temel ilgi alanı kamuoyu oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının gücü üzerinde odaklanıyordu. Bu çalışmalar, pek çok ülkede periyodik olarak yapılan seçim ve sörvey araştırmalarına dayanılmaktaydı (Balle ve De Baillon, 1983:146). Bu ta-

rihlerde iletişim alanında yeni araştırmacılar ortaya çıkmıştır ve bu insanların büyük çoğunluğu bu alanda kalıcı olmuşlardır. Bu dönemlerden itibaren iletişim başka disiplinlerin denetiminden çıkmaya ve üniversitelerde iletişimle ilgili bölümler açılmaya başlamıştır. Bu bölümler bünyesinde doktora programları da oluşturulmuştur. Gazetecilik okulları ve bölümleri açılarak bu bölümlerde okuyanlara pratiğe yönelik deneyim kazandırılmıştır. Gazetecilik alanında da doktora programları açılmış; konuşma, yayıncılık ve film, radyo ve televizyon alanlarında da benzer gelişmeler yaşanmıştır.

İletişim bilimleri disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji, ekonomi ve dilbilimi gibi alanları kapsar. Pek çok üniversitede lisans düzeyinde gazetecilik, retorik, yayıncılık, iletişim kuramları, iletişimin etkisi ve iletişim araştırmaları metodolojisi gibi alanlarda bölümler açılmış ve iletişim yeni bir disiplinler-arası çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld, Columbia Üniversitesi'nde Bureau of Applied Social Research programı bünyesinde; Hovland Yale Üniversitesi'nde; Lewin, Iowa Üniversitesi'nde benzer araştırma ve uygulama birimleri kurarak sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi kökenli toplumsal araştırmalar yapmışlardır. Gazetecilik, konuşma ve diğer pratik bölümler izleyici araştırmaları, içerik analizi ve medyanın etkisi konularında araştırmalar yapmışlardır. Bunların toplumbilimcilerden farklı olarak yönetim amaçlı araştırma gerekçeleri vardır.

Enstitüler sosyal bilimler alanında önemli bir yere sahiptir. Lazarsfeld Columbia'da; Hovland Yale Üniversitesi'nde araştırmalarını ve kuramsal amaçlarını gerçekleştirmek için bu tip araştırma birimleri oluşturmuşlardır. İletişimle ve özellikle kitle iletişimiyle ilgili araştırma enstitüleri öncelikle üniversitelerin bünyesinde kurulmuştur. Bunların çoğunluğu disiplinler-arası bir anlayışa ve yaklaşıma sahiptir. Öneğin Güney Kaliforniya'daki Pensilvanya'da Annenberg İletişim Okulu örneğinde olduğu gibi bazı okullar bağımsız bölümler kurmuşlardır.

Bu kurumsal gelişmelerin dışında, Whorf, Sapir ve Edward T. Hall gibi antropologlar ve dilbilimciler de iletişim alanına ilgi göstermişlerdir. Ayrıca matematikçiler ve sibernetikçiler de sosyal bilimler ve özellikle iletişim alanına girmeye başlamışlardır. Reklamcılar, siyasi parti çalışanları, ekonomi ve toplumsal gelişme uzmanları, halkla ilişkiler danışmanları bunların bazılarıdır. Bu alanların pek çoğu doğrudan iletişimle bağlantılıdır. Bunların eğitimi de kaçınılmaz olarak iletişim bilimini gerektirir. Çünkü iletişim, toplumsal kontrol ve denetim için son derece işlevsel bir alandır. Amerika'nın yanı sıra, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi Batı Avrupa ülkelerinde de önemli bir iletişim araştırmaları geleneği vardır. Örneğin, televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri gibi konulardaki araştırmalar öncelikle İngiltere'de başlamıştır.

İletişim bilimine tarihsel gelişimi açısından bakıldığında gerçek bir bilim olmaktan öte üniversitelerde okutulan bir disiplinler arası çalışma alanı olduğu görülür. İletişim biliminde merkezî ve bütüncül bir kuram yoktur. Dolayısıyla bu alanda eğitim görmüş, çalışan ya da araştırma yapan insanlar arasında da bir fikir ve yaklaşım birliği de yoktur. İletişim sürecinin çeşitli parçalarına yönelik pek çok araştırma yapılmasına rağmen bütüncül bir iletişim kuramı üretilememiştir. Özellikle ana-akım yaklaşımların geliştirdiği kuram ve modeller çizgisel bir nedensellik ilişkisine dayanmakta ve tarihsel ve toplumsal gerçekliği bir bütünlük içerisinde açıklama noktasında yetersiz kalmaktadır. Aşağıda ayrıntılarıyla ele alınacak olan sihirli mermi ya da hipodermik iğne kuramı ve Lasswell'in 'kim, kime hangi kanalla, hangi etki ile ne söylüyor?' şeklindeki formülasyonu iletişim araştırmalarındaki esas araştırma alanlarının ayrılmasındaki temeli teşkil etmektedir. Bu yaklaşım aktif ve güçlü iletişimci ve pasif ve güçsüz izleyici anlayışına dayalı tek yönlü bir iletişim ilişkisine vurgu yapar. Burada iletişimcinin izleyiciyi etkilediği hem de güçlü bir şekilde etkilediği görüşü egemendir. Bu yaklaşım, Birinci Dünya Savaşı'nda ve sonrasında propaganda, daha sonra reklamcılık ve siyasî kam-

panyaların temel varsayımlarına dayanır. Daha sonraki ve günümüzdeki çalışmalarda ise izleyicilerin daha etkin olduğu yönünde tezler geliştirilmiştir.

Artık, iletişim alanında yapılan çalışmalarda iletişim sürecindeki bütün unsurların etkin ve diğer parçalarla etkileşim içinde oldukları yönünde bir yaklaşım egemendir. Oysa iletişim sürecinde bütün parçalar eşit etkinlikte değildir. Özellikle eleştirel çalışmaların temel yaklaşımları incelenirken ortaya konulacağı gibi gerek kişiler-arası gerekse de kitle iletişiminde ve izleyiciler açısından durum böyle değildir. Ana akım yaklaşımlarda iletişim sadece bir enformasyon alış verişine indirgenir (Schramm, 1983). Oysa iletişim bir toplumsal ilişki biçimidir. Tarihsel olarak belirlenmiştir ve üretim güçlerinin gelişim düzeyine bağlı olarak toplumdaki egemen güç ve iktidar mücadelelerinden soyutlanamaz. İletişim, toplumsal olarak varolmanın koşuludur. Toplumu bir arada tutan ve kültürün biriktirilmesini ve aktarılmasını sağlayan çok önemli bir faaliyettir.

Ana-akım iletişim çalışmalarında faaliyet gösteren araştırmacılar çok çeşitli sorunlardan hareketle araştırmalar yapmaktadırlar. Bunların arasında, toplumsal değişme, iş, endüstriyel ilişkiler, pazarlama ve ikna, siyasal iktidar ve politik örgüt, kültürler-arası ve uluslar arası ilişkiler, sosyalleşme ve burada sayılamayacak pek çok konu vardır. İletişim araştırmaları insan hayatının her alanına açıktır. Son dönemlerde yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon toplumu tartışmaları iletişim alanının ağırlıklı gündemini oluşturmuştur. Disiplinler arası bir çalışma alanı olarak iletişim çoğunlukla siyaset, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve dilbilim ve kültür alanlarındaki çalışmalara dayanmaktadır.

Bernard Berelson, 1959 yılına gelindiğinde iletişim araştırmalarının genel bir değerlendirmesini yaparak iletişim alanında yapılacak yeni bir şeyin kalmadığını ve alanın öncülerinin alanı terk ettiklerini belirtmiştir. 1959 yılı iletişim araştırmalarında gerçekten bir dönüm noktası olmuştur. Bu tarihten itibaren iletişim, sosyoloji, psikoloji

ve siyaset biliminden ayrılarak bir uzmanlık alanı olmaya başlamıştır. O döneme kadar iletişim araştırmaları bağımsız bir araştırma alanı olmaktan çok farklı disiplinlerden gelen insanların bir toplanma yeridir. Lasswell örneğinde olduğu gibi, akademisyenler kendi disiplinlerini ve bu disipline ait araçları iletişim alanına getirmiş ve daha sonra kendi alanlarına geri dönmüşlerdir. Çünkü bu tarihe kadar iletişim araştırmaları kurumsal bir yapıya sahip değildir. Böylece iletişim alanına gelen akademisyenler çok farklı ve zengin bir entelektüel çeşitliliğe dayanan bir arka plan oluşturmuşlardır. Bu entelektüel zenginliğe rağmen onların çalışmaları iletişim alanındaki sorunlara ilişkin kuram ve metotların geliştirilmesini sağlayamamıştır (Rogers ve Chaffee, 1983:20).

İletişim alanındaki gelişmeler özellikle 1960'lı ve 70'li yıllarda görülmüştür. Konuşma ve Gazetecilik gibi bölümler "iletişim" ya da "kitle iletişimi" başlığı altında toplanmaya başlamışlardır. Bu suretle üniversitelerde yeni "iletişim" bölümleri açılmıştır. Drama gibi bölümler de iletişimin içersinde düşünölmeye başlanmıştır. İletişim sanatlarına yönelik bölümlerle birlikte doktora programları açılmış ve böylece iletişim kuram ve metotlarına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. İletişimin bu kadar önemli hale gelmesinde Amerikan ekonomisinde yaşanan gelişmeler ve dönüşömlerin önemli olduğu görölmektedir. Çünkü ekonomide ağır sanayinin yanında bilişim ve enformasyon sektörleri ağırlık kazanmaya başlamış ve iletişime ilişkin meslekler de geleceğin meslekleri olarak görölmüşledir.

Bu dönemdeki iletişim çalışmaları "davranış bilimleri" geleneğine dayanmaktadır. Buradaki temel amaç iletişim bağlamında bireysel davranışların incelenmesidir. Ancak iletişim alanındaki ana-akım çalışmalar yeterli bir kuramsal gelişme sağlayamamıştır. İletişim alanındaki çalışmaların dayanağı olan pragmatik felsefeye bağılı olarak iletişim eğitimi alanlara haber ve köşe yazısı ya da senaryo yazma, kurgu, yayın ve film yapımı gibi alanlarda teknik beceriler kazandıracak çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Ancak eleştirel çalışmaların ana-akım yaklaşımlara meydan okumasıyla birlikte iletişim sürecine etki eden yapısal faktörler, iletişim sistemleri ve tarihsel bağlamın da dikkate alınması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Böylece alanda farklı bakış açıları gelişmiştir. Kuramsal çalışmalarla iletişim profesyonellerine belirli teknik beceri ve yeteneklerin kazandırılması arasında da bir denge oluşturulamamıştır. Öğrencilere özellikle teknolojik araçların kullanımı ile ilgili dersler verilmektedir. Bilgisayar, kurgu, animasyon, dizgi ve yayın alanına ilişkin bilgi ve beceriler kazandırılmaktadır. Kitle iletişiminin yanında kişiler arası iletişim de ayrı bir alan haline gelmeye başlamıştır. Bu bölünmenin temelinde, alanın fonksiyonel özelliği vardır (Rogers ve Chaffee, 1983).

Ana-akım iletişim çalışmalarının kökeninde liberal burjuva çoğulcu ideolojisi ve onun bireyci yaklaşımı yer alır. Buna göre, toplum bireylerden oluşmaktadır. İletişim ise bireyler arasında bir sembolik değişim ve etkileşim sürecidir. Bireyin karmaşık ve tek olduğu görüşü egemendir. Ayrıca bu burjuva bireyleri rasyonel yani kendi doğrularını kendisi bilen ve kendi çıkarını takip eden insanlar olarak görülür. Ana akım iletişim kuramları da temelde mesaj alış veriş sürecinin bireyler üzerindeki psikolojik etkisinin analizine dayanır. Bu analizde ilk dönemlerde özellikle ampirisist bir yaklaşım egemendi. Araştırma sürecinin değişkenleri saptanmakta ve katılımcıların davranışları gözlemlenerek cevapları kaydedilmekteydi. İlk çalışmalar sıkı kontrol edilen laboratuvar koşullarında gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmaları yapanlar sosyal psikologlar, psikologlar ve dilbilimcilerdir. Buna karşın siyaset bilimciler iletişimi bir yan dal olarak görmüşlerdir (Miller, 1983).

Ana-akım yaklaşımların iletişim ve kitle iletişim sürecinin analizi, gönderici, mesaj ve alıcıdan oluşan çizgisel bir süreç anlayışına dayanmıştır. Bu süreci oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiler incelemenin temelini oluşturur. Özellikle ilk dönem çalışmalarına dayanan kuramlar bu süreçte en önemli gücün gönderici olduğu görüşüne da-

yanır. İlk dönemde gönderici, alıcının mesaja vereceği anlamı belirlediği (güçlü etki yaklaşımı) egemenken daha sonraki dönemlerde yapılan çalışmalarda alıcıların mesajları yorumlamaya ve anlamlarını tartışmaya başladıkları hatta bu mesajlara direndikleri yönünde kuramlar geliştirilmiştir.

Bütün örgütlü iletişim etkinliklerinin amacı medya ile gönderilen mesajlarla izleyicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirmektir. Kısaca bu araçlarla mesaj gönderme izleyicide/okuyucuda bir davranış değişikliği yapmayı amaçlar. Hal böyle olunca da iletişim alanında yapılan çalışmaların en önemli araştırma alanlarından birisi de medya mesajlarının izleyicilerin/okuyucuların davranışları üzerindeki etkileri konusundaki çalışmalardır. İletişimin etkileri üzerinde bugüne kadar çok sayıda araştırma yapılmıştır. Burada öncelikle bu alanda yapılan çalışmaların ve geliştirilen kuramların kuşbakışı olarak değerlendirilmesi gerekir.

a- Etki Araştırmalarında Çeşitli Kuramsal Yaklaşımlar: Bu alanda yapılan çalışmaların temel sorusu ve sorunu medya aracılığıyla sunulan içeriklerin/mesajların bu içerikleri/mesajları alan/tüketen insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği ve insanların dikkatlerini hangi konulara ve olaylara çektiği ve medya içeriklerinin insanların tutum, eğilim ve alışkanlıklarını etkileyerek insanları ne tip tutum ve davranışlar geliştirmeye ittiğidir. İletişimin etkileri konusundaki çalışmaların tarihi 1920'li yıllara kadar gider. Bu konudaki önemli ilk çalışmalardan birisi Walter Lipman'ın 1921 yılında yazdığı "Kamuoyu" (Public Opinion) isimli kitabıdır. Yazar bu kitabında medyanın insanların zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğu görüşünü dile getirmektedir. Onun bu görüşüne dayanan Harold D. Lasswell, medya içeriklerinin okuyucu/izleyici üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia ettiği "hipodermik iğne" modelini geliştirmiştir.

Bundan sonraki medya araştırmalarının çoğu bilimsel yöntemlerle dikkatli bir şekilde laboratuvar ortamında ger-

çekleştirilen deneylere dayalı olarak geliştirilen çalışmalardır. Bu yapılan deneylerde elde edilen bulgular sonucunda “hipodermik iğne” modeli reddedilerek bunun yerine “minimum etki” kuramı geliştirilmiştir. 1970’lerin sonlarından itibaren yapılan çalışmalarda medyanın etkinliği ile davranışsal unsurlar arasında ayrımlar geliştirilmeye başlanmıştır. 1980’lerde iletişimin etkisinin onun gündemi belirleyebilme gücünde olduğu düşüncesine dayana “gündem kurma” kuramı geliştirilmiştir. Bu kurama göre medya konuları ve düşünceleri seçerek kamuoyunun dikkatinin bu konu ve görüşler üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Agee, Ault ve Emery, 1985:27).

İlk dönemlerde medyanın (güçlü) etkisi konusunda 30 Ekim 1938’de Orson Wells’in H. G. Wells’in “Dünyalar Savaşı” adlı romanından adapte ettiği ve CBS radyosunda yayınlanan oyunun dinleyiciler tarafından gerçekmiş gibi algılanmasının sebep olduğu panik ve olaylar örnek gösterilmektedir. Bu oyun, dinleyiciler üzerinde büyük duygusal patlamalara ve aşırı heyecana neden olmuş ve bunun neticesinde binlerce insan evlerini ve şehirlerini terk ederek güvenli bölgelere kaçmaya başlamışlardır.

Medyanın etkileri konusundaki çalışmalarda etki, çeşitli alt bölümlere ayrılarak incelenmektedir. Bunlar, medyanın insanların düşüncelerini biçimlendirmesi olan “bilişsel unsur” (cognitive aspects), insanların tutumlarını etkileyen “duygusal unsur” (affective aspects), ve insanların eylem ve davranışlarını etkileyen “davranışsal unsur”lardır (behavioral aspects). Araştırmalar da bu unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yapılan araştırmalarda kitle iletişiminin etkilerinin bilişsel unsurları konusunda “dikkat” (attention), “farkına varma” (awareness), “enormasyon” gibi unsurları ortaya çıkarmışlardır. Bunlar insanların kitle iletişiminden bir şeyler öğrendiklerini ve bazen de tutumlarını ve düşüncelerini değiştirdiklerini ortaya koymaktadır.

1940’larda ve 50’lerde yapılan etki çalışmalarında sosyal bilimciler kitle iletişiminin daha çok duygusal ve davranışsal unsurları üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmalar

daha çok, insanların oy verme etkinlikleri üzerinde yoğunlaşmış ve kesin ölçümler ve analiz teknikleri kullanılarak yapılan deneyler sonucunda kitle iletişiminin tutumlar ve davranışlar üzerinde doğrudan etkisinin “minimum” düzeyde olduğu sonucunu çıkarmışlardır. Bundan sonra yapılan çalışmalarda kitle iletişimin etkileri araştırılırken duygusal ve davranışsal etkilerden çok bilişsel etkiler üzerinde durulmuştur (Agee, Ault ve Emery, 1985:28).

Güçlü Etki Hakkındaki İlk Kuramlar: Yukarıda da belirtildiği gibi medyanın izleyiciler/dinleyiciler/okuyucular üzerindeki etkileri konusunda ilk çalışmaları yapanlardan birisi “Public Opinion” (Kamuoyu) adlı eseri ile Walter Lipman’dır. Eserinde insanların topluma, dünyaya karşı kafalarında oluşan düşüncelerin, fikirlerin ve imajların onların ulaşamayacakları bir yerde olduğunu ve bu kolektif düşüncelerin “kamuoyu”nu oluşturduğunu düşünmektedir. İnsanların dış dünya ile uğraşmak için kullandığı bu kanıların parçalı, çarpıtılmış, ön kabullere ve ön yargılara dayandığını ve bunların insanları yanlış yönettiklerini düşünmektedir. İnsanın kafasını şekillendiren bu düşünceler insanın dışındaki dünyadan aldığı mesajlarla biçimlenmektedir ki, bu mesajların oluşmasındaki en önemli araçlar da kitle iletişim araçlarıdır.

Lipman’ın çalışmalarını Yale Üniversitesinde hukuk profesörü olan Harold D. Lasswell’in Dünya Savaşları döneminde yapılan propaganda çalışmaları hakkındaki araştırmaları oluşturmaktadır. Onun çalışmalarına dayanılarak “gümüş kurşun” ve hipodermik iğne gibi kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar KİA’nın etkileri konusundaki ilk kavramsallaştırmalardır. Bu çalışmalarda iletişime, birisinin başka birisini / birilerini etkilemek için kullandığı bir araç gözüyle bakılmış ve iletişimci alıcı ya da tüketici değil etkileyen kişi olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmalarda propaganda ve onun politik ve toplumsal hayatta kullanılışını anlamaya çalışmıştır. Araştırmasının temel sorusunu şu şekilde formüle etmiştir. “Kim, kime, hangi kanalı kullanarak, hangi etki ile ne diyor?”. Bu sorudan yola çıkılarak yapılan çalışmalar iletişimci ya da

sistem analizi, içerik analizi, medya analizi, izleyici analizi ve etki analizi konularında toplanmıştır. Lasswel'in çalışmaları bu alanda öncü olmasına rağmen o, etki araştırmalarını kitle iletişiminin duygular üzerindeki etkisi konusuna yöneltmiştir. Lasswell, iletişimin fonksiyonlarını şu şekilde tanımlamıştır. I. Çevrenin gözetim (surveillance) altında tutulması. II. Toplumun bölümleri ile çevreye verilen tepki arasındaki karşılıklı ilişki, III. Toplumsal mirasın (heritage) bir kuşaktan diğerine aktarılması. Özetle söylenecek olursa I. Enformasyonun ve haberlerin toplanması ve dağıtılması, II. Enformasyonun yorumlanması ve buna karşı bir tepki geliştirilmesi ve III. Eğitim etkinlikleri. Bunlara eğlence ve pazardaki roller gibi unsurları da kitle iletişimin fonksiyonları olarak eklenbilir.

Görgül Araştırmalar ve Minimum Etki Yaklaşımı: İletişim araçlarının güçlü bir etkiye sahip olduğu anlayışının ifadesi “hipodermik iğne” modelidir (Agee, Ault ve Emery, 1985:30). Bu kapsamda çok çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan birisi de Yale İletişim Araştırmaları Programı çerçevesinde psikolog Carl I. Hovland'ın önceleri Amerikan ordusu ve daha sonraları Yale Üniversitesi için yaptığı araştırmalardan oluşur. Bir diğer araştırma, seçimdeki davranışlar konusunda Ohio eyaletinin Erie kasabasında sosyolog Paul Lazarsfeld ve Columbia Üniversitesinden meslektaşları tarafından yapılan yoğun saha araştırması çalışmalarıdır.

Yale Üniversitesi'nin araştırmaları iletişim tekniklerindeki farklılıklar ve çeşitli mesajların ve iletişimcilerin etkinliği üzerinde yoğunlaşmakta idi. Laboratuvarlarda, okullarda ve askeri birliklerde dikkatlice hazırlanmış koşullardaki deneylere dayanmaktaydı. Araştırmacılar bu çalışmalarda bir değişkenin arkasından bir başka değişkenin farklı kombinasyonlarda ve durumlarda bağımsız değişken olarak tutumları nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Hovland, çalışmalarında Lazarsfeld'in alan araştırmalarında elde ettiği sonuçlara göre “daha büyük etki” sonucuna ulaşmıştır. Hovland'ın elde ettiği sonuçlarla

“hipodermik iğne” modeli arasında çok küçük bir benzerlik vardır.

Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Columbia Üniversitesi'nin diğer elemanları 1940'larda Erie kasabesindeki insanların oy verme davranışları üzerinde yaptıkları çalışmalarda “hipodermik iğne” modelini destekleyecek herhangi bir kanıt elde edememişlerdir. Lazarsfeld, “Halkın Tercihi” (The People's Choice) adlı çalışmasında medyanın seçim kampanyaları esnasında oy verme davranışı üzerinde göreceli olarak birkaç doğrudan etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Columbia Üniversitesi araştırmaları ise medyanın, insanların daha önceden sahip olduğu inançları güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisini onlar “iki aşamalı akışa” bağlamışlardır. Buna göre toplumdaki kamuoyu önderleri enformasyonu ve fikirleri medyadan alıp kendi fikir süzgeçlerinden geçirdikten sonra oy verecek olan grubun diğer üyelerine aktarmaktadırlar. Daha sonraki araştırmalar bu yaklaşımın çok basitleştirilmiş bir kavramsallaştırma olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda daha kişisel araçların (medium) daha ikna edici olduğu ortaya çıkmıştır. Yüz-yüze iletişim en etkili olanıdır. Bunu televizyon, film, radyo ve yazılı medya izlemektedir.

Lazarsfeld ve Robert Merton 1948 yılında yayınladıkları The Communication of Ideas adlı eserlerinde kitle iletişiminin ilk toplumsal etkisinin status quo'nun sürdürülmesine hizmet etmek olduğunu belirtmişlerdir. Medya, izleyicilerin zamanını çalarak onların enerjilerini tüketmekte ve onları uyuşturarak işlevsiz hale getirmektedir. Lazarsfeld ve Merton'un anlayışına göre medya, birbirine benzeyen ürünler aracılığıyla insan davranışlarını kanalize etmektedir.

1960'larda Lazarsfeld'in müridi ve Columbia Üniversitesi'nde profesör olan Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication adlı çalışmasında “minimal etki” konusundaki çalışmaları toplamıştır. Ona göre kitle iletişimi insanları davranışa yönlendirecek kadar yeterli ve gerekli neden sunmaz. Ancak insanları etkileyebilecek

dolaylı etki faktörlerini sunar (Agee, Ault ve Emery, 1985:31).

Ancak pek çok araştırmacı tarafından medyanın insanlar üzerinde tesir (impact), nüfuz(influence) ve etki (effect)de bulunduğu gözlemlenmiştir. Bazı durumlarda medyanın insan davranışları üzerinde çok etkili, bazen de bu etkinin oldukça sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bütün bunlar alanda ya da laboratuvar koşullarında sınırlı sayıda insan üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları olduğu için bütün insanlar için medyanın çok etkili olduğu ya da medyanın etkisinin az ya da sınırlı olduğu yönünde herhangi bir genelleme yapılmasına izin vermez. Ama bilinen şu ki medyanın gücü onun insanların sürekli olarak izleme sonucunda düşüncelerinin biçimlendirilmesine hizmet ettiğidir. Bu biçimlendirme çeşitli konularda farklı tepkiler ortaya çıkarsa da genel anlamda medya egemen değerlerin izleyicilere aktarıldığı en önemli aygıttır.

Güçlü Medya Yaklaşımına Geri Dönüş: 1970’li yıllarda Alman toplumbilimcisi Elisabeth Noelle-Neumann, iletişimin etkisi konusundaki araştırmaları inceleyerek “minimal etki” yaklaşımlarını eleştirerek “güçlü medya” kavramına dönüş için çağrıda bulunmuştur. Neuman etki konusunda yapılan çalışmaların yöntemini eleştirerek geleneksel olarak laboratuvar koşullarında yapılan deneylerde kitle iletişiminin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini belirtmiştir. Seçici algı kuramının medyanın etkileri konusundaki mümkün olabilecek sonuçları sınırladığını düşünmektedir. Buna göre gerçek yaşam, laboratuvar koşullarında kontrollü olarak yapılan çalışmalardan çok farklıdır. Çünkü medya her yerdedir ve insanların medyanın sunduğu mesajlardan kaçması mümkün değildir. Medya mesajlarının sürekli olarak yinelenmesi medyanın etkisini güçlendirmektedir. Medyada sunulan içerikler o kadar birbirine benzemektedir ki seçerck algılayabilmek için çok az seçenek vardır. Noelle-Neuman çalışmalarında medyanın uzun dönemli etkileri üzerinde durmaktadır. Seçici algılama azaldıkça medyanın etkileme oranı daha da artmaktadır (Agee, Ault ve Emery, 1985:37).

Buraya kadar anlatılan ana-akım yaklaşım içerisinde medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda yapılan araştırmalar çoğunlukla psikolojik, kısmen de sosyolojik kökenli yaklaşımlardır. Bu yaklaşımların çoğunluğu tarihsel olarak gerçekçi olmaktan uzaktır. Bu yaklaşımlar izleyicileri ya çok güçlü ya da çok pasif olarak değerlendirmektedir. Her ikisi de basitleştirici birer yaklaşımdır. Burada insanlar tarihsel ve toplumsal güç ilişkilerinin dışında bir yere konumlandırılmaktadır. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumsal koşulları seçemedikleri gibi maruz kaldıkları medya mesajlarını da kendileri belirlememektedirler. Medya içeriklerinin oluşmasında ve izleyicilerin bilinçlerinin şekillenmesinde kapitalist mülkiyet ve üretim ilişkilerinin yabancılaştırıcı etkilerinin unutulmaması gerekir.

Kısaca, ana-akım medya ve kitle iletişim kuram ve araştırmaları iletişim faaliyetlerini bağlamından kopartarak çizgisel bir süreç olarak anlamaya çalışır. Kaynak, ileti ve izleyici birbirine bağlanabilir ve birbirinden yalıtılmış olgular olarak ele alınır. Bunun yanında psikolojik unsurlar, iki aşamalı akış ve eşik bekçiliği modellerinde olduğu gibi bazı yeni unsurların eklenmesine rağmen bu modellerin hepsi çizgisel nedensellik anlayışının kısmen geliştirilmiş versiyonlarıdır.

A. Ana Akım Yaklaşımlarca Geliştirilen Temel Kuramlar

1. *Propaganda /Uyarıcı-Tepki / Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Modeli*

19. yüzyılda toplumbilimlerinin temel konusu burjuva toplumunun doğuşu ve işleyişiydi. Durkheim, Tönnies, Gustave Le Bon gibi bilim adamları yeni toplumdaki yani sanayi devrimiyle ortaya çıkan kitleleri anlamaya çalışıyorlardı. Bu kitleler, atomize, birbirlerinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsızlaşmış varlıklar olarak yıkıcı bir güç olarak görülüyordu. Böyle bireylerden oluşan kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının büyük bir ikna gücü olduğu düşünülüyordu. 19. yüzyılın sonundan İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen dönemde kitle hareketlerinin

ortaya çıkması, Faşizmin İtalya'da ve Almanya'da iktidara gelmesi, Rus İhtilali sonucunda SSCB'nin kurulması, kitlelerin yönlendirilmesinde propagandanın çok güçlü bir araç olduğu yönünde bir kanaatin gelişmesine neden olmuştu.

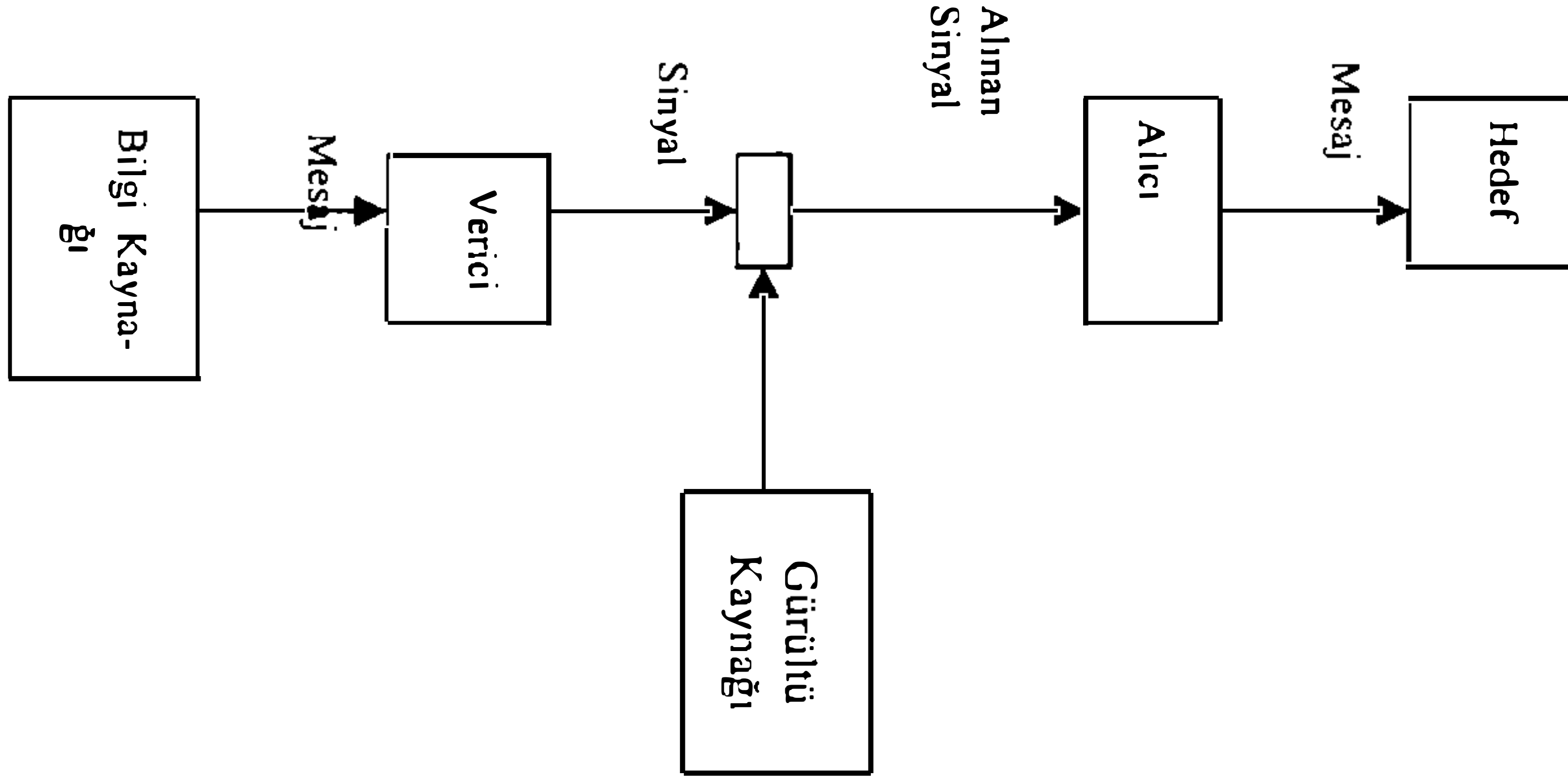
Chicago Üniversitesi'nde siyaset bilimi üzerine dersler veren Harold Lasswell, siyasal iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğunu belirtmiştir. Onun yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı olarak kullanıldığını ve böylece kamuoyunun etkilendiği görüşüne dayanıyordu. Çünkü kitle insanı propaganda karşı direnecek eleştirel bir akıldan ve bilgi birikiminden yoksun olarak görülüyordu. Kitleler, kısaca çobanlar tarafından yönlendirilen sürü olarak görülüyordu. Ekonomik siyasal ve entelektüel seçkinler, kitle iletişim araçlarını kullanarak bu insanları yönlendirebiliyorlardı.

Bu yaklaşımla geliştirilen ilk kuram *hipodermik iğne, sihirli mermi, uyarıcı-tepki* ya da *propaganda modeli* olarak da bilinen modeldir. Ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturan bu kuram, doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanır. Bu model, gönderici, ileti ve alıcıyı basit bir nedensellik ilişkisine dayalı olarak birbirinden yalıtır. Bu yaklaşıma göre, göndericinin gönderdiği mesaj alıcı konumundaki bireylerin davranışını etkiler. Bu yaklaşıma göre, elitlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin oluşmasında Nazilerin iktidara gelmek için ve iktidarda kaldıkları süre boyunca kitle iletişim araçlarını faşizmin amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde kullanmalarının gözlenmesi etkili olmuştur. Faşistlerin mesajları bir uyarıcı işlevi etkisi görüp kitlelerde anında bir etki yaratıyordu. Bunun dışında Amerika Birleşik Devletleri gibi görünüşte demokratik ülkelerde bile medya kitle kültürü ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla izleyici kitlelerin en alt düzeydeki ortak beğenilerine hitap

ederek onları tüketici ve seçmen olarak yönlendirdiği görülmüştür.

2. Shanon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramı

Bell firmasının Telefon Laboratuvarında çalışan Shanon ve çalışma arkadaşı Warren Weaver tarafından 1949 yılında geliştirilen bu model ana akım pozitivist kitle iletişim anlayışının temelini oluşturur. Bu yaklaşım iletişimi tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak kabul eder. Model iletişim sürecinin işleyişinde disfonksiyonel olan gürültü kaynağı faktörünü iletişim sürecine sokmuştur. Shanon ve Weaver'ın "Matematiksel iletişim modeli" de denilen Enformasyon kuramlarının modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil-1: Shanon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramı (Matematiksel İletişim Kuramı)

Shanon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramına göre iletişim sürecinde yer alan ilk unsur iletilmek üzere mesajlar üreten bilgi kaynağıdır. Kaynağın ürettiği mesaj verici tarafından sinyal haline getirilerek alıcının alabileceği sinyaller haline getirilir. Alıcı sinyalleri yeniden biçimlendirerek yani alıcının alabileceği hale getirerek ona ulaştırır. Son olarak bu mesaj alıcıya ulaşmış olur.

İletişim sürecinde gürültü kaynağı, bilgi kaynağının hedefe ulaştırmaya çalıştığı mesajı bozabilir. Gürültü

kaynağının işlemeyle verilen ve gönderilen ve alınan sinyaller arasında bir farklılık oluşacaktır. Bunun sonucunda gönderilen ve alınan mesaj arasında bir anlam değişmesi meydana geleceği için iletişim süreci amacına ulaşamayarak başarısız olacaktır. Shanon ve Weaver'ın formülasyonunda önemli olan iki temel kavram da enformasyonda eksiklik (entropy) ve fazlalıktır (redundancy). Fazlalık yeni bir enformasyon iletmeyen kısımlardır. Bunun tam karşıtı ise enformasyonda eksikliktir. Gürültünün de iletişim sürecini etkilediği bu süreçte etkili bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için eksiklik ve fazlalık arasında bir denge kurulması önemlidir. Gürültü ne kadar fazla ise iletişimde bulunanlar anlamak için sözlerini o kadar çok yinelemek zorunda kalırlar (Shanon ve Weaver, 1949).

3. Laswel'in Genel İletişim Modeli

Lasswel'in modeli kişiler arası iletişim sürecini anlamak ve tanımlamak için şu soruları sorar:

Kim - Kaynak

Kime- Hedef

Hangi kanalla- Kanal, iletim aracı

Hangi etki ile

Ne söylüyor? İleti, mesaj

Lasswel'in bu ayırımına dayanarak ana akım yaklaşımı içerisinde kitle iletişimine yönelik çeşitli çalışma ve araştırma alanları geliştirilmiştir. Kim sorusunun karşılığında iletişim faaliyetinde inisiyatifi elinde tutan ve sürece rehberlik eden iletişim kaynağı ile; iletişim sürecinde kaynağın ne söylediğiyle yani iletilmek istenen mesajla ilgilenenler içerik analizi ile; İletişim aracı ya da kanal ile ilgilenenler medya ya da kanal analizi ile; iletilen mesajın ulaşmak istediği izleyici ile ilgilenenler izleyici araştırması ya da iletilen mesajın izleyici üzerindeki etkisi ile ilgilenenler etki analizi ile uğraşmaktadırlar (Bryson, 1964:37).

Bu süreçlerin her birisi bütün bir toplumsal süreç bağlamında incelenmek yerine onlardan bir veya ikisi yapı ve fonksiyonu bağlamında ele alınır. Bu yaklaşımlarda tarihsellik boyutu eksiktir. İçinde yaşanan tarihsel ve toplumsal koşullarla güç ve iktidar mücadeleleri ile gerçek üretim süreçlerine yer verilmez.

B. İletişimle İlgili İlk Alan Araştırmaları ve “İki Aşamalı Akış” Modeli

B. Berelson ve Paul Lazarsfeld, Columbia Üniversitesi adına Bureau of Applied Social Research programı çerçevesinde, özellikle 1940 ve 1948 arasındaki başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçlarının çok güçlü olmadıklarını bulmuşlardır. Özellikle 1940 seçimleri öncesinde yapılan araştırmalar, medyadaki seçim kampanyalarının insanların oy verme davranışı üzerinde birebir etkisi olmadığı bunun yerine araya *kanaat önderleri* gibi bir değişkenin girdiği ve iletişim sürecinin *iki aşamalı* bir akış sonucunda gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır. Berelson ve Lazarsfeld, medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda aracı olarak kişilerarası iletişimin rolünün ne olduğunu incelemişlerdir (Rogers ve Chaffe, 1983:19).

Kitle iletişim araçlarının etkisi kamuoyu önderleri denilen aracı kişilerin etkisine bağlıydı. Kamuoyu önderleri medya içeriklerini yoğun bir şekilde tüketmekte ve kitlelere yayılan görüş ve düşünceler onların yorumundan geçerek topluma yayılmakta idi. İşte iki aşamalı akış kuramının temel düşüncesi burada yatar. Yani kamuoyu önderleri kitle iletişim araçlarından gelen bilgileri yorumlayarak mesajları yeniden biçimlendirir. Kamuoyu önderi, toplumda güvenli ve saygıdeğer bir kişi olarak görüldükçe etkinliği son derece fazladır. Kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajlar, kişisel etki aracılığıyla yayılır. Medya mesajları grup ve örgüt içi ilişkilerden geçerek insanlara ulaşır. İki aşamalı akış ve kamuoyu önderi yaklaşımı genellikle medya etkisini tutum ve davranışlardaki kısa dönemli etkiler olarak görür ve değerlendirir.

Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen iki aşamalı akış modelinde ilk alıcılar konumundaki kamuoyu önderleri, basit bir doğrudan nedensellik içerisinde yeniden gönderici haline gelirler.

1940 ve 1944 başkanlık seçimleri KİA yoluyla yayılan mesajların seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde çok fazla etkili olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalar “iki aşamalı akış” (two-step flow) denilen modelin ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Bu model izleyicilerin yaptıkları tercihlerde KİA’dan aldıkları mesajın değil, içinde yer aldıkları grubun yöneliminin etkisinde kaldıklarını belirtir. Mesaj etkisi konusunda yapılan çalışmaların sonuçlarının birbirleriyle tutarsız olması ve somut olarak ortaya yeni bir şey koyamaması sonucunda bu araştırmalar gözden düşmeye başlamış ve yerini izleyicinin konumuna göre dizayn edilen araştırmalara bırakmıştır. Daha önceki araştırmalarda bütün izleyicilerin eşit olduğu ve aynı değerleri paylaştığı kabul edilmekte idi. Bu ön kabulün sorgulanması neticesinde kişinin davranışlarının kendi yorumunun sonucu olarak düşünülmesi gerektiği görüşüne ulaşılmıştır. Daha önce pasif bir alıcı olarak değerlendirilen izleyici, yorum yapan, seçen ve reddedebilen aktif bir konuma yerleştirilmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımla artık kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel argümanı olan medyanın insanlara ne yaptığı sorunundan öte, insanların medya ile ne yaptığı sorusu araştırılmaya başlanmıştır.

C. Deneye Dayalı Olarak Geliştirilen Psikolojik Kuramlar

1. Festinger’in Bilişsel Uyum Kuramı

1950’ler boyunca bir dizi tutarlılık (consistency) kuramı geliştirilmiştir. Bu çalışmaların hipotezinde insanların inançlarının ve yargılarının birbiriyle tutarlı olduğu anlayışı egemendir. Profesör Leon Festinger’in bilişsel uyum kuramı bunlar arasında en çok bilinen kuramdır. Bu kurama göre insanların sahip oldukları tutumlar, inançlar ve değerler, kendi arasında tutarlı ve uyumludur. Bunlar arasında bir uyumsuzluk ve tutarsızlık meydana

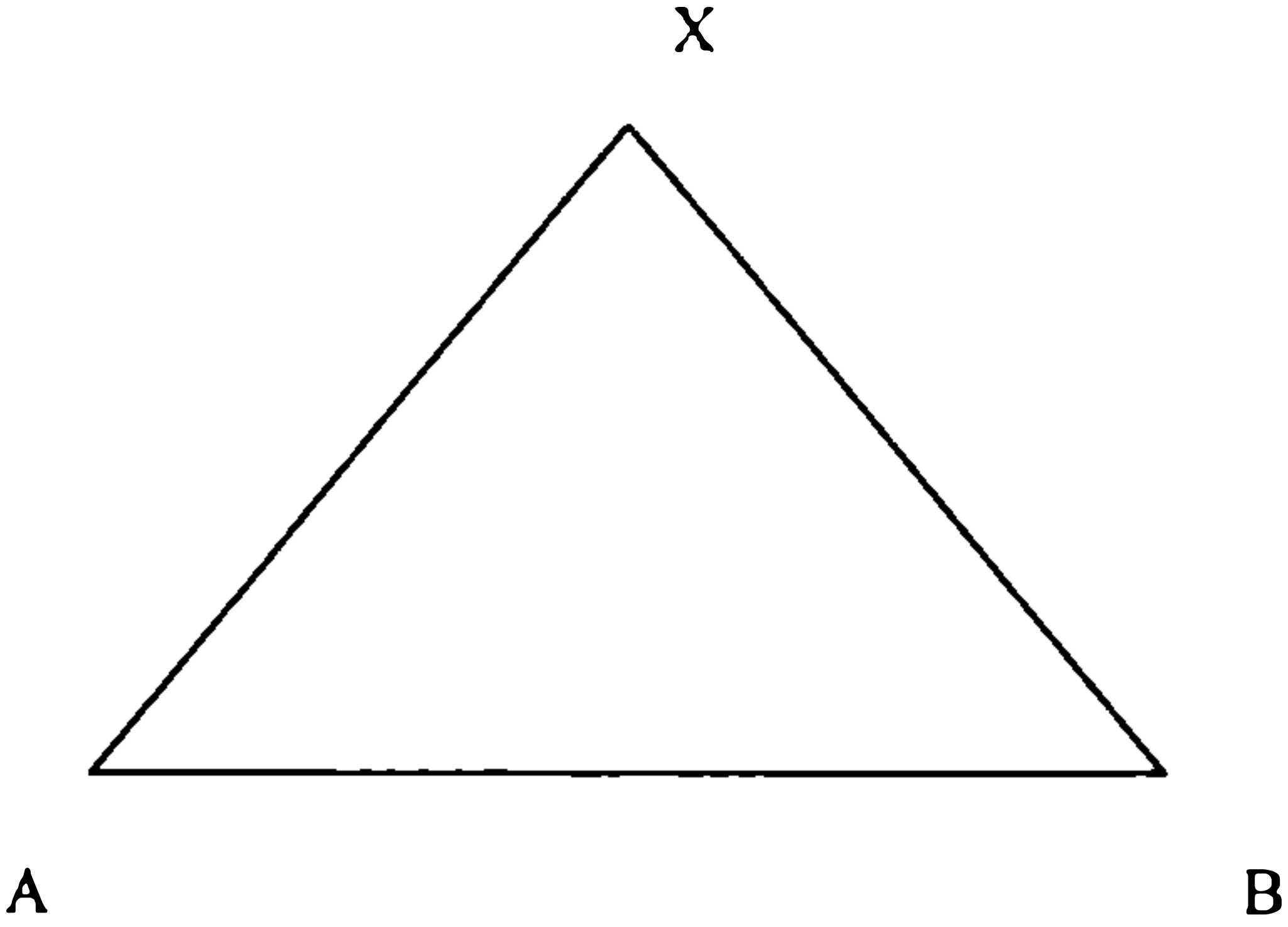
geldiğinde insanlar, çatışmaları azaltmak suretiyle dünya görüşlerini kendi içinde tutarlı hale getirmeye çalışırlar. İnsanlar medyadan ya da herhangi bir enformasyon kaynağından kendi tutum ve düşünceleriyle tutarlı olmayan mesajlar aldığında yapacakları birkaç şey vardır. Ya kendi düşünceleriyle tutarlı olan mesajları alırlar, ya da kendilerinininkiyle çelişen mesajları reddederler; ya uyumsuzluk konusunun önemini azaltırlar ya da kendisinininkiyle uyumsuz olan mesajı kabul edip kendi tutum ve davranışını aldığı bu mesajla uyumlu hale getirirler. Böylece izleyiciler, medyadan gelen mesajları algılamada seçici davranırlar.

Algı seçiciliği kuramında iki alan, “seçici maruz kalma” (selective exposure) ve “seçici hatırlama” (selective retention) birbirine benzer. Bazı insanlar bilerek bazı televizyon kanallarını izler, bazı dergileri ve gazeteleri okurlar. Bazı insanlar kendi düşüncelerine karşı olan ve onların düşünceleri ile uyuşmayan televizyon kanallarını izlemez, gazeteleri ve dergileri okumazlar. Bunlardan bilerek kaçınırlar. Bu davranış seçici maruz kalma davranışdır. Seçici hatırlamaya göre ise insanlar medyadan edindikleri enformasyon ve düşüncelerden kendi istediklerini hatırlarlar, istemediklerini hatırlamazlar(Agee, Ault ve Emery, 1985:32).

2. *ABX Denge Modeli*

Bir psikolog olan Theodor Newcomb tarafından geliştirilen ABX Modeli, daha çok kişiler arası iletişim sürecini açıklar. Buna göre, kişiler arasında kurulan iletişimsel ilişkilerde iletişimde bulunan insanların sahip oldukları inanç, tutum ve davranışlar önemli bir yere sahiptir. Böylece bireyler, hem kendi içsel iletişimlerinde hem de diğer insanlarla olan iletişimlerinde bir denge ararlar. A ve B, birbirleriyle iletişimde bulunan iki kişiyi sembolize eder. X ise bu kişilerin iletişim etkinliğinin içeriğini, konusunu oluşturan bir başka kişi, olay, ya da olgudur. Eğer A ve B, X’e karşı farklı bir bakış açısı ya da düşünce ya da tutuma sahipse A ve B arasındaki iletişim ilişkisinde bir dengesizlik durumu ortaya çıkar. Böylece bu iki kişiden birisi di-

ğerine ya da X'e karşı olan tutum ve düşüncelerini değiştirebilir. Böylece, iletişimde bulunan iki kişi aralarında bir anlaşmaya ulaşana kadar bir gerilim yaşanacaktır.



Şekil-2: Newcomb'un ABX Denge Modeli

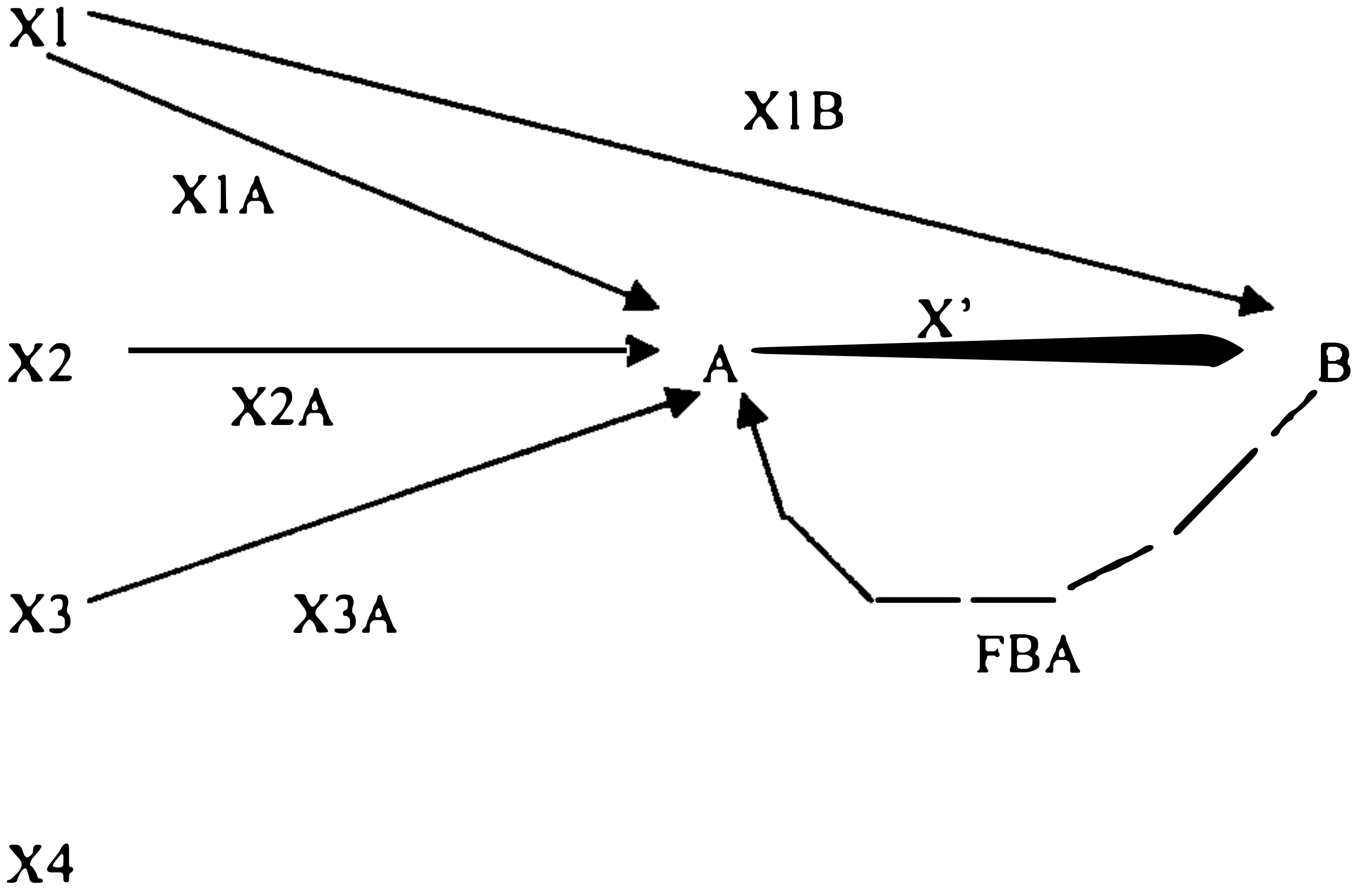
Bu modelin anlayışına göre, iletişimde bulunan insanların birbirlerine ve çevrelerindeki üçüncü kişi, nesne ve olaylara karşı ortak yönelimlerinde iletişim faaliyetleri işlevseldir. Çünkü iletişim denge ve yönelimi destekleyen, güçlendiren bir süreçtir. İletişim sayesinde A, B ve X birimleri arasındaki bilgi akışı ile denge korunur ve sürdürülür.

Bu modelde, insanların sahip oldukları tutum, düşünce ve davranışları destekleyecek bilgilere ve iletişim ilişkilerine olumlu yaklaşımları düşüncesine dayandığı için algıda seçicilik ve bilişsel uyum kuramında olduğu gibi iletişim faaliyetleri ile sahip oldukları dengeyi korudukları veya korumaya çalıştıkları görüşü savunulur. Buna karşı insanlar sadece uzlaşmak için iletişim ilişkilerinde bulunmazlar. Dengesizlik ve çatışma durumları da çokça yaşanabilir ve bunlar başka yönelimler ve çözümleri de beraberinde getirebilir.

3. Westley-MacLean'ın Aracılanmış İletişim Modeli

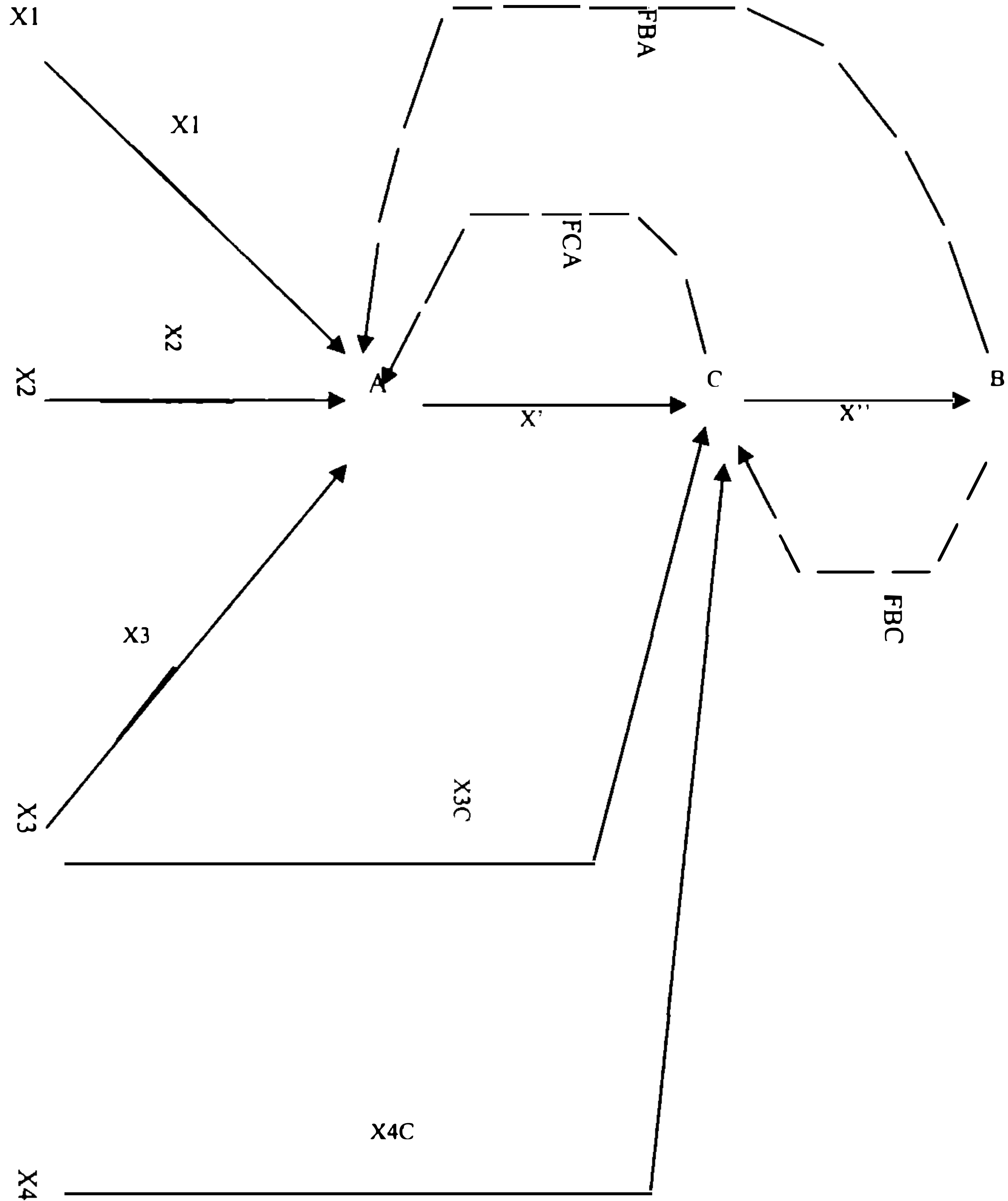
Newcomb tarafından kişiler-arası iletişim sürecini anlamak ve açıklamak için geliştirilen ABX Denge Modeli,

Westley ve Maclean tarafından kitle iletişim sürecine uygulanmıştır. Buna göre, A iletişim kaynağını oluşturan bir kitle iletişim kurumudur. Bu kurum toplumda meydana gelen olay, olgu, eylem veya kişiler hakkındaki görüşlerden birisini seçerek B birimine ileti olarak gönderir. Ayrıca B, X'i doğrudan kendisi de görebilir (XB) ve A (kaynağa karşı) bir reaksiyon gösterebilir (FBA).



Şekil-3: ABX Modeli'nin Westley ve Maclean tarafından Kitle İletişimine Uyarlanmış İlk Hali: Burada A, Bazı X'leri Seçerek B ile Olan İletişiminde Kullanır.

Bu modelin ikinci bir versiyonunda C ile sembolize edilen kitle iletişimcisinin kanal rolünü oynadığı bir durumdur. Buna göre, A ve B arasında X'e ilişkin mesajların aktarılmasında C bir faktör olarak araya girer ve nelerin aktarılacağını belirler. Burada A bir kaynak, B bir izleyici ve C ise mesajı B'ye aktaran bir aracıdır. Bu durumda iletişim Şekil 4'de verildiği gibi gerçekleşir.



Şekil-4: Şekil-4: Westley Maclean Modelinin Kitle İle-
tişimine Uyarlanmış Versiyonu

Burada X, toplumsal yapı içerisinde bir kişi, nesne ya da olayı temsil eder. A ise X olayını topluma aktaracak kişi ya da kurumları temsil eder. C, medya kurumunda çalışan ve A tarafından topluma verilmek istenen mesajlar arasından seçme yapan ve seçtiklerini aktaran bir tür eşik bekçisidir. B ise izleyici konumundadır ve çeşitli konulardaki yönelimleri için kendisine aktarılan bilgilere ihtiyacı vardır. X', C tarafından seçilen mesajdır. Bu mesaj medya kurumu tarafından 'X' olarak yeniden biçimlendirilir ve izleyiciye ulaşacak esas mesaj haline gelir. FBA izleyici olan B tarafından esas kaynak olan A'ya gönderilen geri beslemedir (feedback). Bu geri besleme davranışlarla ortaya çıkar. Eğer A'nın amacı B'nin bir ürünü alması, bir partiye veya adaya oy vermesi veya bir görüş ve düşünceyi desteklemesi ise FBA burada izleyicinin bu konudaki davranışı olmaktadır. FBC ise izleyicinin iletişim kurumuna gönderdiği geri beslemedir. Bu da doğrudan telefon etme, mektup, e-mail yazma ya da izleyici araştırmaları ile ortaya konur. Bu geri besleme C'nin daha sonraki seçimleri için bir yol gösterici olma işlevini yerine getirir. FCA ise iletişim kurumundan, mesajın asıl kaynağı olan A'ya yönelik iletişim girişimidir. Bu A'nın mesajını seçme, kabul etme ya da reddetme ve izleyiciye göndermeme şeklinde olabilir. X3C ise A olmaksızın kitle iletişim kurumunun çalışanlarının X hakkında kendilerinin doğrudan edindikleri bilgidir.

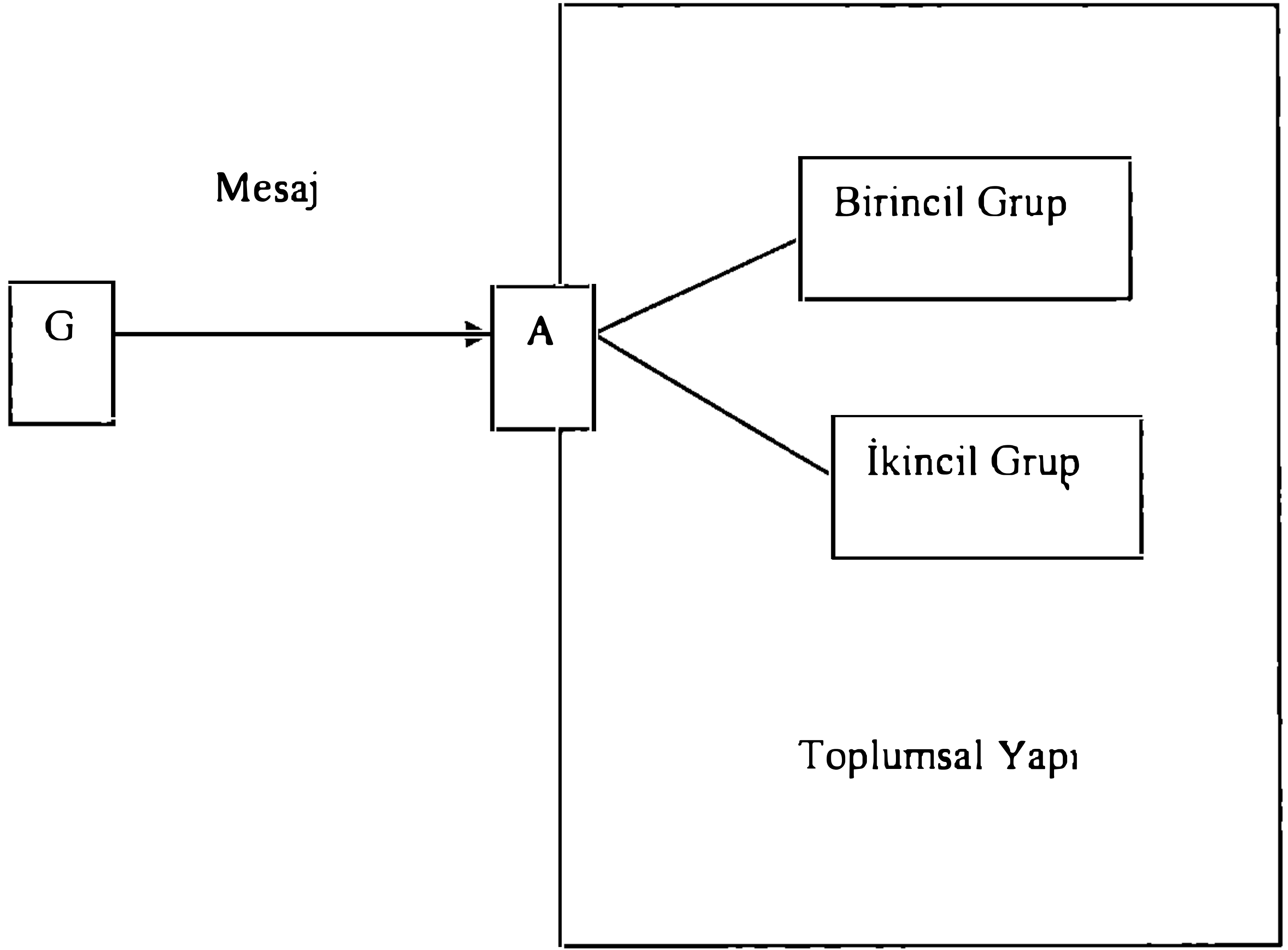
D. İletişime Sosyolojik Yaklaşım: Riley ve Riley Modeli

İletişim alanında geliştirilen psikoloji kökenli yaklaşımlar, iletişim faaliyetlerinin içinde gerçekleştiği toplumsal yapının bu süreç üzerindeki etkisini görmemişler ya da görmezden gelmişlerdir. Ancak bu eksiklik ilerleyen dönemlerde fark edilmeye başlamıştır. 1950'li yılların sonunda John W. Riley ve Mathilda White Riley (1959), iletişim faaliyetlerinin tam olarak anlaşılabilmesi için toplumsal grupların önemine dikkat çekmişlerdir. Bu modelin en önemli özelliği iletişimi psikolojik ve kişisel bir sü-

reç olarak değil toplumsal ve kurumsal bir faaliyet olarak ele almalarıdır.

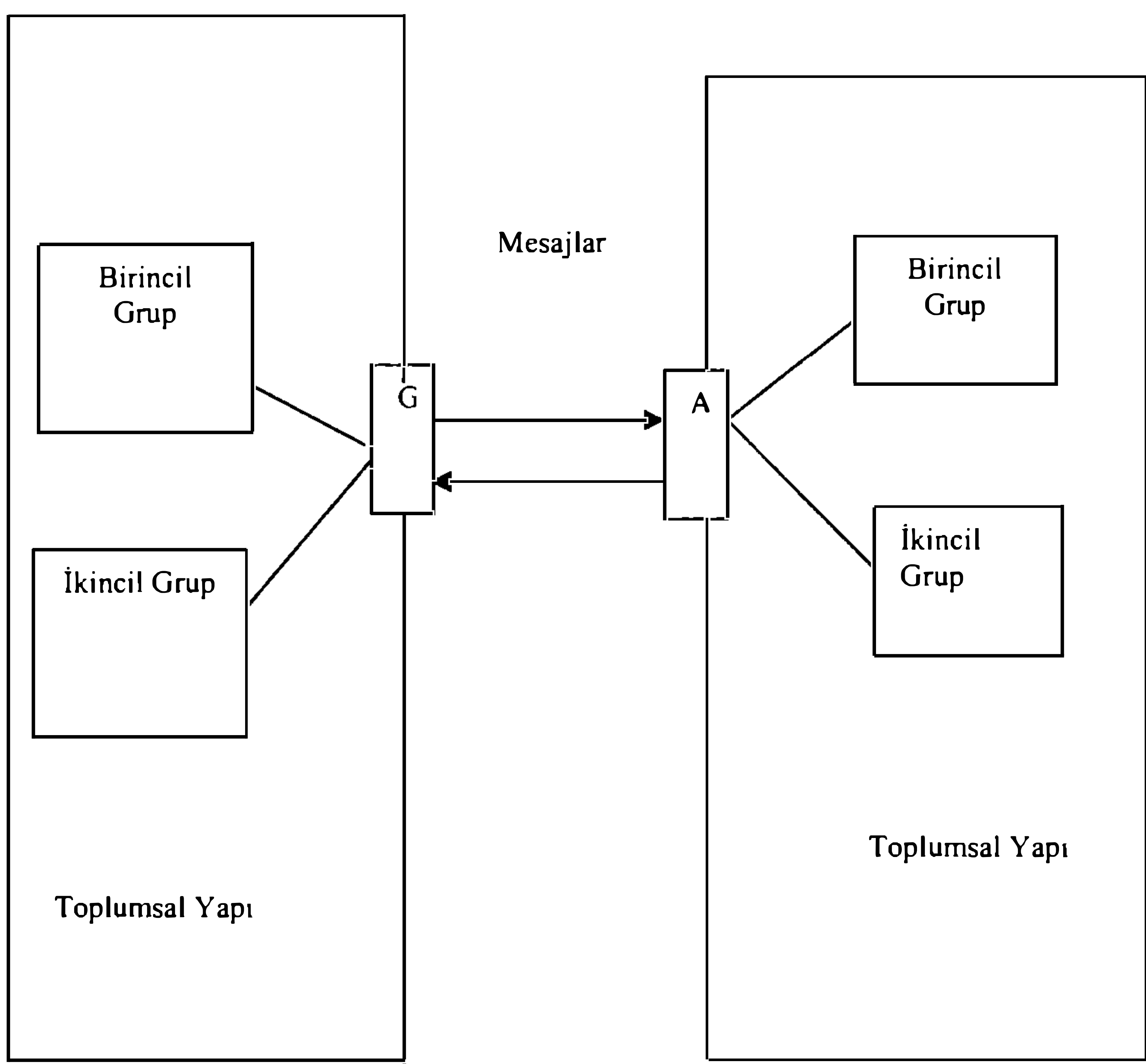
Daha önceki yaklaşımlar, kitle iletişiminde kaynak konumunda olan kişi ve kurumları izleyiciyi etkileme amacıyla olan son derece güçlü varlıklar olarak görmekteydiler. Bunların daha önceden bilinçli olarak tasarlayıp hazırladıkları iletileri bir kanaldan izleyiciye gönderdiği ve onun tutum, düşünce ve davranışlarını etkilediği varsayılmaktaydı. Bu yaklaşımlar izleyicileri kitle içindeki atomize olmuş bireyler olarak görmekteydiler. Dolayısıyla bu anlayışta psikoloji dışı faktörler pek dikkate alınmamıştır. Riley ve Riley, iletişim

sürecine etki eden faktör olarak toplumsal grupların önemine dikkat çekmişlerdir. Toplumsal gruplardan birincil ve ikincil gruplar iletişim sürecinde etkin ve önemli bir yere sahiptir. Birincil gruplar aile, akrabalar ve arkadaş grupları gibi yüz yüze ve samimi bir şekilde ilişkide bulunan insanlardır. İkincil gruplar ise insanların daha çok resmi ve hukuki ilişkilerde bulundukları örgütsel kurum ve kuruluşlardır. Toplumsal gruplar, insanların sahip oldukları değer ve düşünce yargıları ile normları, gelenek, görenek ve düşünce **sistemlerini biçimlendirirler.**



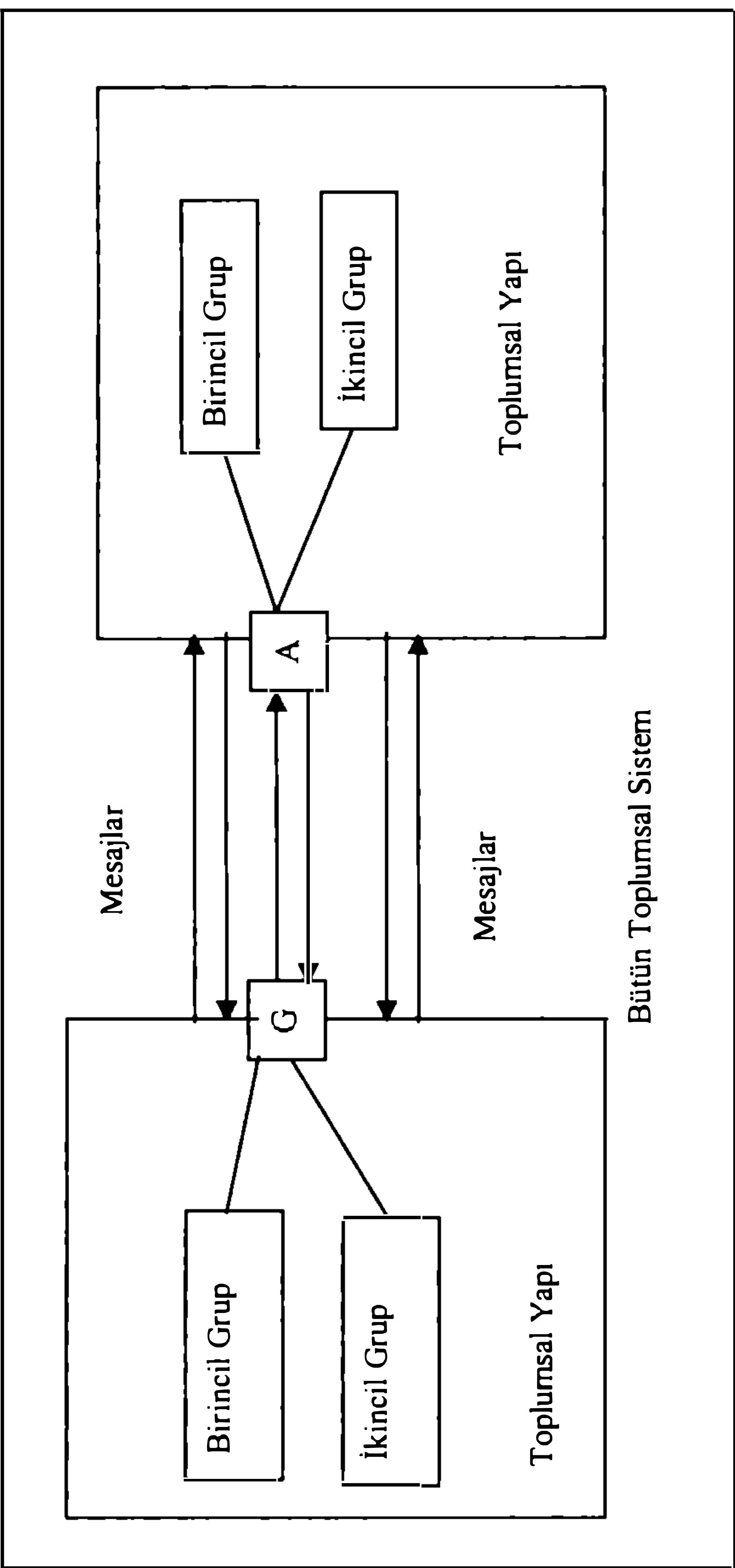
Şekil-5: Rileylerin Modelinde Alıcı ve Birincil ve İkincil Grup İlişkileri

Burada öncelikle mesajı alan kişi Birincil ve İkincil grupların parçası olarak belli bir toplumsal yapı içerisinde yer alır. Bu gruplar alıcının iletileri alılmama-sını, anlamasını ve anlamlandırmasını ve bu süreç sonucunda bu iletiye karşı nasıl bir reaksiyonda bulunacağını biçimlendirir.



Şekil-6: Rileylerin Modelinde Gönderici Alıcı ve Birincil ve İkincil Grup İlişkileri

Ancak birincil ve ikinci gruplar ve toplumsal yapı, sadece alıcı konumunda olanları etkilemez. Gönderici de Şekil 6'da görüldüğü üzere hem gönderici hem de alıcı konumunda bulunanlar birincil ve ikincil grupların ve geniş toplumsal yapının içinde yer alarak iletişim faaliyetinde bulunurlar.



Şekil-7: Riley'lerin Sisteminde İletişim Sistemi ve Toplumsal Yapı İlişkisi

Şekil-7: Rileylerin Modelinde İletişim Sistemi ve Toplumsal Yapı İlişkisi

Modelin en geniş boyutunda gönderici ve alıcı sadece birincil ve ikincil gruplarla etkileşim halinde bulunan aktörler değildir. Burada çok yönlü, geniş ve toplumsal bir faaliyetler bütününe dikkat çekilmektedir. Toplumsal yapı, hem iletişimde bulunan gönderici ve alıcıyı hem de onların içinde yer aldıkları birincil ve ikincil grupları kapsar. Kitle iletişim süreci ile toplumsal yapı karşılıklı etkileşim içerisindedir. Medya hem bu toplumsal yapının bir parçası olarak ondan etkilenir hem de bu toplumsal yapıyı etkiler.

İletişim araştırmaları konusundaki -psikolojik, sosyal psikolojik yaklaşımların yetersizliklerinden kaynaklanan-sosyolojik yaklaşımların dışında da bazı bilim adamları iletişimin teknolojik boyutunu ön plana çıkaran yaklaşımlar geliştirmişlerdir.

E. İletişime Teknolojik Yaklaşımlar

Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan gibi düşünürler, iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimin insanın düşünce ve toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirdiğini iddia eder. Bu iki düşünürün yaklaşımı iletişim kuramları açısından teknokratik yorumlardır. Teknolojiyi bağımsız değişken olarak kabul eden ve iletişim teknolojilerini mistifiye eden bu anlayış teknolojiyi, dünyadaki sorunların çözümü ve toplumun değiştiricisi olarak görmektedir. Oysa, teknoloji tarafsız değildir. Egemen güçlere hizmet eder. Ancak aynı zamanda değişim yönünde bir potansiyel sağlar.

1. H. A. Innis'in Yaklaşımı

Aslında bir ekonomi politikçi ve coğrafyacı olan Harold Adam Innis, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul eder. Farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojileri, toplumların nasıl örgütleneceğini belirler. Teknoloji her zaman içeriği belirler. Böylece, teknolojinin belirlediği bilgi iktidarın dağılımını da belir-

ler. İletişim aracılığıyla uzam ve zaman denetim altına alınır. Bu da kaçınılmaz olarak güç ilişkilerine yol açar. Innis, iletişim teknolojilerini “zamana bağlı olan iletişim teknolojileri” ve “mekana bağlı olan iletişim teknolojileri” olarak ikiye ayırır. Zamana bağlı olan iletişim teknolojileri gelişmemiş ve sözlü kültüre ve en fazla el yazısına sahip olan toplumların kullandıkları iletişim teknolojileridir. Bu toplumlarda merkezi bir iktidar yapısı vardır. Buna karşılık matbaa ve elektronik kitle iletişim araçları ise genişleme ve yayılmaya sebep olur. Özellikle kitle iletişiminin gelişimi ile birlikte sözlü ve yüzyüze iletişimin toplumsal ilişkileri belirlemede etkinliğinin azaldığını ve bu durumun pasif bir izleyici kitlesi yarattığına dikkat çeker. Demokrasi ve katılım için sözlü kültürün önemine işaret eder (Mattelart ve Mattelart, 1998).

2. M. McLuhan’ın Yaklaşımı

Marshal McLuhan (1967; 1969 ve 1971)’a göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır. Köylerde nasıl herkes her şeyden haberdar oluyor ve herkesi tanıyorsa, televizyon sayesinde de dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmak mümkün hale gelmiştir. Uydu haberleşmesinin gelişmesi zaman ve mekan farklarını ortadan kaldırmıştır. Örneğin, Ay’a gidişi milyonlarca insan aynı anda canlı olarak izleme imkânı bulmuştur.

Marshal McLuhan iletişim ve kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk araçlar olarak ayırmaktadır. Bireyin yalnızca tek bir duyusuna hitap eden iletişim araçları sıcak araçlardır. Bu araçlarda bireyin katılma imkânı çok fazla değildir. Fotoğraf, sinema ve radyo insanların sadece görme veya işitme duyularına hitap ettikleri için sıcak araçlardır. Soğuk iletişim araçları, insanların birden çok duyusuna hitap eden ve mesajı alan insanın katılımının yüksek olduğu araçlardır. Buna göre telefon soğuk iletişim araçlarının bir örneğini teşkil eder. Soğuk iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajlar alıcı tarafından katı-

lım yoluyla daha fazla enformasyon alınmasına imkân sağlar. Bu durum yüz yüze iletişim için de geçerlidir. Mesajın tamamını alabilmesi için izleyicinin katılımı gerekir. Soğuk iletişim araçları, telefon, çizgi roman ve televizyondur.

F. Diğer Kuram ve Yaklaşımlar

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı Katz'ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanır. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir.

Everette Dennis, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının medya içeriklerinin ve politikalarının oluşturulmasında önemli olduğunu belirtmiştir. İzleyici araştırmalarının sonuçlarına göre medya içeriklerinin izleyicilerin istek ve beklentilerini tatmin etmek için düzenlenebileceğini belirtir (Agee, Ault ve Emery, 1985:37).

Bu yaklaşıma göre izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960 ve 70'li yıllarda yapılmıştır. Farklı araştırmalara rağmen ortak özellikleri, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyurmak

için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulundukları ön kabulünden hareket etmeleridir. İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Örneğin belli bir televizyon programını izlemek izleyicinin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırırken bilgiye ihtiyacı olduğunu düşünen izleyici kitap ya da makale okuyarak bilgi ihtiyacını doyuma ulaştırabilir. Görüldüğü gibi bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif konumdan çıkararak onlara belli bir düzeyde aktiflik atfeder.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayanan araştırmalar, daha belirlenimci etki araştırmaları geleneğine karşıt olarak, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini aramaları, bulmaları ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur. Ancak bu yaklaşımda bireylerin gereksinimleri ve bunları doyurma ya da tatmin etme yöntemlerini şartlandıran ekonomi-politik çevreyi oluşturan sınıfsal koşullar ve bakış açıları ihmal edilir. Bunan dışında insanların kendi istek ve ihtiyaçları “evet”, “hayır” ve “belki” şeklinde verilen cevaplara indirgenmiştir (Rosengren, 1983:200).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler, yayınları çok farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar çıkarabilir. Bu yaklaşım, izleyicilerin kendi mantığını ve öznelliğini ön plana çıkarmıştır. Buna göre medya, izleyicilerin kendi ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayan kaynaktır. İzleyici kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu kaynağı rasyonel şekilde kullanır. Oysa bu yaklaşımın gözden kaçırdığı nokta izleyicinin kontrolü elinde tutan esas güç olmamasıdır. Ayrıca izleyiciler için tek mesaj kaynağı medya değildir. İnsanlar toplum halinde yaşamakta ve çok çeşitli iletişim etkinliklerine girmektedirler. KIA ile yayılan mesajları tüketmek özgür bir biçimde ve sonsuz bir seçenek içerisinde değil, izleyicilere medya kurumları tarafından ne sunuluyorsa onu tüketmek şeklinde gerçekleşir. Ayrıca bu yaklaşım izleyicileri birbirlerinden ayrı ve atomize varlıklar

olarak değerlendirmiş ve kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların nasıl ortak anlamlar oluşturduğu ve ideolojiye dönüştüğü sorusunu cevapsız bırakmaktadır. Çünkü izleyiciler her zaman belli toplumsal grupların ve sınıfların üyeleridirler ve medyadan aldıkları mesajları hiçbir zaman kendi başlarına çözümlemezler. Her birey belli bir toplumsal yapı içerisinde bir pozisyonda bulunur. İzleyiciler medyadan aldıkları mesajları üyesi oldukları grupların diğer üyeleri ile paylaştıkları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırır.

2. *Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı*

Ekme Kuramı, Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu eski dekanlarından Profesör George Gerbner tarafından geliştirildi. Gerbner 1960'ların ortalarında "Kültürel Göstergeler" araştırma projesine başladı. Böylece televizyon izlemenin izleyicilerin gündelik yaşam hakkındaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini etkiliyorsa bunu nasıl yaptığını araştırdı.

Ekme araştırması etki geleneği içerisinde yer alır. Ekme kuramcılarına göre, televizyonun etkisi uzun dönemlidir. Bu etki azar azar, derece derece, dolaylı fakat zamanla birikerek olur. Bu araştırmalarda vurgu, televizyon izlemenin etkisinin izleyicilerin davranışlarından çok tutumları üzerinde olduğundadır. Çok fazla televizyon izlemenin gerçek hayattan çok televizyon programlarındaki dünyayla tutarlı tutumları ektiği düşünülür. Televizyon izlemek doğrudan şiddet davranışına sebep olmaksızın dünyadaki şiddet hakkında insan zihnini biçimlendirebilir. Ekme kuramcıları gündelik yaşamdaki şiddetin yaygınlığı gibi genel inançlarla ilgili ilk düzey etkileriyle, kanun ve nizam ya da kişisel güvenlik gibi özel eğilimlerle ilgili ikincil düzey etkilerini ayırırlar. Gerbner medyanın bir kültürde var olan değer ve tutumları yani egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürer. Yani medya, bu insanları birbirine bağlayan değerleri yayar ve bu değerleri sürdürür. O'na göre medya siyasal perspektifteki orta yol değerleri ekme eğilimindedir.

Televizyon kurulu endüstriyel kapitalist düzenin kültürel silahıdır ve ilk amacı geleneksel inançları ve davranışları değiştirmek, tehdit etmek ve zayıflatmaktan ziyade sürdürmek, onlara istikrar kazandırmak ve güçlendirmektedir. Böyle bir fonksiyon tutucu olmasına rağmen izleyiciler kendilerini ılımlı olarak görme eğilimindedirler. Ekme araştırmaları medyaya toplumsallaştırıcı bir araç olarak bakar ve televizyon izleme süreleri arttıkça gerçekliğin televizyondaki versiyonuna inanma oranlarının artıp artmadığını araştırır.

Ekme kuramı, özünde medyayı sosyalleştirici araçlar olarak değerlendirir ve televizyon izleme süreleri arttıkça gerçekliğin televizyonda sunulan versiyonuna inanma oranlarının artıp artmadığını ortaya koymayı amaçlar. Gerbner ve arkadaşları, televizyon dramalarının az ama önemli etkileri olduğunu, bu etkinin izleyicilerin toplumsal dünya ile ilgili tutum, inanç ve yargıları üzerinde önemli olduğunu ileri sürer. Bu araştırma, televizyonu yoğun olarak izleyenler üzerinde odaklanır (Rosengren, 1983).

Çok fazla televizyon izleyen insanlar, televizyon programlarında yaratılan ve sunulan dünyadan, daha az izleyen insanlara göre, daha çok etkilenmektedirler. Bu izleyiciler, özellikle kendilerinin yaşayamayacağı tecrübelere daha çok inanırlar. Daha az televizyon izleyenler, daha çok televizyon izleyenlere göre daha fazla enformasyon kaynağına sahiptir. Özellikle daha az hayat tecrübesi olan çocuklar ve gençler, enformasyon aracı olarak televizyona diğerlerinden daha çok bağımlı durumdadırlar.

Yalnız yaşayan ya da televizyonu yoğun olarak yalnız seyreden izleyiciler, televizyonun ekme yönündeki etkisine başkalarıyla birlikte yaşayanlara göre, daha açıktırlar. Televizyon, Gerbner tarafından insanların sembolik çevrelerini egemenlik altına alan araç olarak görülür. Ekme yaklaşımı, televizyonu, gerçekliği yansıtan bir araç olarak değil ayrı bir dünya olarak görür. Gerbner'e göre, televizyonda şiddetin aşırı sunumu izleyicilere daha çok saldırgan davranışlardan ziyade kanun ve düzen hakkında sim-

gesel mesajlar iletir. Aksiyon macera türü yapımlar, kanun ve düzene, toplumsal adalete ve statükoya olan inancı artırır.

George Gerbner ve meslektaşları, 1967 yılından beri, televizyonların haftalık program akışlarının prime-time ve gündüz kuşaklarında yer alan programların analizini yapmaktadırlar. Ekme analizi, genellikle televizyondaki egemen imajları ortaya koyan bir içerik analizinin verilerinin korelasyonu ile bu tip imajların izleyicilerin tutumları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için izleyici araştırmalarının verilerinden oluşur. İçerik analizi, ekme kuramcıları tarafından televizyon dünyasını tanımlamak için kullanılır.

Bu tip analizlerin sonuçlarına göre, televizyon dünyasında gündelik yaşamdakinden daha fazla şiddet vardır. Ayrıca, televizyonda erkek karakterler kadınlardan daha fazladır ve televizyonda sunulan mesleklerin çoğu kanunların uygulanmasıyla ilgilidir. Ekme kuramcılarının yaptığı izleyici araştırmaları, günlük yaşamdaki şiddet miktarı gibi, kamuoyu araştırma kuruluşlarının ulusal araştırmalarda kullandığı geniş ölçekli sorulardan oluşur. Cevaplar, televizyon dünyasını mı yansıttığı yoksa gündelik yaşamı mı yansıttığına göre yorumlanır. İzleyicilere, "İş sahibi erkeklerin yüzde kaç kanun uygulayıcı veya cinayet soruşturucusudur?" gibi sorular sorulur. Yüzde bir mi yoksa yüzde on mu?

Amerikan televizyonlarında yer alan karakterlerin yüzde on ikisi bu tip işlerde çalışır. Amerika'da erkeklerin yüzde biri böyle mesleklere sahip. Dolayısıyla yüzde on cevabı televizyon dünyasını, yüzde bir cevabı gerçek dünyayı yansıtır. O zaman cevaplar, televizyon izleme süresi, diğer medya alışkanlıkları, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gibi demografik verilerle ilişkilendirilir. Ekme hipotezleri, televizyonu daha çok izleyenlerin, daha az izleyenlere göre daha çok televizyon cevabı vereceklerini öngörür. Daha az televizyon izleyenlerin cevapları daha çok izleyenlerinkiyle karşılaştırılır. Televizyon cevabını seçen çok

fazla televizyon izleyenlerin eğilimi “ekme etkisi” ya da “televizyonun ektiği” olarak değerlendirilir.

Kültürel göstergeler yaklaşımı televizyonu, endüstri devrimi öncesindeki dönemde dinin yaptığı gibi güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak görür. Televizyon, paylaşılan ritüeller ve aydınlatıcı içerik sunarak, seçkinlerle halk arasında bir aracı işlevi yerine getirir. Bunun neticesinde şu temel soru gündeme gelir. “Bu genel deneyimin Amerika’nın siyasi yönelimindeki rolü nedir?” Bu proje, 1960’lı yılların sonundan beri geçen uzun dönemde tartışmalı unsurları kullanmıştır. Televizyondaki kadınların, azınlıkların, farklı yaş gruplarının, bilim adamlarının, diğer meslek gruplarının, sağlık ve tıp, cinsellik, aile imajları, eğitim başarıları, tutkuları ve ölümlerinin nasıl betimlendiği ile ilgilenmişlerdir.

Bu proje kapsamında siyasi ve ulusal açıdan çelişen ve test edilen konuları destekleyenler arasında, National Commission on the Causes and Prevention of Violence, the U.S. Surgeon General Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, the National Institute of Mental Health, the White House Office of Telecommunications Policy, the American Medical Association, the U.S. Administration on Aging ve the National Science Foundation gibi kuruluşlar vardır. Bu listede doğal olarak yayın kuruluşları ve televizyon şirketleri yer almamaktadır.

Kültürel göstergeler projesini destekleyenlere, bu proje çerçevesinde incelenen konulara, kullanılan araştırma metodolojisine bakıldığında, bu projede öncelikle metodoloji olarak geleneksel içerik analizi ve sörvey tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Her iki metot da yönetim araştırmalarında kullanılan nicel tekniklerdir. İkinci olarak, bu araştırmada tarihsel, kurumsal, diyalektik materyalist bağlam yoktur. Ayrıca bu araştırma projesi kapsamında televizyon programcılığının nasıl olduğu ve niçin o şekilde örgütlendiği de açıklanmaz. Bütün bunlar, kültürel göstergeler projesinin bir yönetim araştırması olduğunu göstermektedir. Ancak bu araştırmanın *status quo*

üzerinde rahatsız edici bir etkisi vardır. Fakat etkisi, toplumsal kurumların yeniden yapılandırılmasını vurgulamaktan ziyade reformist bir karakterdedir (Smythe ve Dinh, 1983:121).

3. Gündem Belirleme

İnsanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağılıdırlar. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir, bazılarına daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelebilir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilennemekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır. İnsanlar, medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenirler. İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların neler olduklarını öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna veya konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenirler. Toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular, daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir (Severin ve Tankard, 1992 : 208). Bu kuramın temeli, medyanın haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yorduğu ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Kısaca medya, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına ve izleyicilerin/okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceğini, kuracağı gündemle etkiler. Gündem kurma araştırmaları medya içerikleriyle kamuoyunun düşündüğü konular arasındaki ilişkiyi gösterme açısından hala verimli çalışmalardır. İnsanlar için en önemli enformasyon kaynağı medyadır. Örneğin Amerika'da ortalama bir insan gününün en az üç saatini televizyon izleyerek yine aynı şekilde en az yarım saatini de gazete okuyarak geçirmektedir (McCombs ve Shaw, 1984).

Bazı araştırmacılar medyanın etkisi konusunda kişilerden ziyade daha geniş bir alan olan toplumsal sistemden hareket etmişlerdir. Buna göre medyanın, kişilerin

davranışından ziyade sosyal sisteme ve toplumsal gündemin oluşmasına etkisini araştırdılar. Buna göre medyanın gücü onun gündemi belirleyebilmesindedir. Medya istediği bir konu ya da olaya ağırlıklı olarak yer vererek toplumun gündemini belirler. Bunu yaparken medya, enformasyon üzerinde bir kontrol mekanizması kurarak toplumsal iktidarın sürdürülmesi için çok önemli olan bilgiyi kontrol eder. İletişimin akışını kontrol edenler, insanlar üzerinde iktidar kurma gücünü de ellerinde tutarlar. Bunlar (eşik bekçileri) medyada yer alan mesajların seçimini, biçimlendirilmesini, gösterimini, zamanlamasını tekrarını kontrol ederler (Agee, Ault ve Emery, 1985:33).

Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw gündem kurma modelini ampirik olarak sınamak için 1968'deki başkanlık seçimlerinde çalışmışlardır. Gündem kurma modelinin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın önemli gördüğü olaylar seçmenler için de önemli olaylar haline gelmeye başlamıştır. Buna göre medya kurduğu gündem ile izleyicilerin/ okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir. David Weaver 1981'de yayınladığı bir çalışmasında McCombs ve Shaw'u destekler. Weaver 1976 yılında başkanlık seçimlerinde medyanın gündem kurma işlevini incelemiştir. Televizyonun kurduğu gündem ile basının kurduğu gündem birbirine çok benzemektedir ve vatandaşın gündemi ile yani ona önemli görünen olaylar ile medyanın önemli olarak sunduğu olaylar arasında büyük benzerlikler olduğu ortaya çıkmıştır (Agee, Ault ve Emery, 1985:35).

Kapitalist toplumlarda sıradan insan iş dışı yaşamının büyük bir kısmını televizyon izleyerek geri kalan zamanının bir kısmını da radyo dinleyerek ve gazete okuyarak geçirir. Günümüzde internetin de geliştirilmesiyle insanların, içinde yaşadıkları dünyaya ilişkin haberleri kitle iletişim araçlardan öğrendiği bilinen bir gerçektir. Medya dünyada ve toplumlarda meydana gelen her olay ya da olguyu haber haline getirmez. Bazı konu ve olaylar medya tarafından sürekli ya da diğerlerine kıyasla daha çok gündeme getirilir.

Medya bazı olaylara yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturur. İnsanlar medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenemeyeceklerdir. Bu yaklaşım medyanın etkileme ve inandırmaya yönelik gücünden ziyade medyanın toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücü ile ilgilidir. Ancak bu model kaçınılmaz olarak gündem kurmanın neticesinde kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiğini varsayar. Medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelir.

Bu kuramın temel varsayımına göre, izleyiciler hem hangi konularla ilgileneceklerini hem de bu konu ve sorunlarla ne derece ilgileneceklerini öğrenirler. Gündem kurma yaklaşımının temelini daha çok siyasal olaylar, özellikle seçimler ve seçim kampanyaları oluşturur. Bu sayede siyasal seçkinler medya aracılığıyla toplumun gündemini belirlemiş olurlar. Siyasal kampanyalarda hangi konunun önemli olduğu medya tarafından gündeme getirilirse o konuda en girişken olan adayın (veya siyasal partinin) seçmenlerin oyunu alacağına inanılır (Mcquail, 1983:67).

Gündem kurma yaklaşımı, medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemediği ancak ne hakkında düşüneceklerini belirlediği görüşüne dayanır. Medyanın gücü, bazı sorunları ve konuları görmezlikten gelip marjinalize edebilmesi ve bazı sorun ve konuları da istediği sıklıkta ve yoğunlukta kamuoyunun gündeminde tutabilmesinde yatar. Medyanın mülkiyet yapısından dolayı bazı meseleler hiçbir şekilde medyanın gündeminde yer almazken, egemen düşünceler sağduyu olarak medyanın gündemini işgal etmeye devam eder.

Kısaca gündem kurma yaklaşımına göre, medyanın önem ve yer verdiği konular, izleyicilerin gündemini oluşturacak ve onların gündemini meşgul edecekken medyanın yer vermediği konular halkın ve izleyicilerin gündemine gelemeyecektir. McCombs ve Shaw 1976 yılında

yapmış oldukları çalışmada, o dönemde Amerika Birleşik Devletleri toplumunun gündemini oluşturan Watergate skandalını yani siyasi rüşvet olayını örnek olarak alırlar. Medyanın bu konuyu sürekli gündemde tutmasıyla adı geçen olay uzun bir süre Amerikan toplum ve politikasının gündeminde kalmış ve sonuç olarak Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmıştır.

4. Suskunluk Sarmalı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen bu kurama göre, insanlar, kendi düşünceleri toplumun egemen genel düşüncesinden farklı olduğu zaman toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar. Medya tarafından ele alınan konular toplumun egemen görüşünü yansıtır. Bunlara karşı çıkmak ve bunların aksi görüşleri savunmak için insanlar yeterli gücü ve imkanları kendilerinde bulamazlar. Medyada sunulan görüşe katılmayan pek çok izleyici, kendi görüşlerini dile getirmekten kaçınmaktadır. Bunu dile getirmeye cesaret edenler ise toplum tarafından dışlanmaktadır. Bu dışlanmaya maruz kalmamak için insanlar sessiz kalmaya ve kendilerini güvende hissetmeye devam etmektedirler.

Bu kuram da gündem kurma ve kamuoyu oluşturma sorunuyla yakından ilgilidir. Bu kuramın temelinde, insanların toplumda egemen düşüncelere uyarak izole olmaktan ve toplumsal yaptırımlara maruz kalmaktan kaçındığı fikri yatar. Suskunluk sarmalı kuramı beş temel varsayıma dayanır (Noelle-Neuman, 1997: 227).

1. Sapkın bireyler, toplum tarafından dışlanmakla tehdit edilir.
2. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.
3. Bu korku bireyin içinde bulunduğu fikir ortamını değerlendirmesine yol açar.
4. Bu değerlendirme sonucunda fikrini ya açıklar ya da gizler.
5. Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında, sürdürülmesinde ve değişmesinde etkilidir.

Çağdaş toplumlarda kamuoyunun oluşumunda medyanın çok önemli bir işlevi vardır. Yukarıda bahsedilen aşamaların oluşmasında medya da hesaba katılmak durumundadır. Buna göre; toplumdaki çoğunluğun görüşü, güçlü medya tarafından desteklenirse bunlar azınlığa göre daha güçlü bir duruma geçeceklerdir. Eğer medya azınlıktaki görüşün yanında yer alırsa çoğunluk kampı toplumdaki sessiz çoğunluğu oluşturacaktır. Azınlık, medyadan karşı tepki görürse sessiz kalır. Azınlık medyadan destek görürse durum tam tersine çevrilir.

Kısaca söylenecek olursa tartışmalı durumlar meydana geldiğinde medyanın desteğini alan görüş toplumda egemen görüş haline gelir. Buna göre, insanlar hangi görüşlerin yaygınlaşmaya başladığını ya da kuvvetlendiğini ve hangi görüşlerin bu görüşlere göre daha az geçerli olduğunu ya da gerilediğini öğrenmek için içinde yaşadığı koşulları gözetler. Bunun sonucunda birey kendi görüşlerinin ve fikirlerinin daha az geçerli olduğu düşüncesine kapılırsa dışlanma korkusuyla kendi fikrini açıklamaktan kaçınacaktır.

Bunun aksine eğer birey kendi fikrinin toplumda egemen olan görüş olduğunu görürse kendi fikrini daha rahat açıklayacaktır. Birey sessiz kaldığı zaman bireyin yakın çevresi de sessiz kalacaktır. Böyle aykırı fikirleri savunan insanlar ister istemez marjinalize olacaklardır ve egemen görüş egemenliğini iyice pekiştirecektir.

5. *Eşik Bekçiliği Modeli*

D. M. White tarafından geliştirilen “Eşik Bekçiliği” modelinde medya mesajlarını belirleyen kişi olarak eşik bekçileri üzerinde durulmuştur. Medya kurumlarında haber üretim sürecinde neyin haber olacağına ya da olmayacağına karar vermede *eşik bekçisi* kavramsallaştırması önemlidir. Eşik bekçileri, haber üretim sürecinin ilk aşamasında karar alan insanlardır. Haber kanalının eşiğinde yer alan bu insanlar, eşiği aşacak ve kanal aracılığıyla izleyiciye ulaşacak olan kendilerine haber olmak üzere gelen olayların seçimini yaparlar. Hangi olayın hangi sırada ve ne süreyle haber olacağına karar verirler. Eşik

bekçileri genellikle haber editörleridir. Bu insanlar öncelikle, çalıştıkları kurumların gündemini belirlerler ve böylece toplumun gündeminin belirlenmesine katkıda bulunurlar (Mcquail ve Windhal, 1993:145).

Bu yaklaşım haber üretim sürecinde kapitalist toplumsal formasyonun belirleyiciliğini, reklam verenlerin etkisini, devletin haber kaynağı olmada, ekonomik kaynakların dağılımı, vergi indirimi, kredi ve kağıt tahsisi ile kamusal ilanların dağılımındaki rolünü ve aracı kuruluşların etkinliğini ve medya kuruluşlarının mülkiyet ve örgütsel yapıları ile diğer endüstrilerle olan ilişkilerini ve profesyonel ideoloji ile haber üretiminin gündelik rutinleşmiş pratiklerini dikkate almaz. Onun yerine, haber seçimini sadece eşik bekçilerinin belirlediğini ima eder. Böylece haber üretiminde eşik bekçilerinin denetlediği sadece tek bir eşik olduğu düşüncesini uyandırır. Haber akışının sürekli ve demokratik bir şekilde aktığını, yayın ilkeleri doğrultusunda bekçinin seçme işleminde bulunduğunu belirtir.

6. Bilgi Eksikliği Hipotezi

Medya çeşitli konularda halka sürekli bilgi sağlar. Kapitalist toplumlarda maddi olanaklar gibi bilgi ve eğitim de eşit olarak paylaşılmaz. Kimileri daha iyi koşullarda ve daha çok eğitim almışken kimileri daha az eğitim görmüş hatta belki de hiç eğitim olanağı bulamamıştır. Bu insanlar da seçimlerde oy kullanır, başka konularda da fikirleri vardır. Örneğin, nükleer santrallerin yapılıp yapılmaması veya yeri geldiği zaman savaş açılması ve savaşa katılıp katılmama gibi kendilerini ve toplumu doğrudan etkileyecek konularda karar verme ve verdikleri kararlarla bazı politikaların oluşmasında veya oluşmamasında etkili olabilmektedirler. Kitle İletişim Araçlarının en önemli işlevlerinden birisinin de bu gibi konularda bilgi sağlayan bir araç olmasıdır. Bilgi Açıklığı Hipotezine göre, medya yoluyla yayılan bilgilerde yüksek sosyo-ekonomik katmana dahil olan ve dolayısıyla daha çok ve kaliteli eğitim almış insanlar daha düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlarla kıyaslandığında verilen bilgiyi daha çabuk ve daha doğru

alma eğilimindedirler. Böylece medya herkese bilgi veriyormuş gibi gözükmesine rağmen alt ve üst sosyo-ekonomik katmanlar arasındaki bilgi farkı kapanmak yerine gittikçe açılır. Bu, özellikle bilimsel konular ve kamu işleri gibi belli spesifik ön bilgi gerektiren durumlarda daha fazla olmaktadır. Buna karşın insanların ilgi alanlarına giren konular çoğaldıkça bu açıklık daha da azalmaktadır.

7. Bağımlılık Kuramı

Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilen bu modele göre bireyler toplumda neler olup bittiğini öğrenme ve buna göre kendilerine yön tayin etmede kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklara bağımlıdırlar. Bu kurama göre bireyin toplumsal ve bireysel ihtiyaçları ile medya sistemi ve sistemin içinde yer aldığı sosyo-ekonomik ve politik sistemin karşılıklı etkileşimi ile medyanın bireyler üzerinde etkileri vardır(McQuail ve Windahl, 1993).

8. Modernleşme Kuramları ve “Yeniliklerin Yayılması” Modeli

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, bağımsızlıklarını kazanan eski sömürge ülkelerini hem komünizmden korumak hem de Pazar haline getirmek isteyen ABD, Üçüncü Dünya ülkelerini modernleştirme ve demokratikleştirme işlevlerini de üzerine aldı. Egemen yaklaşıma göre, Üçüncü Dünya ülkeleri “gelişmekte olan ülkeler”dir. Bunlar da günün birinde gelişecek, kalkınacak ve modernleşeceklerdir. Bunun için bu ülkelere teknoloji ve gerekli çalışma alışkanlıkları ile modern tutum, değer ve davranışlar kazandırılırsa bu ülkelerin kalkınmaması için hiçbir sebep yoktur. Batılı sanayiciler bu ülkelere sanayi yatırımları yapacaklar, böylece modern sektörde bu ülkelerin işçileri yüksek ücretlerle çalışacak, sermaye birikimi artacak ve bu, tekrar yatırıma dönecek ve daha çok istihdam imkanı yaratılmış olacak. Ekonomi alanında Barbara Ward ve W. W. Rostow bu yaklaşımın öncüleridir.

Rostow (1980), *İktisadi Gelişimin Merhaleleri* başlıklı kitabında az gelişmiş ülkelerin kalkınmasının teorik analizini sunar. Temelde her toplumun gelişiminin beş aş-

ması vardır. Bu aşamalar; *geleneksel toplum aşaması, kalkınma için önkoşulların yaratılması aşaması* (geçiş aşaması), *kalkınma aşaması, olgunluğa doğru ilerleme aşaması* ve *kitlesele tüketim aşaması*. Buna göre gelişmekte olan ülkelerde geleneksel bir toplumsal yapı vardır. Öncelikle harekete geçme yönünde çalışmalar yapılacak, bunu harekete geçme aşaması takip edecek, olgunlaşma ve kitle tüketim çağına ulaşılacak ve daha sonra Rostow'un kendisinin kestiremediği tüketim ötesi bir çağa ulaşılacaktır. Rostow'un yaklaşımının temelinde evrimci anlayış bulunmaktadır. Çünkü tarihsel sürecin çizgizel bir gelişim gösterdiği fikrine dayanan bu anlayış dünya ekonomisindeki sömürü ve bağımlılık ilişkilerini görmezden gelir. Azgelişmiş ülkeleri gelişmekte geç kalmış ülkeler olarak değerlendirir. Oysa bazı ülkelerin gelişmesi, öbür ülkelerin az gelişmesine neden olmuştur. Beş aşama yaklaşımı, esasında emperyalist politikaları gizlemeye yarayan ideolojik bir açıklamadır. Oysa Rostow sömürgeciliğin ve emperyalizmin ortadan kalktığını ileri sürmektedir.

Bu ekonomik yaklaşımla beraber kitle iletişim araçlarına Üçüncü Dünya Ülkelerinin kalkınmasında önemli bir rol atfedilmiştir. 1950'li yıllarda Daniel Lerner (1958), orta doğu ülkelerinde tutum ve kannatlare yönelik araştırma yapmış ve bu dönemde Türkiye'de de o zaman küçük bir köy olan Ankara'nın bugünkü Balgat semtinde de incelemelerde bulunmuştur. Onun yaklaşımına göre, kitle iletişim araçları, geleneksel toplumsal değerlere sahip olan insanlara eski adet ve alışkanlıkların yerine modern toplumun özgürlükçü ve girişimci değerlerini aktaracaktır. Böylece az gelişmiş toplumların değer yargıları eski, geleneksel ve çağdışı olarak nitelenirken, kapitalist Batının değerleri özgürlükle eşit bir konuma yerleştirilmektedir. Medya, modernleşme yolunda insanlara okuryazarlık öğretecek, temel becerileri kazandıracak ve insanlardaki empati duygusunu geliştirecek araçlar olarak görülmüştür.

Lerner, modernleşme ve kalkınma için kentleşme, okur yazarlığın artması ve medyanın büyümesini temel değiş-

kenler olarak görmekteydi. Bunun için Üçüncü Dünya ülkelerine radyo televizyon sistemleri kuruldu. Köyden kente göç arttı. Gecekondu, işsizlik, tarımsal üretimin düşmesi gibi sonuçlar ortaya çıktı (Sonaike, 1996:24). Bu dönemde montaj sanayine yönelik uygulanan ekonomi politikaları ile ülkelerdeki sermaye birikimi, ara ve mamul malların ithali için Batının sanayileşmiş ülkelerine aktı. Dış pazarı olmayan bu ürünler sonunda döviz bulmak için Dünya Bankası ve IMF'ye borçlanan Üçüncü Dünya ülkelerinin az gelişmişliklerini geliştirmeye yaradı. Neo-liberal politikaları uygulamak için demokrasi yerine baskı ve şiddete dayalı askeri rejimlerin ortaya çıkmasını sağladı. Reklamlar aracılığıyla bir tüketim kültürü yaratıldı ve toplumsal tatminsizliklerle kutuplaşmalar ve şiddet olayları ortaya çıktı.

Bu teorik yaklaşıma rağmen Üçüncü Dünya ülkelerindeki sömürüye dayalı birer kapitalist az gelişmiş bağımlı ekonomi yaratılmıştır. Sömürü ve sınıfsal eşitsizlikler Üçüncü Dünya ülkelerinin kendi içinde yoksullar ve zenginlerden oluşan iki kutuplu bir dünya yaratmıştır (Parenti, 2002).

Bu süreçte kitle iletişim araçlarına son derece büyük bir önem atfedilmiştir. Kitle iletişim araçlarına, geleneksel değerlerin egemen olduğu bu toplumlara modern tutum ve değerlerin aktarılması için gerekli araçlar gözüyle bakılmıştır. Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen ve kısaca *Yeniliklerin Yayılması Modeli* olarak sunulan modelde, kırsal kesimde yaşayan ve geleneksel tutum ve değerlere sahip insanların yenilikleri öğrenmesi ve modern tutum ve davranışları kabul etmesi amaçlanmıştır.

Bu yaklaşıma göre yenilikler dört aşamadan geçerek yayılmaktadır. İlk aşama "bilgi aşamasıdır". Bu aşamada bireyler bir yenilik olduğu yönünde ilk bilgiye sahip olurlar. İkinci aşama olan "ikna aşaması"nda birey bu yeniliğin lehinde ya da aleyhinde bir tutuma sahip olur. Üçüncü aşama olan "karar" aşamasında birey yeniliği kabul veya ret etmek için girişimde bulunur. Son aşama olan "onaylama" aşamasında ise birey hangi yönde karar vermişse

onu destekleyecek tarzda araştırmalarda bulunur. Bu süreçte etki eden birtakım kişisel, toplumsal ve kültürel faktörler de vardır. Örneğin, yeniliklerin yayılmasında bilgi aşamasından önce bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, toplumsal özellikler ve yeniliğe duyulan ihtiyaç gibi faktörler önemlidir. İkna aşamasında ise yeniliğin algılanan özellikleri devreye girer. Örneğin yeniliğin bireye sağlayacağı nispi avantaj, uygun olup olmaması, yeniliğin karmaşıklık ve denenebilirlik derecesi ve gözlenebilirlik gibi faktörler devreye girer. Karar aşamasında birey yeniliği benimseyebilir. Bu benimseme sürekli hale gelebilir ya da tatminsizlik neticesinde benimseme kararını değiştirebilir. Eğer karar aşamasında birey yeniliği reddetmişse daha sonra yeniliği ya benimseyebilir ya da sürekli reddedebilir (McQuail ve Windhal, 1993:78).

9. Kitle iletişimi ve Kitle Kültürü/ Popüler Kültür

Kitle toplumu ile ilgili çalışanların başında G. Le Bon, Mathew Arnold, Nietzsche, O. Y. Gasset, W. Reich, Pareto ve Mosca gibi düşünürler gelmektedir. Kitle toplumu ve buna bağlı olarak kitle kültürü kavramlarının geliştirilmesinin altında Batı Avrupa'da kapitalizmin yükselişi olgusu yatmaktadır. Kapitalizmin gelişimi ile Pazar için üretim ortaya çıkmış, üretim büyüklük olarak artmış ve teknolojik gelişme ile kültürel üretim ortaya çıkmıştır. Kitle toplumunun doğması ve gelişmesi beraberinde bu kitlelerin kültürü olan kitle kültürünü doğurmuştur. Kitle kültürünün gelişmesi ile birlikte pek çok seçkin ve seçkinci yaklaşıma sahip olan insanlar kitle kültürünü yüksek ve ciddi kültüre karşı bir tehdit olarak görmeye başlamıştır. Örneğin, G. Le Bon (1997), 19. yüzyılın sonlarında yazdığı *Kitleler Psikolojisi* adlı eserinde kitlelere karşı bir korku ve endişe beslemektedir. İçinde yaşadıkları çağı "Kitleler Çağı" olarak değerlendirmekte ve kitleleşmeyle birlikte fertlerin bilinçli etkinliklerinin yerini kitlelerin bilinçsiz etkinliklerinin aldığını düşünmektedir. Le Bon, tam bir seçkincidir. Çünkü o bütün uygarlıkların o güne dek sadece küçük bir seçkin düşünceliler grubu tarafından meydana getirildiğini ve yönetildiğini düşünmektedir. Kitlele-

rin egemen olması ise ancak kargaşa ve düzensizlik getirebilecektir (Le Bon, 1997: 14).

Kitlelerin doğması beraberinde kitle kültürünü de doğurmuştur. Kitle iletişim araçları tarafından topluma yayılan içeriklerin kitle kültürü olduğu ve bu içeriklerin kitle kültürünü oluşturduğu düşünüldü. Yukarıda da değinildiği gibi kitle kültürü yüksek kültürün karşıtı olarak konumlandırıldı ve değerlendirildi. Kitle kültürü kavramı olarak pazarda kitlesel olarak tüketilmek için kitlesel olarak üretilen kültürel ürünleri tanımlamak için kullanılmaya başlandı. Kitle kültürü seçkin kültürün karşısında konumlandırılmasına rağmen halk kültürü olarak da görülmüyordu. Halk kültürü halkın genel kültürel pratiklerinden oluşmaktaydı. Halk kültürü kitle kültüründen daha güçlü ve (daha gerçek) görülmüyordu. Halk kültürü halkın ihtiyaçlarından kaynaklanmaktaydı. Oysa kitle kültürü ticari üretim ve ticari tüketimin bir sonucuydu. Halkın kültürü ve halkın sanatı halkın kendi ihtiyaçlarından doğdu. Oysa kitle kültürü ise sanayiciler tarafından üretildi. Yani yukarıdan aşağıya empoze edildi. Kitle kültürü hep tek düze, standartlaşmış bir kültür olarak değerlendirildi. Bu kültürün tüketicileri pasif bir konumdaydı. Ancak tüketmeyi ya da tüketmemeyi tercih edebilirlerdi. Ancak tüketmemeyi seçmek de çok gerçekçi bir seçenek olarak görünmüyordu. Halk kültürü, çok sınırlı alanlarda yaşama olanağı bulabiliyordu. Kapitalist toplumlarda kitle kültürü hayatın her alanına yayılmakta ve seçkin (yüksek) kültürü tehdit etmektedir. Kitle kültürü bu kültürün egemen olduğu toplumlarda bir siyasi baskı aracına dönüşmektedir.

Popüler kültür ise kitle kültürünün bir parçası olarak kitle iletişim araçlarıyla popüler hale getirilen kültürü ifade etmek için kullanılmaktadır. Böylece popüler kültür kapitalizmin, kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür. Standartlaşmıştır, fantazilere dayanır, risk almaz ve mevcut sistemin çıkarına göre belirlenir (Erdoğan, 2001). Böylece popüler kültür

aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla varolan eşitsiz toplumsal ilişkiler yeniden üretilir.

II. Bölüm

ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Kitle iletişim çalışmaları alanındaki eleştirel yaklaşımlar liberal çoğulcu toplum kuramına karşıt olarak geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar iletişimin endüstrileşmesi, uluslararası yönü, geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, iletişimin siyasal ekonomisi, kültürel incelemeler, iletişim sosyolojisi gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmaktadırlar. Yapılan farklı çalışmalar, incelenen farklı konular ve araştırmalara rağmen bu yaklaşımların ortak yönü, varolan toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişimin ne gibi bir rolü ve işlevi olduğunu sorgulayarak bu konudaki yaklaşımlar arasında ilişki kurmalarıdır (Slack ve Alor, 1983:208).

Eleştirel Çalışmalar kısmen Marksizm'den esinlenir. Ancak belli noktalarda ortodoks Marksist görüşlerden ayrılırlar. Marx, temel/ üstyapı formülasyonunda kültür ve ideolojiyi üstyapının unsurları olarak görmüştür. Marx'tan sonra Avrupa'da yaşayan bazı Marksistler, Marx'ın öngördüğü sosyalist devrimlerin gerçekleşmediğine hatta faşizmin taban bulduğuna tanık oldular. Bu gelişmeleri anlamada kültür ve ideolojinin ne gibi bir rolü olduğu üzerinde düşünmeye başladılar. Genellikle Batı Marksizmi olarak bilinen bu düşünürler, varolan toplumsal ilişkilerin korunmasında ve yeniden üretilmesinde kültür ve ideolojinin önemli işlevleri olduğunu gördüler. İşçi sınıfının bilincinin ve ideolojisinin gelişmesinde/gelişmesinde kapitalist kültürün ve ideolojinin önemine dikkat çekmişlerdir. Toplumsal kurumları ve bu arada kitle ileti-

şim araçlarını da kapitalist sınıfın egemen fikir ve görüşlerinin topluma aktarıldığı aygıtlar olarak değerlendirmişlerdir.

Eleştirel akımlar köken olarak Marksizm'den etkilenmelerine rağmen kendi içlerinde farklılaşırlar. Avrupa'da ve diğer ülkelerde tek bir Marksist düşünce okulu yoktur. Marksistlerin temel yaklaşımı ve ortak noktaları medyanın konuşma özgürlüğünü geliştirdiğini savunan çoğulcu liberal yaklaşımların aksine Kitle İletişim Araçlarının *status quonun* yeniden üretilmesinde kullanıldığını belirtmeleridir. Marksist medya kuramları içinde farklı düşünce okulları, yorumcular tarafından çeşitli çerçevelerde ele alınır. Michael Gurevitch ve arkadaşları birbirleriyle mücadele eden üç temel paradigma olduğunu belirtirler. Bunlar, *yapısalcılık, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik* yaklaşımlarıdır (Gurevitch, vd. 1982: 8).

Köktenci Marksist gelenekte ekonomi politikçiler ideolojiyi ekonomik altyapıya göre ikincil olarak görürler (Curran, vd., 1982:26). G. Murdock ve P. Golding (1977) ve Murdock (1982), ekonomi politik yaklaşımında medyanın gücünü ekonomik süreçlere ve medyanın üretim yapısına yerleştirerek sunar. Sahiplik ve medyanın ekonomik kontrolü medya mesajlarının kontrolünü belirleyen ana faktör olarak görülür. Kültürel çalışmalar geleneği, etki araştırması yaparken, araştırma yaptıkları toplumsal grubun anlayışını ve yaşam stillerini de dikkate alarak çizgisel modelin egemen anlayışını kırmaya çalışırlar. Bu yaklaşım, sınıfsal ve alt kültürel özelliklerinin medya mesajlarının alımlanmasını, yorumlanmasını ve davranışa dönüşme sürecinde devreye giren dolayımlayıcı etki yapan faktörler olarak dikkate alır. Kültürel incelemeler, medya içeriklerinin dilbilimsel incelemesini ve toplumu oluşturan grupların, alt kültürlerin kendilerine sunulan anlamlar üzerinde mücadele ederek medyadaki temsilleri nasıl yeniden yorumladıklarını gösterir (Slack ve Allor, 1983:214).

Bu gelenek içerisinde yer alan düşünürler daha çok genç Marx'ın etkisi altında kalarak onun erken dönem

çalışmalarından olan Ekonomik ve Felsefi Elyazmaları eserine başvururlar. Burada Marx özellikle yabancılaşıma süreci üzerinde durarak özgürleşmede kolektif bilincin önemine vurgu yapar. Daha sonraki çalışmalarında özellikle Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı ve Kapital gibi eserlerde bilinçten öte üretici güçlerin üretim ilişkileri ile çelişmesine vurgu yapar. Yani Althusser'in ifadesiyle, daha yapısal unsurları ön plana çıkarır. Marx'ın ilk dönem çalışmalarından etkilenen ve Batı Marksizm'i olarak bilinen düşünce geleneği oluşturanlar arasında G. Lukacs, Antonio Gramsci, Frankfurt Okulu düşünürleri ve Louis Althusser önemli bir yere sahiptir. Özellikle iletişim çalışmaları açısından Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu üyelerinden, Adorno, Horkheimer, Marcuse ve ikinci kuşak temsilcilerden Habermas önemli bir yer teşkil etmektedir.

Kitle iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören yaklaşımlar, yani Frankfurt Okulu, Gramsci, Althusser, İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği ve Yapısalcı Dilbilim çözümlmeleri yapısalcı bir bakış açısıyla medya içeriklerinin siyasi ve ideolojik yorumunu yaparlar. Neo-Marksist geleneği oluşturan bu yaklaşımlar kitle iletişim kurumlarının da dahil olduğu toplumsal kurumları status quonun korunmasına çalışan ya da egemen sistemi meşrulaştıran kurumlar olarak değerlendirmektedirler. Medya, yer verdiği olay ve olgulara belli anlamlar yükleyerek biçim vermekte ve böylece egemen sınıfın ideolojisinin topluma yayılmasını sağlamaktadır. Örneğin haber medyası olayların seçilmesi, çerçevelenmesi, tanımın oluşturulması ve karşıtların belirlenmesini sağlar. Yani, medya seçme, dışarıda bırakma, bazı noktaları ön plana çıkarma, çerçeveleme gibi haber üretim sürecinin rutin pratikleri ile gerçekleri ideolojik olarak yeniden inşa eder.

İLETİŞİM ARAÇLARINI KÜLTÜREL VE İDEOLOJİK AYGITLAR OLARAK GÖREN YAKLAŞIMLAR

A. Frankfurt Okulu

Resmî adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu temel olarak kapitalist sisteme eleştirel yaklaşan bir okuldur. Okul 1923 yılında Felix Weil tarafından Weimer Cumhuriyeti'nin bir parçası olarak ekonomi politik konusunda disiplinler arası araştırma yapmak için kuruldu. Ancak bu okulun üyelerinin ilgi alanları oldukça geniştir. Özellikle kapitalist modernizmi eleştirmişlerdir. Onlara göre rasyonalite biçimseldir. Amaç özgürlüğü geliştirmek olmalıyken rasyonalite kapitalist artı değeri artırmanın ve insanı köleleştirmenin bir aracı haline gelmiştir. Kapitalizmin bilimi olan pozitivizm de varolan gerçekliği açıklamaktan uzaktır. Değerdan bağımsız bilim olamaz. Pozitivizm özgürlük için gerekli olan eleştirel akıldan yoksundur. Özellikle kültürün endüstrileşmesi ile birlikte popüler kültür/kitle kültürü insan bilincinin parçalanmasını, tek tipleşmesini ve tüketim kültürünün egemen olmasını sağlamıştır. Bu parçalı bilinç insanın özgürleşmesinin önündeki engellerden birisidir.

Temel yaklaşımları özet olarak şöyledir; Frankfurt Okulu'na göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Metod olarak eşyayı temsil eden kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde onları gerçeklerle karşılaştırırlar. Onlara göre; kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır.

Frankfurt Okulu, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulmuştur. Marksizm'den esinlenmiştir. Savaş krizlerine, devrimlere ve Avrupa'daki karışıklıklara bir tepki olarak gelişmiştir. Marksist tabanlı olmasına karşın okul

ortodoks Marksizm'e eleştirel yaklaşmıştır. Okul geleneksel Marksist doktrinin eleştirisine dayanır. Marksizm'deki determinizm anlayışına karşıdır. 1931'den itibaren okul Max Horkheimer'in önderliğinde ilgi alanını felsefe, kültür ve medyaya yöneltmiştir. 1930'larda ve 40'larda Avrupa'nın merkezi entelektüelleri haline geldiler: Okulun üyeleri arasında Max Horkheimer (1895-1973), Theodor W. Adorno (1903-1969), Herbert Marcuse (1898-1979), Walter Benjamin (1892-1940) sayılabilir. Aslında okulun üyeleri bunlarla sınırlı değildir. Bunların yanında siyaset bilimci F. Neuman (1900-1954), kültür ve estetik alanlarında çalışan L. Lowenthal (1900-1993), ekonomist K. A. Wittfogel, F. Borkenau gibi üyeleri bulunmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun geliştirmiş olduğu yaklaşım toplum bilimleri literatürü içerisinde eleştirel teori olarak bilinir. Okulun kurulduğu dönemde Avrupa'da yükselen olgu faşizmdir. Faşizm bu okulun yaklaşımında çok önemli bir iz bırakmıştır. Okulu etkileyen diğer bir toplumsal olgu ise SSCB'de Lenin'in önderliğinde gerçekleşmiş Bolşevik devrimidir. Ancak Bolşevik devrimi sadece Rusya ile sınırlı kalmış ve sanayileşmiş Batı Avrupa toplumlarına yayılmamıştır. Böyle bir ortamda Frankfurt Okulu üyeleri Marksist düşünce ile ilgilenmişlerdir. Marksist kuramın Batı Avrupa'da yaygınlaşamaması üzerine bu konuda çeşitli kuramsal çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Ancak Frankfurt Okulu'nun Marksizm anlayışı bu okula özgü bir anlayıştır ve klasik Marksist yaklaşımdan bir kırılma hatta bir sapmadır. Bunun için Frankfurt Okulu'nun "eleştirel kuramı" ortodoks Marksistler tarafından kısmen eklektik olması ve kısmen ekonomik belirlenimi ve materyalizmi reddetmesi sebebiyle "revizyonist" olarak değerlendirilir.

Kurulduğu yıllarda ve ilk döneminde Frankfurt Okulu'nu etkileyen ve yukarıda kısmen değinilen çok önemli üç tarihsel olgu vardır. Bunlardan ilki; Rusya'da gerçekleştirilen Bolşevik ihtilalidir. Ancak okulu etkileyen bu ihtilalin kendisinden ziyade bu ihtilalin beklendiği şekliyle Avrupa'ya yayılamamasıdır. İkincisi; Okulun kurulduğu

ülke olan Almanya'da I. Dünya Savaşı'nın yaratmış olduğu hayal kırıklığı ve bunalımların neticesinde yükselen Faşist ideoloji ve bu ideolojinin Adolf Hitler liderliğinde 1930'larda iktidara gelmesi ve üçüncü de Batı Avrupa'da egemen sistemlerin kısmen bir istikrara kavuşması ve yaşanan ideolojik dönüşümlerin bu egemen yapılar tarafından üretilmesidir.

Okulun kuruluş döneminde ve daha sonraki dönemlerde yaklaşımlarını etkileyen bu tarihsel ve toplumsal koşullara kısaca değinildikten sonra okulun kendi içinde geçirdiği aşamalara ve dönemlere bakıldığında okulun temel olarak dört döneme ayrıldığı görülür. Bu dönemler sırasıyla şöyledir. İlk dönem 1923-1933 yılları arasını kapsar. Bu dönem enstitünün kurulduğu yıldan Hitler'in iktidara geldiği yıl olan 1933 arasındaki dönemdir. Enstitünün ikinci dönemi 1933 ile 1950 arasındaki zaman dilimini kapsar. Bu dönem Enstitünün faşizmden kaçıp ABD'de sürgünde geçirdiği dönemdir. Bu dönemde okul temel çalışma alanında ve yaklaşımında bir dönüşüm geçirmiştir. Bunun en önemli sebebi bu dönemde okulun başında yönetici olarak Max Horkheimer'in bulunmasıdır. Bu dönemde birinci dönemin temel karakteristiği olan ekonomi ve tarih ağırlıklı çalışmaların yerini yavaş yavaş felsefenin almaya başlamasıdır. Bu durumda etkili olan etkenlerin başında bir felsefe doktoru olan Herbert Marcuse'nin 1932 de ve çok geniş bir ilgi alanına sahip olan ve felsefeden sosyolojiye, edebiyattan estetiğe ve müziğe kadar pek çok konuyla ilgilenen ve daha çok disiplinler arası bir anlayışa sahip olan Theodor W. Adorno'nun 1938 yılından itibaren okulun kesin üyesi olmasıdır. Bu dönemde okulun tanıştığı temel çalışma alanlarından birisi de psikoanalizdir. Bu andan itibaren okulun çalışmalarında psikoanaliz önemli bir yer tutacaktır. Okulun kendi tarihi içerisindeki üçüncü dönemi okulun Frankfurt'a geri dönüş tarihi olan 1950 yılında başlar. Bu dönemde tarihe eleştirel teori olarak geçen teori şekillenmiştir (Bottomore, 1984). 1950-70 Döneminde Adorno ve Marcuse ön plana çıkar. Okulun son dönemi ise 1970'li yıllardan sonra ikin-

ci kuşak temsilcisi olan Habermas'ın öne çıkması ve Marksizmle olan bağını kopardığı dönemdir (Kızılçelik, 2000).

Frankfurt Okulu kuramcıları başta pozitivizm olmak üzere, bilim ve teknoloji, estetik, sanat, kitle kültürü ve Marksizm gibi pek çok konuda eleştirel bir yaklaşımla teori üretmişlerdir. Ancak bütün bu konuların burada ele alınması bu kitabın kapsamını aşacağı için burada daha ziyade kitle iletişimiyle diğer konulara göre daha yakından ilgili olduğu düşünüldüğü için kitle kültürü ve kültür endüstrilerine yönelik yaklaşımları üzerinde durulacaktır.

İletişim alanının ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmasından önce Theodor Adorno ve Max Horkheimer, Columbia Üniversitesi'nde Paul Lazarsfeld ile birlikte çalışmalarda bulunmuşlar ve onlar Amerikan ampirizmine karşı eleştirel bir tutum geliştirmişlerdir (Slack ve Allor, 1983:209). 1938 yılında Adorno, Princeton Radyo Projesine katılırken eleştirel yaklaşımın Amerikan ampirik geleneği ile işbirliği kurabileceği umudunu taşımış olmasına rağmen bu girişim gerçekleşmemiş (Stevenson, 1996:183) ve bu proje 1939 yılında sona ermiştir.

1. Walter Benjamin

Berlin'de dünyaya gelen Walter Benjamin çok farklı konularda denemeler yazmış ancak asıl ününü estetikçi ve kültür eleştirmeni olarak kazanmıştır. Bunun yanında gazetecilik de yapmıştır. 1936 yılında yazmış olduğu "Mekanik Yeniden Üretim Çağı'nda Sanat" (The Work of Art in the Age of Mechanical Production) başlıklı makalesi önemlidir. Benjamin (1999)'e göre, kapitalizmle birlikte kültürün ve sanatın üretimi dönüşüm geçirmiştir. Kapitalizm öncesinde kültür ve sanat ürünleri anlam açısından zengindir. Bunlar sanatçının kişisel yaratıcılığını, dehasını ve özgünlüğünü taşırdı. El yapımı ürünler biricikti, gerçikti ve bir aura (öz) taşırdı.

Buna karşılık mekanik yeniden üretimin egemen olduğu kapitalizmde orjinallik/otantiklik yani sanatın ve kültürün ruhu yok olmuştur. Teknoloji, kültür ve sanat eserlerinin ruhunu yok etmiştir. Dolayısıyla bunlar sıradan,

standart ve rutindir. Yani herhangi bir yaratıcılık ve orjinallik içermezler. Özgün bir resim ressamın kişisel yaratımı ve etkinliği iken sinema filmi gibi kitle kültürü ürünleri entellektüellikten ve eleştirelilikten uzaktır. Bunlar kitlelerin bilincini ve belleğini zayıflatır.

Benjamin, Hitler Almanya'sından kaçarken İspanya sınırında faşistlerin eline düşmekten korkarak 1940 yılında intihar ederek yaşamına son vermiştir.

2. T. Adorno ve M. Horkheimer

21 yaşındayken felsefe doktoru olan Adorno, savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmesine rağmen savaş bitiminde tekrar Almanya'ya dönmüştür. Toplum, kültür ve estetik alanlarında yazılar yazmıştır. Müzik eleştirmenliği de yapan Adorno Kültür endüstrisi ve kitle kültürü konularında da çalışmıştır.

Bu okulun en önde gelen kuramcılarından birisi olan Theodor W. Adorno'nun eleştirel teoriye katkısı Max Horkheimer ile birlikte yazdığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde (1972) ortaya konulan kültürle ilgili eleştirileridir. Bu çalışmalarında kapitalizmin tüketici kitle kültürünün eleştirisini yapmışlardır. Kitle kültürü ürünleri derinlikten yoksun, eğlence için üretilmiş yüzeysel ürünlerdir.

Bu yazarlar "kültür endüstrisi" kavramını kullanmayı iki sebepten dolayı tercih etmişlerdir. Bunlardan ilki toplumsal yapının ancak bütünsel bir yaklaşımla ele alınabileceğini düşünmeleridir. İkinci sebep de bunu kitle kültürü yerine kullanmalarıdır. Ancak burada bir noktaya özellikle dikkat çekmektedirler. O da kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısının fazla olmamasıdır. Frankfurt okulu üyeleri kültürü sınıf çıkarlarının doğrudan bir yansıması olarak görmemişlerdir. Bu toplumlarda kültürün toplumsal yapı aracılığıyla dolayımına vurgu yaparlar. Kültürü bir bütünsellik içinde ele alarak hem statükocu hem de statüko karşıtı anlayışların birlikte oluşturdukları bir karşıtlıklar alanı olarak görmektedirler. Bu okul, kültür endüstrisi kavramı

üzerinde vurgu yaparken aslında kitle toplumundan ve kitle kültüründen bahseder.

Frankfurt Okulu kitle kültürünü kültür endüstrileri aracılığıyla ele almış ve bu kültüre karşı olumsuz bir tavır sergilemiştir. Okulun kitle kültürü ve kitlelere karşı olumsuz yaklaşımlarının temelinde Avrupa'da yükselen faşist hareketler ve iktidarların kültür (ve bilinç) endüstrilerini kullanarak kitleleri kolayca yönlendirebilmelerini gözlemlemeleri (de) yatmaktadır. Adorno ve Horkheimer kapitalist toplumlarda ailenin giderek işlevini kaybettiğini ve onun yerini kültür endüstrisinin aldığını belirtirler. Geleneksel olarak bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrisine bırakmaktadır. Bu yaklaşım neticesinde her iki düşünür de doğal olarak kitle iletişim araçlarının baskıcı bir yapıda olduğuna inanmaktadırlar. Bu araçlar egemen sisteme karşı geliştirilecek eleştirilere engel olurlarken kitlelerin egemen sistemle bütünleşmelerini de sağlarlar. Frankfurt Okulu üyeleri (özellikle Adorno ve Horkheimer) kültür endüstrileri konusunda iki noktaya dikkat çekerler. Bunların başında kültür endüstrilerinin gittikçe egemen bir konuma gelerek geleneksel toplumsallaşma kurumlarının yerini alması ve ikincisi de kültürel ürünlerin metalaşması sonucu fetiş bir karakter kazanması.

Adorno ve Horkheimer, kültür alanına tekellerin hakim olduğunu ve bunun da kültürü tek tipleştirdiğini düşünmüşlerdir. Bu teknolojik gelişmeler neticesinde kültür ve endüstri iç içe geçmiş; bu durum kültürün bozulmasına sebep olmuştur. Reklamcılık da bu yeni endüstrinin ve kültürün önemli ve ayrılmaz bir parçası olmuş, halkı yönlendirmede önemli bir etken haline gelmiştir.

Aydınlanma'nın Diyalektiği'nde, Aydınlanma projesini eleştirirler. Aydınlanma eleştirel ve özgürlükçü olacak yerde aklın, bilimin kapitalist araçsal denetimine bağımlı hale gelmiştir. Pragmatizm rasyonaliteyi esir almıştır. Bürokrasi, teknoloji ve ideoloji insanı sınırlandırarak tüketici, pasif bir kitle yaratmıştır. Bu sayede seçkinlerin durumu güçlenmiştir.

Kültür endüstrileri, kapitalizmle bütünleşmiştir. Kültür endüstrileri medya ve eğlence firmalarıdır. Eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini büyük şirketler kontrol ederler. Dolayısıyla bunların ürettiği ürünler de kârı en çoklaştırmak için emtia formunda üretilir. Bu emtiaların amacı tüketiciyi özgürleştirmek ve eleştirel anlayışı geliştirmek değil, onları oyalamaktır. Bu ürünler endüstrinin egemen değerlerini yeniden üretir. Sinema, radyo ve basın aydınlanma düşüncesini yaymak yerine egemen ideolojinin izleyicilere yayılmasını sağlar.

Kapitalist toplumlarda kültür ve sanat eserleri endüstriyel olarak üretilir. İmalat sürecinde standart ve yaratıcılıktan uzak bir işbölümü vardır. Nihai ürün standarttır ve önceden tasarlanmıştır ve özgünlük içermez. İzleyicilerin en düşük ortak paydasına hitap ettiği için içeriği oluşturan tip ve karakterler de standartlaşmıştır. Dolayısıyla kültür endüstrisi kapitalist üretim ve yeniden üretimin önemli bir parçasıdır. Eleştirellikten uzak, içinde bulundukları durumdan memnun tüketiciler yaratır. Amaç zevk ve eğlencedir. İzleyicilerin gündelik yaşamın sorunlarından, sıkıntılarından ve gerçeklerden kaçmasına hizmet eder. Gerçeklerden kaçan ve sürekli eğlence arayışında olan bir kitle toplumu yaratılmaktadır. Bu kitleye kapitalist ideoloji benimsetilir. Kültür endüstrileri, varolan düzenle bütünleştirici, tüketime yönelik, bireysel olarak çalışma ve sınıf atlama yönündeki mesajlarla iş gücünün yeniden üretilmesini sağlayarak toplumcu görüşlerin gelişmesini engeller.

Adorno, popüler kültüre olumsuz yaklaşır. Çünkü, popüler kültürü düzeysiz, adi ve tehlikeli olarak görür. Her türlü popüler sinema filmini ve caz müziğini bu kategoride görerek eleştirir. Yüksek ve öncü sanat eserlerine dayanan modernist yaklaşımı olumlar. Seçkin ve yüksek kültür ürünlerini artistik ve entelektüel bakımdan önemli olduğunu ve bunların eleştirel ve özgürleşimci düşünciyi geliştirdiğini düşünür. Adorno bir kültür kuramı geliştirmekten ziyade estetiğe ve sanata ilişkin bazı fikirler ileri

sürmüştür. Onun yazılarının önemi sermaye ve kültürel üretim arasındaki ilişkiye dikkat çekmesidir.

3. H. Marcuse

Marcuse Frankfurt Okulunun belki de en çok tanınan üyesidir. Marcuse'nin okula üye olma tarihi 1932'dir. II. Dünya Savaşı sonrasında da Amerika Birleşik Devletleri'nde kalmış, Almanya'ya dönmemiştir. Temel ilgi alanı felsefedir. Ancak eserlerinde sadece felsefe ile sınırlı kalmamıştır (Dellaloğlu, 1995:15).

Herbert Marcuse aslen bir Yahudi'dir. Hegel konusunda bir tez hazırlayarak felsefe doktoru olmuştur. 1933 yılında Almanya'da faşist yönetim iktidara gelince önce Cenevre'ye ardından da 1934 yılında ABD'ye gitmiştir. Faşist bir yönetimin uygulamalarına tanık olduğu için eserlerinde faşizmi tahlil etmiştir. Örneğin; Marcuse (1998) *Karşıdevrim ve İsyan* adlı çalışmasında liberalizmi ve faşizmi karşılaştırır. Ona göre liberalizm kapitalizmin rekabetçi döneminin, faşizm ise tekelci evrenin ideolojisidir. Bunun yanında kapitalist toplumlarda işçi sınıfının pozisyonunu ve kapitalist yapıyı dönüştürme ihtimali üzerinde de kafa yorar. Ona göre, gelişmiş kapitalist toplumlarda kapitalist gelişimin en yüksek basamağında işçi sınıfı en düşük devrimci potansiyele sahiptir. Bu evrede işçi sınıfı karşı devrimci bir bilince sahiptir. Bu dönemde işçi sınıfı kapitalist toplumsal yapının bütünleşik bir parçası haline gelmiştir. Kapitalist toplumlarda tüketim alanı insanın varoluşunun bir bölümüdür. Tüketim ve boş zaman etkinlikleri de sermayenin denetimi ve kontrolü altındadır. Kapitalist sistem, sağladığı mal ve hizmetlerin yanı sıra korkunç bir etkiye sahip siyasi, askeri ve polisiye tedbirlerle de halkı sürekli denetlemekte ve kontrol altında tutmaktadır.

Marcuse göre, sermayenin yeniden üretimi için kaçınılmaz olan hizmetler sektörü ya da üçüncü sektör geniş bir maaşlı işçiler ordusu kurmuştur. Bunu yaparak sermaye sömürü olayını mavi yakalı işçilerin çok ötesinde tüm toplumu kapsayacak bir şekilde genişletmiştir. Kapi-

talizm bütünsel bir toplumsal formasyon biçimidir. Yani kapitalizm, toplumun tamamını kendi çıkarını gerçekleştirecek yönde organize eder. Kapitalist toplumun mevcut entelijansyası tüketim olgusunun bilimsel bir görünüş kazanmasında ve toplumun tüketim yönünde şartlandırılmasında önemli bir görev ifa eder. Kapitalist toplumsal yapının en altında yer alan bireyler birbirlerinden yalıtılmışlardır. Bu şekilde bütün bireyler birer araca dönüştürülmüş ve gerek üretim gerekse tüketim sürecinde, işte ya da boş zaman etkinliklerinde birey, sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet eder. Kapitalist siyasal demokraside, sisteme kulluk etmek ve yapay seçme özgürlüğü içinde insan onurunu yok etmek esastır. Kapitalist toplumlarda her şey bir meta muamelesi görür. Örneğin bir başkan ya da başkan adayı siyasal kampanyalarla bir otomobil gibi halka satılır. Kapitalist sistemin kendisini geliştirmek için aldığı her tür siyasi kararlar kapitalist toplumsal formasyonun çelişkilerini artırır. Kapitalist toplumun en gelişmiş hali olan tüketim toplumu tekelci kapitalist sistemin en üst düzeyde kendisini yeniden ürettiği toplum biçimidir.

Marcuse, faşist sistemin kapitalizmin kendisini tehlike de gördüğü dönemlerin politikası olduğunu düşünmektedir. Ancak faşizm kapitalizmi kurtaramaz. Çünkü faşizmin kendisi kapitalist çelişkinin terörist örgütlenişidir. Ancak faşizm toplumda bir kez yerleştiği zaman o toplumdaki devrimci potansiyeli yıkabilir.

Kapitalist toplumlarda egemen sisteme karşı ilk gerçek tehdit işçi sınıfından gelmez. Bu tehdit ancak üniversite gençliğinden ya da gettolarda yaşayanlardan gelebilir. Kapitalist toplumlarda toplumsal yapıyı dönüştürme potansiyeline sahip olan sol hareketler her zaman bölünmüş bir durumdadır. Hiçbir zaman sol bütünsel bir yapı içerisinde hareket edememiştir. Solda bulunan insanlar her zaman çok farklı alternatiflerin, hedeflerin, strateji ve taktiklerin peşinden koşmuşlardır. Kapitalist toplumlarda nüfusun çoğunu oluşturan proletaryanın istek ve ihtiyaçları bu sistem tarafından tatmin edilemeyeceği için bu

sınıf potansiyel olarak devrimcidir. Bu sınıfın ihtiyaçları ve özelemleri kapitalist üretim tarzının ortadan kaldırılmasına bağılı olduğı için kapitalist toplumlar da devrimin potansiyel öznesi işçi sınıfıdır.

Kapitalist toplumlar yabancılaşmış emeğe dayanır. Emeğin yabancılaşması kapitalist toplumlar da duyuların körelmesine sebep olur. Bu toplumlar da insanlar şeyleri sadece egemen toplum tarafından tanımlanmış biçim ve fonksiyonlarıyla, yapılış ve kullanılış biçimlerini, dönüşüm olanaklarını da sadece var olan toplumun tanımlaması ve sınırları içinde algılar. Kapitalist sistemde hiç kimse, ne kadın ne de erkek özgür değildir. Bu toplumlar da kadınlar da birer cinsel nesneye dönüştürülmüştür. Bu toplumlar da kadınlara uygulanan cinsel sömürü de bu toplumun asli sömürü şekillerinden birisidir.

Frankfurt Okulu iletişim alanındaki ilk Marksist kuramı geliştirme konusundaki girişimleri dolayısıyla önemlidir (Gurevitch, vd., 1982: 23). Fakat medya konusunda ileriye yönelik gerçek bir yol sunamamışlardır (Curran, 1982: 23). Frankfurt Okulunda en dikkate değer kuramcılar Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse'dür. Hepsi Marksist olarak anılır. Bu kuramcılar ın hepsi 1923'te Frankfurt'ta kurulan fakat 1933 yılında New York'a taşınan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ile ilişkilidirler. Frankfurt Okulu kuramcıları kitle toplumu kavramına sol bir bakış açısı kazandırmalarına rağmen hakim olan tutucu kitle toplumu nosyonundan etkilenmişlerdir. Yeni Sol'un babası olarak bilinen Herbert Marcuse (1997) *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde kötümser bir biçimde medyayı karşı konulmaz bir güç olarak sunar. İletişim araçları, eğlence ve enformasyon endüstrilerinin çıktıları yardımıyla tanımlanmış tutumlar ve alışkanlıklarla tüketicileri üreticilere ve genel anlamda sistemin kendisine bağlayacak kesin düşünsel ve duygusal reaksiyonlar üretir.

Ürünler insanların zihinlerini yönlendirir ve onlara yanlış bilinç telkin eder. Böylece bu yanlış fikirler yanlışlıktan muaf kılınarak rasyonelleştirilir. Marcuse'e göre;

medya kendileri yardımıyla dünya hakkında düşündüğümüz terim ve kavramları tanımlar.

Frankfurt okulunun yukarıda sözü edilen ilk kuşak üyeleri, genel olarak medya konusunda çok kötümserdir. Frankfurt Okuluna göre; medyanın ve kültür endüstrilerinin burjuva bireyciliğini ve işçi sınıfının devrimci potansiyelini yok eden ideolojik bir işlevi vardır (Woollacot, 1982:105). Kültür endüstrisi, medyanın kollektif çalışmasına ve etkisine atıfta bulunur. Frankfurt Okulu ideoloji üzerinde odaklanır ve ekonomik belirlenimin altını oyar. Bundan dolayı diğer Marksistler tarafından elitizme ve Hegel'ci idealizme kaymakla suçlanırlar (Bennett, 1982:47).

4. J. Habermas

1929 doğumlu olan J. Habermas, Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak temsilcisi olarak kabul edilir. Adorno'nun öğrencisi olan Habermas, eleştirel düşünce geleneğini de sürdürür. O da içinde yaşanan modern toplumun teknik ve biliminin ideolojik olarak işleyişinin (Habermas, 2001) eleştirisini yapar. Ona göre modern toplumun temel özelliği özgürlüğün olmayışıdır. Ancak toplum eleştirisinde Marksist düşünceden ayrılır. Ona göre Marx, kapitalist toplumlarda insan unsuruna gereken önemi vermemiştir. Marx'ın toplumsal evrimi sadece ekonomik ilerlemeyle açıklaması dar ve indirgemeci bir bakış açısıdır. Marx ilerlemenin sürekliliğini ve çizgiselliğine vurgu yapmaktadır. Oysa Habermas'a göre, gelişme önceden kestirilemez. Kapitalizmin, modernizmin ve aklın araçsallaşmasının eleştirisini yapar. Bunlar, insanın özgürleşiminin önündeki engellerdir. Aydınlanma hareketi, baskıcı ve kitleleri denetleyen bir sistem yaratmıştır. Ancak yine de aydınlanma projesi eleştirel bir akılla kurtarılabilir.

Habermas, Marksist kuramdaki devrim ve sınıf mücadelesi anlayışını yadsımıştır. Bunun yerine kriz kavramsallaştırmasını geliştirmiştir. Ona göre modern toplumlar birer kriz sistemidir. Bu krizin kaynağında da insanın özgürlük ihtiyaçlarını karşılayamaması vardır. Toplumsal kurumlar baskıcı ve manipülatiftir. İnsanlar bu krize ce-

vap vermek için etkileşimde bulunurlar ki Habermas buna “iletişimsel eylem” (communicative action) der. İletişimsel Eylem bütün insanların kullandığı düşünme biçimlerinin ve dilin bir tipidir. Bu, bütün insanların birbirlerini anlamasını ve geleceğe yönelik genel eylem planları yapmasını sağlar. Bu bir araya gelme ve anlaşma değişim biçimi olarak devrimin yerini alır (Habermas, 1984).

Habermas’ın “iletişimsel eylem kuramı”, insanoğlunun kendisini ve toplumun üyeleri olan insanları sosyal olarak koordine edilmiş etkinlikler aracılığıyla varlıklarını sürdürdükleri ve bu koordinasyonun da iletişim aracılığıyla gerçekleştiği (yani, belirli temel alanlarda uzlaşma sağlamayı amaçlayan iletişim vasıtasıyla) kurulduğunu varsayar. Böylece, türün kendi varlığını yeniden üretmek için gerekli olan iletişimsel eylemin kendisinin sahip olduğu bir akılcılığın koşullarının sağlanması gerekir. Böylece iletişimsel eylemin üç temel işlevi vardır. Bunlar, kültürel bilginin kuşaktan kuşağa aktarılarak yenilenmesi, sosyal entegrasyon ve grup dayanışması ile kişisel özdeşleşmedir (Hardt, 1999:48-49).

“İletişimsel Eylem Kuramı” başlıklı çalışmasında, toplumsal olarak eylemde bulunan insanların iletişimsel akıl aracılığıyla geleceğe yönelik kolektif planlar yapabileceğini ileri sürer. Sermayenin yabancılaştırıcı etkisinden kurtulmak için dayanışma ve çarpıtılmamış iletişimin önemi- ne vurgu yapar. Sermaye, dayanışmacı iletişimin rasyonalitesine egemen olur. Kapitalist kitle medyası kamusal alanı yok eder. Pasif izleyiciler yaratır. Bunun yerine aktif iletişimcilerin kişiler arasında ideolojik ve çarpık iletişimden kurtulan açık, doğru ve bilgilendirici bir iletişim kurabilirler.

Habermas, 1960’lı yıllarda “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü” başlıklı bir doktora tezi yazmıştır. Özellikle Sovyetler Birliği’nin yıkılması ile birlikte kamusal alan ve sivil toplum tartışmaları yeniden gündeme gelmiştir. Habermas’a göre, onsekizinci yüzyılda toplumsal sorunların tartışıldığı fiili bir kamusal alan vardı. Böylece siyaset üzerinde etkinlik sağlanabilmekteydi. Özellikle kafeler,

kamusal alan için önemli mekanlardı. Buraları buluşma ve tartışma yerleriydi. Matbaanın bulunuşu ve basının ortaya çıkıp gelişmesi ile birlikte insanlar kendi görüşlerini topluma iletebilme imkânlarına kavuşmuşlardır. Ancak, on dokuzuncu yüzyılda endüstriyel kapitalizmin egemen üretim biçimi haline gelmesiyle birlikte burjuva sınıfı kamusal alanı da ele geçirmiştir. Medya ve siyasetin kurumsal olarak örgütlenmesi kamusal alanın yok olmasıyla sonuçlanmıştır. Böylece, insanlar toplumsal sorunlara ve siyasete etkin katılımcılar olmaktan ziyade pasif izleyicilere dönüşmüşlerdir (Habermas, 1989). Habermas, kendi yaklaşımında kamusal alanı idealize eder. Kamusal alanda yer alan zengin ve iyi eğitim görmüş azınlıkla yoksul ve eğitimsiz kitle ayrımını dikkate almaz. Azınlıklar, kadınlar ve işçi sınıfı kamusal alanda yer almazlar. Bunun yanında Habermas tek ve bütüncül bir kamusal alanı varsayar. Farklı kamusal alanlara yer vermez.

Habermas, egemen bilim anlayışı olan pozitivizmi eleştirir. Pozitivizm eleştirelliği dışlar. Çünkü amacı egemen sınıfın çıkarlarına hizmet etmektir. Ancak eleştirel bir bilim insanının gerçekten özgürleşmesine hizmet edebilir.

B. Gramsci ve “Hegemonya”

İtalyan Antonio Gramsci (1891-1937) önde gelen Marksist düşünürlerdendir. Gramsci, Marx'ın kendi çalışmalarında, kapitalist toplumlardaki siyaset ve kültür alanlarını önemsemediğini düşünür. Sınıf mücadelelerinde Marx'ın politik stratejilerin gerekliliğine yönelik bir vurgusu olmadığını belirtir. Çünkü kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde devletin çok önemli bir etkinliği vardır. Devrimci dönüşümün gerçekleştirilmesinde siyasetin ve kültürün etkisi konusunda düşünür. Sınıflı toplumlarda başat sınıfın egemenliği sadece ekonomi üzerindeki hakimiyetinden kaynaklanmaz. Bunun yanında politik ve kültürel alanlarda sınıf egemenliğinin güçlendirilmesine hizmet eder. Kapitalist toplumlarda ekonomik krizler olmasına rağmen toplumsal devrimler gerçekleşmemektedir. Devletin, düşünce üreten kuruluşların ve organik ay-

dınların önemine dikkat çeker. Devlet bütün sivil toplum alanlarını kuşatmıştır. Dinsel ve siyasal kuruluşların (örneğin, kilise ve sendikalar gibi) yönetimleri aracılığıyla devlete bağlandığını vurgulamıştır. Devlet egemen sınıfın egemenliğini gerçekleştirilmesine hizmet eden bir aygıttır (Portelli, 1982).

Egemen sınıfın iktidarını kurmasında hem fiziksel güç kullanılır hem de kültürel ve ideolojik aygıtlar kullanılır. Gramsci'nin kültür ve ideoloji konusundaki çalışmalarında anahtar kavram hegemonyadır. Hegemonya kavramı Antonio Gramsci'nin 1920'lerde ve 30'larda yazdığı düşüncelerine dayanır. Bu kavram kültür, iktidar ve ideoloji kavramlarıyla bağlantılıdır. Gramsci'nin asıl merak ettiği elit bir azınlığın toplumun geri kalanına (sayısal olarak çoğunluğa nasıl hükmettiği ve çoğunluğun da hükmedilmeyi ve yönetilmeyi nasıl kabul ettiğidir. Elit bir azınlık nasıl olur da zora başvurmadan çoğunluğu kontrol edebilmektedir? Gramsci bu sorunun cevabını hegemonya kavramında bulmaktadır. Marx, sosyalist bir devrimi haber verdiği halde nasıl oluyor da bir avuç kapitalist toplumu kendi çıkarları doğrultusunda yönetmekte ve yönlendirmektedir? Çünkü bu azınlık ülkedeki temel kurum olan devlete ve onun organlarına ve kitle iletişim araçlarına sahiptir. Bu araçlar sayesinde azınlık çoğunluk üzerinde kontrol sağlamaktadır. Gramsci, temelde hegemonya kavramından toplumu yöneten elit bir azınlık grubun toplumun diğer kesimleri üzerindeki ideolojik ve kültürel kontrolünü anlıyordu. Böylece yönetici kesim sivil topluma nüfuz ediyordu. Hakim sınıf kurulu düzeni egemen kılan sınıf çıkarlarını destekleyecek olan temel eğilimleri, inançları ahlak kurallarını ve topluma egemen olmasını istediği tüm değerler sistemini aile, okullar, sendikalar ve kiliseler gibi tüm toplumsal kuruluşlara etki ederek yayıyordu. Hegemonya kavramı basit bir söyleyişle topluma yön veren sınıfın dünya görüşü olarak tanımlanabilir. Egemen sınıfın bu dünya görüşü ideolojik kontrol mekanizmaları ve toplumsallaştırıcı kurumlar sayesinde gündelik yaşamın her alanını etki altına alır (Fiori, 1989).

Gramsci'ye göre egemen sınıfın fikir ve görüşlerinin topluma yayılmasında organik aydınların önemli bir görevi vardır. Bunlar, kafa emeği olarak kullanılan din görevlileri, öğretmenler, kitle iletişim alanında çalışanlar vb.dir. Bunlar, egemen sınıfın fikirlerini gündelik dil aracılığıyla topluma yayarlar. Burjuva sınıfının egemen blok olmasını sağlarlar. Dolayısıyla işçi sınıfı arasında bir sınıf bilincinin gelişmesinin önünü kesmek için tüccar, sanayici ve küçük burjuva sınıfların çıkarlarının ifadesi olan milliyetçi sağ görüşlerin sağduyu ve his haline getirilmesini sağlarlar. Egemen sınıfın görüşleri toplumun geniş kesimleri tarafından benimsenip sağduyu gibi algılanmaya başlanır. Hakim sınıf kontrolünde tuttuğu zenginlikleri ve toplumda işgal ettiği pozisyonu korumak, sürdürmek ve sürekli hale getirmek için kendi dünya görüşünü, felsefesini, bilimini, kültürel ve ahlaki değerlerini topluma mal eder (Gramsci, 1997). Bu değer ve görüşlerin sınıfsal karakterini gizleyerek toplumun ortak değer yargısı haline getirir. Bu değerlere alternatif olabilecek değer yargıları ve dünya görüşleri ortadan kaldırılmaya ve hakim sınıfın ideolojisi rakipsiz kılınmaya çalışılır. Egemen sınıf topluma doğrudan siyasi baskı yapmak yerine toplum üzerinde ideolojik hakimiyet kurmaya çalışır. Bütün bu uğraşların sonucunda toplumda hükmedilenlerin rıza gösterdiği ve hükmedenlerin egemen olduğu bir yapı ortaya çıkar (McGregor, 2000:62-63). Gramsci'ye göre egemen sınıf iktidarını ya güç kullanarak ya insanların rızasını üreterek ya da ikisini birden kullanarak yapar. Güç kullanarak yönetmek için ordu, polis, yargı ve hapisane gibi kurumlar gerekir. Böylece bu kurumlar fiziksel güç kullanarak insanların mevcut ilişkilere boyun eğmelerini sağlarlar. Ancak Gramsci'ye göre hiçbir egemen yapı sadece güç kullanarak iktidarda kalamaz.

Gramsci'ye göre iktidar ve güç kültür gibi, gündelik yaşam gibi hayatın her alanında yer alır. Gündelik yaşamlarında insanlar mevcut toplumsal uzlaşılarda fikir birliği içindedirler ve bu, sokaktaki insana sağduyu olarak görünür (Anderson, 1988). Gramsci'ye göre rıza; egemen sını-

fın kendi dünya görüşünün ve düşünme biçiminin toplumun üyelerine kabul ettirilmesidir. Okul, kilise (din) , medya gibi kurumlar insanların düşüncelerini ürettiği ve yeniden ürettiği kurumlardır. Bu kurumlar aracılığıyla egemen sınıf kendi düşünce biçimini ve dünya görüşünü topluma yayar. İnsanlar herhangi bir toplumsal sorunla karşı karşıya geldiklerinde kendilerine öğretildiği gibi yani egemen sınıfın bakış açısıyla olayları değerlendirirler. Bu bakış açısı onlara doğal ve sağduyu olarak görülür. Olayları sınıfsal çıkarlarla ilişkilendiren kişiler ise sapkın (deviant) kişiler olarak değerlendirilirler. Çünkü bu insanlar sağduyuyla düşünmemektedirler. Sağduyu olayları herkesin bildiği gibi tanımlar. Bugün de medya aynı yöntemi kullanır. Böylece sağ duyu insanların temel kabullerine aykırı düşen alternatif yaklaşımları vatandaşın gündeminden uzaklaştırır. Sağduyunun temel kabulleri ile insanlar belli tarz düşünceleri ve düşünme biçimlerini kabul ederek bu değerlerin inançların ve toplumsal ilişkilerin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi durumuna gelirler. Ayrıca sağ duyu insanlara doğal görünür çünkü doğal olan doğayla ilgili olandır. Yani kültürün dışında kalandır ve insanın denetleyemediği kısımdır. Doğal olan toplumsal olarak inşa edilen değil sürekli var olandır. Böylece toplumsal yapılar ve toplumsal ilişkiler doğal olarak tanımlandıktan sonra insanların bunları sorgulamasına ve değiştirmeye çalışmasına gerek kalmaz. Böylece bazı insanların zengin, bazı insanların yoksul olması doğal gözükür. Çünkü doğada zaten eşitlik yoktur.

Kapitalist toplum çelişkilerle doludur ve insanlar bu çelişkilerden hareketle toplumsal sorunları kendi toplumsal ve sınıfsal çıkarlarıyla ilişkilendirebilirler. Bunun için hegemonya tamamlanmış bir olgu değil sürekli üretilmesi gereken bir olgudur. Hegemonya da insanların mücadele alanlarından birisidir.

Gramsci, ekonomizmi reddetmiş ve ideolojinin ekonomik belirleyicilerden görelî olarak bağımsız olduğu konusunda ısrar etmiştir. Gramsci, ayrıca kaba materyalizmi de reddetmiş ve Marksizm'in insan özneleri üzerinde o-

daklanan hümanist bir versiyonunu önermiştir. Gramsci, sosyal bir sınıfın diğerleri üzerindeki egemenliğini göstermek için “hegemonya” kavramını kullanır (örneğin; burjuva hegemonyası). Bu sadece politik ve ekonomik kontrolü değil, egemen sınıfın dünyayı görme biçiminin egemenliğini de ifade eder. Böylece bakış açısı doğal ve sağ duyu olarak görülür (Crehan, 2002). Yorumcular bu durumun gönüllülüğü ve aktif rızayı içerdiğine vurgu yaparlar. Sağ duyu egemenlik altındaki sınıfların egemenlik altında yaşama yollarını önerir. Fakat Gramsci mücadeleye vurgu yapar. O’na göre; “sağ duyu” değişmez ve hareketsiz bir şey değildir, hatta sürekli dönüşüm geçirir (Hall, 1982:73). Rıza sürekli kazanılmalı ve yeniden üretilmelidir. Çünkü insanların maddi toplumsal tecrübeleri sürekli kendilerine egemenlik altında bulunmanın dezavantajlarını hatırlatır. Bu da egemen sınıf için bir tehdit oluşturur.

Gramsci, Batı toplumlarında kapitalizmin kendisini nasıl yeniden üretebildiği sorusunun cevabını ideolojik hegemonya kavramında bulur. Burjuva sınıfı bu toplumlarda kültürel bir hegemonya uygular. Bu hegemonya sürdüğü müddetçe işçi sınıfının bir devrim gerçekleştirmesi de olanaksızdır. İşçi sınıfı kültürel alanda da burjuvaziye karşı mücadele etmek ve kendisini toplumun çıkarlarının temsilcisi olarak görmek ve göstermek durumundadır. İşçi sınıfı toplumda kendi karşı hegemonyasını kurmalıdır. Bu durum işçi sınıfı aydınlarının da bu mücadeleye katılmaları ile mümkündür. Gramsci, kültürel alandaki mücadele gerekliliğine çok fazla vurgu yapar ve iktidar mücadelesinin bir parçası olarak kültürel mücadelede sivil toplumun en geniş alanlarında üstünlük kurmak için mücadele eden bir partinin varlığının önemine dikkat çeker. Gramsci, ideoloji kavramıyla sadece siyasal ideoloji olarak değil, dinde, folklorda, sağduyuda ve gündelik yaşamda temsil edildiği biçimlerle de ilgilenir (McLellan, 1999:44).

Gramsci’ye göre kapitalist toplumlarda işçi sınıfı içerisinde sosyalist bir bilincin oluşturulup geliştirilebilmesi

için egemen sınıfın hegemonik görüşlerinin deşifre edilmesi gerekir. Organik aydınların da işçi sınıfının yanında yer alacak şekilde dönüştürülmeleri gerekir. Egemenlik altındaki işçi ve köylü sınıfların da kendi aralarında dayanışma kurmaları gerekir. Bu birliğin kurulmasının önündeki engellerin en önemlilerinden birisi de egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden dindir. Sol görüşlerin geliştirilmesi için kilise de dahil her türlü kültürel ve ideolojik alanda mücadele edilmesi gerekir.

Gramsci'nin hegemonya kavramı (ve kuramı) medyaya uygulandığında görülür ki medya, okuyuculara /izleyicilere/ dinleyicilere egemen sınıfın değerlerini aktaran bir araçtır. Medya genel olarak egemen yapıya ve egemen değerlere karşı olan ve bunları tehlikeye atan her türlü olaya karşıdır. Bunlar içerisinde işçi sınıfına ve onun ideolojisine yakın olma ihtimali bulunan sendikalar ve bunların egemen düzen için bir tehdit oluşturan eylemlerine (yani grevler), toplumsal düzeni tehdit eden protestoculara ve gösteri yürüyüşleri yapanlara, Marksizm'e, solculara, çevrecilere ve farklı cinsel kimliklere karşıdır. Bunun yanında, kapitalist üretim ilişkileri doğal düzen kabul edilir. Kapitalist girişim, kâr ve yöneticilerin her türlü girişimi ve uygulamaları sağduyu ve toplumun çıkarı olarak sunulur. Medyada haber değeri olacak olay ve olgular hep egemen sınıfın bakış açısıyla sunulur. Bireycilik yüceltilir. Yoksullukta ve başarısızlıkta kişiler suçlanır. Kusur bireylerde aranır. Kitle İletişim Araçları egemen temel değerleri kabul eder ve sağduyuya uygun olarak yani herkesin bildiği bir dünya tasarımı sunar. Sonuç olarak medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir.

Gramsci'nin görüşleri aşağıda belirtileceği üzere özellikle İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinin dayanak noktalarından birini oluşturur. Onlara göre insanların bilinçlerinin biçimlenmesinde ve egemen sınıfın görüşlerinin topluma egemen olmasında gündelik yaşam pratiklerinin en önemli parçasını oluşturan medya kullanımı çok önemli bir rol oynar.

Stuart Hall'a (1982:64) göre, medya dünyadaki olaylar hakkında anlamlar üretir. Medya imajları basit bir şekilde dünyayı yansıtmaz, dünyayı yeniden üretmek yerine yeniden sunar. Bunu yaparken medya, olayları ve olguları seçer, yapılandırır ve biçimlendirir. Böylece medya hali hazırda var olan bir anlamı iletmek yerine kendisi bir anlam üretir ve ürettiği anlamı iletir. Olayların çeşitli anlamları olmasına rağmen medya, olayları belli bir tarzda anlamlandırır ve bunu sürekli yapar.

C. Althusser ve “Devletin İdeolojik Aygıtları”

1918 yılında Cezayir’de doğan L. Althusser, 1948 yılında Fransız Komünist Partisine katılmıştır. 1980 yılına kadar, Paris’te bulunan Ecole Normale Supérieure’de felsefe öğretmiştir (James, 1997:193).

Fransız Marksist filozofu Althusser Marksizm’i bir bilim olarak gördü. Çalışmaları yapısalcı gelenek içinde yer alır. Althusserci Marksizm’in bir özelliği Marks’ın Hegelci özcülüğünü reddetmesidir. Özcülük, şey’in, öz’ün tek bir unsuruna ya da özelliğine indirgenmesidir. Althusser iki tür özcülüğü reddeder. Bunlar ekonomizm ya da ekonomik belirlenimcilik ve hümanizmadır. Hümanizmayı reddeder çünkü hümanizma içinde toplumsal gelişme önceden verili insan doğasının bir parçası olarak görülür. Dolayısıyla Althusserci Marksizm anti -ekonomist ve anti-hümanisttir.

Althusser, ekonomizmi reddederek ideolojinin kendisini devletin ideolojik aygıtlarında somutlaşan ve bilinci biçimlendiren bir güç olarak gördü ve ideolojiye görece olarak bağımsızlık tanıdı. Althusser’e göre *ideoloji*; bireylerin kendi varlık koşullarıyla olan hayali ilişkileridir (Stevenson, 1995). Althusser, ideolojinin yanlış bilinç olarak algılanmasına karşı çıkar. Çünkü; ideolojiler insanların zihinleri tarafından üretilmezler. Kiliseler, camiler, okullar, sendikalar ve medya gibi, insanların nasıl düşüneceğini onlara öğreten ve kendisinin devletin ideolojik aygıtları dediği kurumlarda somutlaşan maddi bir yapı tarafından üretilir ideoloji (McLellan, 1999:50). İdeoloji-

ler insanları özgür ve özerk olduklarına inandırır. Bunun için ideoloji, insanları öznelere dönüştürür ve onlara gerçekte ideolojik süreçler tarafından biçimlendirilmelerine rağmen kendilerini, belirleyen ajanlar olarak görmelerini sağlar. Althusser bütün ideolojik biçimleri mevcut sistemin kendisini yeniden üretmesi için katkıda bulunan yapılar olarak düşündü. Böylece Althusser fonksiyonalizme yaklaşma tehlikesine düştü. Çünkü; kapitalist toplumu yekpare ve iç çatışmalara izin vermez bir şekilde sundu. O'na göre, ideoloji, kapitalist üretim tarzına özgü üretim ilişkilerini yeniden üretmeyi sağlar. İdeoloji, medyanın da dahil olduğu kurumlar tarafından üretilir. İdeolojinin materyal bir anlamı vardır, çünkü insan pratiklerinde somut hale gelen sosyal bir süreçtir (Althusser, 1971). Althusser, ideolojinin mevcut sosyal ilişkileri yeniden ürettiğini vurgularken, ona bir özerklik atfeder. Oysa ideoloji özerk değil mevcut üretim ilişkilere uyar. Dolayısıyla ideolojiye atfedilen bu göreceli özerklik yaklaşımı gerçeği yansıtmaz (Bennet,1982).

Althusser, kapitalist toplumlarda insanların tüm arzu, istek, beklentilerinin, tercihlerinin ve değer yargılarının, içinde yer aldığı toplumsal pratikler tarafından oluşturulduğu düşüncesindedir. Ona göre bunların böyle olmadıklarını düşünmek durumun böyle olmadığının nihai kanıtı değildir (James, 1997:203). Burjuva toplumlarında insanlar her ne kadar birey olarak düşünülüp değerlendirilse de insanların kendilerini bu şekilde (yani öznelere olarak algılamaları) doğuştan getirdikleri bir özellik değildir. Egemen yapı tarafından bireylere özne rolü empoze edilir. Toplumsal pratikler bu pratikleri yapan bireylerin hem karakteristiklerini belirler hem de onların sahip olabilecekleri birtakım özellikleri ve bunların sınırlarına ilişkin kavramsallaştırmaları da oluşturur. Çünkü her toplum ancak kendi imajında bireyler yaratır. İnsanların toplum içinde oynadıkları roller ve gerçekleştirdikleri etkinlikler toplumsal pratikler tarafından onlara kazandırılır. İnsanların toplumsal pratikleri Devletin İdeolojik Aygıtlarını (DİA) oluşturur (Althusser, 1971). Devletin İdeolojik Ay-

gıtları eğitim sistemi, dinsel örgütler, sendikalar, aile ve medya gibi kurumlar ve bu kurumların sürekli olarak propaganda aracılığıyla topluma aktardıkları değerlerden ve fikirlerden oluşur. İnsanlara bir şey olmanın ne anlama geldiği bu kurumlar tarafından öğretilir ve öğretilen o rolün gereği olan bir takım pratikler o bireyden beklenir. Ona göre ideolojik pratikler olmasa sınıflı toplumlar kendilerini yeniden üretemezler. İdeoloji bu toplumlarda sömürü ilişkilerini gizler. Toplumsal hayata ilişkin olarak sahip olunan tüm düşünce ve pratiklerin toplumsal yapı tarafından belirlendiğini düşünür (James, 1997).

Stuart Hall, Althusser'in kuramında başat ideolojinin söylemde nasıl üretilebileceğini ayırt etmenin veya farkına varmanın zor olduğunu belirtir. Althusser'in kuramında medya metinleri özneyi çağırır. Oysa günümüzde pek çok medya kuramcısı medya metinlerine anlamı öznenin verdiğini tartışmaktadır. Bazı eleştirmenler Althusser'in bazı takipçilerinin medyanın anlamlar sistemini saf formalist bir biçimde okumalarında anlamların üretilme ve alınma biçimlerini önemsememelerinde Althusser'in etkisi olduğunu düşünerek eleştiri getirmektedirler. Fakat Althusser yapısalcılıktaki ve semiyotikteki gelişmelerin Marksist medya çalışmalarına girmesine ve değiştirilmesinde merkezi bir öneme sahiptir (Bennet, 1982:53).

Althusser, yapısalcı bir kültürel Marksizm'i savunur. Kültür, ideoloji, iktidar ve toplumsal yapı arasındaki ilişkiye vurgu yapar. Althusser, Genç Marx ve olgun Marx arasında epistemolojik ayrılıklar olduğunu savunur. Ona göre, ilk dönem Marx, öznelci ve hümanist iken olgun Marx daha nesnelcidir. Dolayısıyla olgun Marx daha yapısalcı ve daha bilimseldir. Onun için olgun Marx'ın eserlerine dayanarak kültür ve politikaya göreceli bağımsızlık atfeden yapısalcı bir yaklaşım geliştirir. Ekonomik altyapı üzerinde devletin ve bir de ideolojik yapının yer aldığı üstyapı vardır. Üstyapı kapitalist üretim ve yeniden üretimi sağlayacak faaliyetleri düzenler. Devlet ve hukuk aracılığıyla egemen sınıf baskıya dayalı olarak ekonominin işlemlerini sağlar ve böylece sermaye birikimini gerçekleşt-

tirir. Kapitalist ideoloji ise bu süreci meşrulaştırır. Althusser, üstyapıya ilişkin etkinliklere çok fazla güç atfeder. Ona göre, üstyapı altyapıdan belli bir düzeyde özerktir. Ancak bu düzeyi ölçebilecek bir ölçüt geliştirememiştir. Üstyapının da temel üzerinde önemli etkilerde bulunduğunu, ancak ekonomik altyapının son tahlilde belirleyici olduğunu düşünür.

Toplumsal ilişkilerde ekonominin tek belirleyici olduğu yönündeki yaklaşımı reddeden Althusser, devlet ve kültürel yaşam arasındaki ilişkilere dikkat çeker. Kapitalist devlet varolan sistemin yeniden üretimi için iki tip aygıt kullanır. Bunlardan ilki kaba güce dayalı fiziksel şiddeti kullanan asker, polis, malikeme ve hapisane gibi kurumlardan oluşan *Devletin Baskı Aygıtları*dır. Bunlar her türlü eylemin bastırılması ve denetim altına alınması için kullanılır. İkincisi ise egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasını sağlayan medya, eğitim öğretim kurumları, kilise, aile ve siyasal partiler gibi *Devletin İdeolojik Aygıtlarından* oluşur. Bu kurumların hepsi devletin örgütlenmesi içerisinde yer alırlar. Feodal toplumlarda devletin en önemli ideolojik aygıtı kilise idi. Bugün ise eğitim kurumları ve medya en önemli ideolojik aygıtlar haline gelmişlerdir. Bu kurumlar sistemle uyumlu işgücünün yeniden üretimini gerçekleştirir.

Devletin İdeolojik Aygıtları, insanların içinde yaşadıkları dünya ve toplum hakkında yanlış fikirlere sahip olmalarına neden olur. İdeoloji, bireylerin içinde yer aldıkları gerçek toplumsal koşullarla kurdukları hayalî ilişkilerdir. İnsanlar gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde gerçek hayatta olup bitenleri bütüncül ve bilimsel bir bakış açısıyla kavrayacak bir donanıma sahip değildirler. İnsanlar ideolojik aygıtların kendilerine atfettiği özne konumlarını benimserler. Çünkü ideolojiler insanları özneler olarak çağırır. Bunu yaparak içinde yaşanan koşulları doğallaştırarak meşrulaştırır. Böyle bir anlayışla Althusser, Marx'ın "kendi tarihini yapan insan" görüşünü yadsımış olur.

Althusser'in tarih görüşü aslında tarihin yadsınmasıdır. Çünkü Althusser'e göre üretici güçlerin ve üretim ilişkilerinin gelişim sürecinde üretim ilişkilerinin belirleyici olduğu bir üretim tarzında üretim biçiminin ekonomik, politik ve ideolojik pratiklerden oluşan toplumsal formasyon insanların yerine getirecekleri rolleri belirler. Buna göre "tarih öznesi olmayan bir süreç"tir.

D. Yapısalcı Dilbilim ve Göstergibilim

Yapısalcılık, 1950'li yıllarda Roland Barthes ve Levi-Strauss'un çalışmalarıyla popüler olmaya başlamıştır. Çok çeşitli yapısalcı yaklaşımlar vardır. Ancak bütün bu yaklaşımların hepsinin temelinde sosyal yaşamın o şekilde oluşmasını sağlayan yapılar olduğu görüşüne dayanmaları ortak noktalarıdır. Görünen olay ve olguları anlamak için onların altında yatan yapıya bakmak gerektiği düşüncesi egemendir. Toplumsal yapılar örgütlü ilişkilerdir. Yapısalcı yaklaşım özellikle dil ve kültüre ilişkin çalışmalar üzerinde etkili olmuştur. Dilin ve kültürün yapısal sistemler olarak nasıl açıklanabileceği ile ilgilenir. Her türlü dilsel süreci bir şifreleme olarak değerlendirir. Bu şifrelerin çözümü için de dilin yapısı açığa çıkarılmalıdır. Yapısalcı yaklaşımlar yapıya ya da sisteme vurgu yaparak toplumsal eyleyicileri görmezden gelir.

Aslında yapısalcı kültür ve dil incelemelerinin kökeni 1928'de Vladimir Propp'un yaptığı *Masal'ın Biçimbilimi* (1990) adlı çalışmaya kadar götürülebilir. Propp bu çalışmasında masalları ve popüler halk hikayelerini tematik olarak yapısal bir şekilde inceler. Hikayelerin ve masalların çok farklı kahramanları ve konuları olmasına rağmen binlerce hikaye ve masalın aslında yapısal olarak birbirlerinin benzerleri olduğu sonucuna ulaşır. Ona göre hikaye ve masallar işlevlerden oluşur. İşlevler masalların konusunu oluşturan unsurlardır. Farklı masalların sahip olduğu ortak bir yapı vardır. Bunu ortaya koymak için Propp bütün masalların ortak özelliklerini maddeler halinde sıralar. Her bir masal ve hikayede kahramanların yerine

getirdikleri ortak roller vardır. Önemli olan görünüşteki farklılıkların altında yatan yapıyı keşfedebilmektir.

1. Ferdinand de Saussure

Dilbilim alanında yapısalcı yaklaşımların temelini İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) atmıştır. Onun ders notları öğrencileri tarafından *Genel Dilbilim Dersleri* adıyla yayınlanmıştır. Saussure'e göre dil, kavramlar ve düşüncelerle bunları ifade etmeye yarayan seslerden oluşur. Saussure'e göre dil, düşüncelerin aktarılmasını sağlayan bir göstergeler sistemidir. Bu göstergeler de gösteren ve gösterilenlerden oluşur. Gösteren, işaret ya da seslerden oluşurken, gösterilen düşünce ve kavramlardır. Sesler ya da kelimelerle bunların ifade ettikleri kavram ve düşünceler arasında zorunlu bir ilişki yoktur. Yani düşünceyi taşıyan işaretler keyfidir. Dil bir işaretler sistemidir. Dolayısıyla dili anlamak için sistemin yapısına bakmak gerekir. Dilin artzamanlı ve eş zamanlı analizi gerekir. Eşzamanlı çözümleme dildeki karşıtlıkları ortaya çıkarırken, artzamanlı çözümleme ise anlatının o şekilde oluşmasını sağlayan dizimsel yapıyı açığa çıkarır. Ayrıca, dil (langue) ve konuşma/söz (parole) arasında da ayırım yapar. Konuşma ya da söz insanların bahsettikleri şeydir. Ancak dil, bu konuşmanın ya da sözün dayandığı yapıyı dile getirir. Yani dil, konuşmanın dayandığı ve anlamların oluşumunu sağlayan bütün bir işaret sistemidir. Saussure, konuşma ya da sözden daha çok dilin yapısıyla yani langue ile ilgilenmiştir. Çünkü konuşma ve anlam dilin yapısı ile mümkündür. Saussure, işaret ve sembollerin incelendiği bilime semiyoloji ya da göstergebilim der ve bu sembollerin doğasını ve yapısını araştıran bilim de dilbilimdir (De Saussure, 1998).

2. Claude Levi-Strauss

1960'lı yıllardan itibaren Fransız araştırmacılar medya konusundaki araştırmalara ilgi duymaya başlamışlardır. Bu dönemdeki araştırmaların odağında kitle kültürü konusundaki tartışmalar, yapısalcılık / göstergebilim ve toplumsal eleştiri alanları yer almaktadır. 1960'larda Levi-Strauss'un çalışmaları (örneğin, *Yaban Düşünce* (2002))

yapısalcı antropolojik yaklaşımın temellerini oluşturmuştur. Levi-Straus çalışmalarında arkaik toplumların hepsinde aynı evrensel düşünce biçiminin egemen olduğu görüşünü geliştirmiştir. Ona göre, bir kültürün düşünsel sınırları belli bir toplumun analıtarıdır. Yapısal dilbilim yaklaşımıyla yapılan çalışmalarla bir kültürün mitleri incelenerek, soyutlamalar yoluyla o kültür anlaşılabilir.

Levi-Strauss, yapısalcı yaklaşımı kültür alanına uygulamıştır. Marksizm'deki yapısalcı yaklaşım ile Freud'ün çalışmalarını birleştirerek kültürün yapısal analizini yapar. Kültürü anlamak için gelenek, görenek, mit ve ritüellerin yapısal analizini gerçekleştirir. Mitleri ve mitsel düşünceleri oluşturan yapısal bir mantık vardır. Mitler, toplumun bilinç altını ortaya çıkarmaya yarar. Levi-Strauss, dilbilim yöntemini kültüre uygulayarak kültürel sistemlerin yapısını ortaya koymaya çalışır. Tıpkı dilde olduğu gibi kültürün de altında yatan bir yapı vardır. Bu yapının analizi toplumun kolektif bilincinin açığa çıkarılmasını sağlar. Her dil ve kültür ikili karşıtlıklarla varolur. Kültür özerktir. Kendisini destekler ve sürdürür. Çünkü kültürün bir yapısı ve işleyiş mantığı vardır. Bu anlayışlarında Levi-Strauss iktidar nosyonuna yer vermez. Yaklaşımı işlevselcidir. Toplumsal çatışmaları görmez. Kültürü insan pratiğinden soyutlar. Kültüre belirleyicilik atfederek idealist bir konuma düşer.

3. Roland Barthes

Roland Barthes'ın incelemeleri medya çalışmaları alanında yeni ufuklar açmıştır. Levi-Straus, Amerikan yerlilerinin mitlerinin arkaik kökenleri konusunda çalışırken, Roland Barthes, modern zamanların bilinçsiz mitlerini incelemiştir. Barthes, Sassure'ün düşüncelerinden etkilenerek dilbilim içerisinde işaret bilimi olan semiyolojinin tek temel bilim olduğunu düşünmeye başlamıştır. Böylece özellikle Fransa'da yapısal antropoloji ve semiyolojinin etkisiyle dilbilim, semiyoloji ve yapısalcı analizler egemen olmaya başlamıştır. Ancak bu yaklaşımların hiç birisi bilimsel açıdan bir katkı sağlamamıştır (Balle ve De Baillon, 1983:148).

Franzız kökenli olan Roland Barthes (1915-1980), yapısalcı bir kültür anlayışına sahiptir. Saussure'ün çalışmalarına dayanarak kültürün semiyotik analizini yapmıştır. Böylece dilbilim ve kültür arasındaki ilişkiyi daha da sıklaştırmıştır. Semiyolojinin kavramlarını kullanmıştır. Saussure'ün ayrımı olan dil/söz (langue/parole) ayrımının her türlü kültürel analize uyarlanabileceğini düşünmüştür. Konuşmanın altında bir yapı vardır. Yapısal dilbilim konuşmayı biçimlendirir. Aynı şekilde Saussure'ün gösteren ve gösterilen (signifier/signified) yani temsil edilen düşünce ya da şey (gösterilen) ve temsil eden (gösteren) ilişkisinin bütün simgesel sistemlerin temeli olabileceğini düşünmüştür. Bu ayrım basit değildir. Bilakis anlamın temel oluşturucusudur. Sözdizimi ve sistem yaklaşımını kabul eder. Çünkü anlamın oluşumu sözdizimsel bir seçme ve düzenleme içerisinde gerçekleşir. Bunun yanında "düz anlam" ve "yan anlam" ayrımını da kullanır. Her ifade, düz anlamın dışında yan anlamlara da sahiptir. Yan anlamlar ideolojilerin taşınmasında ve aktarılmasında kullanılan üst dil olarak işlerler (Barthes, 1979).

Kültür, dil ve işaretler aracılığıyla taşınır ve kuşaklar arasında aktarılır. Kültürü taşıyan simge ve semboller ideolojiktir. Çünkü kültür sınıflı bir toplum olan kapitalist toplumun kültürüdür. Kapitalizm kendi mitlerini yaratmıştır ve bunu dil aracılığıyla topluma yayar. Kapitalist toplumdaki mitler egemen yapıyı doğallaştırır ve meşrulaştırır. Mitler egemen değerleri topluma aktarır, tarili yok eder ve yaptığı tanımlamalarla insanların kimlerle özdeşleşeceklerini ve nelere karşı çıkacaklarını belirtir. Mitler açıklamalardan ziyade totolojilere başvurur, statükocu fikirleri korur. Sağduyu yaratarak eleştirel aklı köreltir.

Roland Barthes, özellikle popüler kültürün ideolojik yönünü ön plana çıkarmaya çalışır. 1970'lerde özellikle medya içeriklerini oluşturan haber, reklam ve her türlü popüler kültür incelemelerini etkilemiştir. İngiliz Kültürel İncelemeleri için ufuk açıcı olmuştur. Kültür ve ideolojinin dilbilimsel olarak analiz edilmesini sağlamıştır.

Barthes, çağdaş kapitalist toplumlarda da mitler üretildiğini belirtir. Bu mitler kitleleri baştan çıkarır ve birer taklitçiye dönüştürür. Barthes, bu mitleri anlamlandırma sürecinde okuyucu/izleyicilerin aktifliğine dikkat çeker. Semiyoloji, mitlerin kodlarını açığa çıkaracaktır. S/Z'de metinleri okur odaklı (the readerly) ve yazar odaklı (the writerly) olarak ayırır. Okur odaklı metinler açık uçludur. Yazar odaklı metinler kapalı bir anlama sahiptir. Çağdaş popüler kültür açık uçlu mitlerden oluşur. İzleyiciye haz verir. Her izleyici kendi hazzını üretir. Burada post-yapısalcı yaklaşımın temelleri bulunmaktadır. Bu hazda cinselliğe vurgu yapılır. Bu haz cinsel boşalmadakinine benzer. Böylece Barthes, alımlama çalışmalarının öncülüğünü de yapmıştır (Barthes, 1975).

Yapısalcı çalışmalar köken olarak Sassure'ün dilbilim yaklaşımından esinlenmesine rağmen iki açıdan bu yaklaşımdan ayrılır. Yapısalcılık incelemeleri sadece sözlü dille sınırlandırmaz. Bütün işaret ve anlam sistemleriyle ilgilenir. Belli bir işaret sistemiyle yaratılan metin ve anlamların oluşturulduğu kültür bağlamında (ideolojik) içerikleri anlamaya çalışır. Dolayısıyla yapısalcılık hem dilbilimi hem de kültürel antropolojiyi kapsayan daha geniş bir yaklaşımdır (McQuail, 1989).

Yapısalcı dil ve kültür çözümlemeleri 1950'li ve 1960'lı yıllarda popüler olmuştur. 1960'ların sonu ve 70'lerin başında Althusser'ci yaklaşımın gelişmesiyle gerilemiştir. Semiyotik yaklaşım, yapı ve fail arasındaki ilişkilere dikkat çekmiştir. Kültürü, yaşamı, dili metin olarak görüp yorumlar. Yapısalcılık, kavramların, dilin ve kültürün altındaki yapıyı ortaya koymayı amaçlar. Hikaye ve edebiyat eserleri ikili karşıtlıklar çerçevesinde analiz edilir.

Medya alanında yapısalcı çalışmaların önemi, bu yaklaşımların medya içeriklerini egemen ideolojinin topluma aktarıldığı ürünler olarak görmeleridir. Böylece, medya yaklaşımlarında programlar aracılığıyla izleyici ve okuyuculara sunulan içeriği ve onun ideolojisini incelerler. Özellikle Althusser'in yapısalcı ideoloji anlayışı çerçevesinde Devletin İdeolojik Aygıtları kavramsallaştırmasına baş-

vururlar. Ancak bu yaklaşım ideoloji ve maddî ve düşün-
sel üretim arasındaki bağlantıyı kopartarak onun yerine
bilinç dışına belirleyicilik atfetmektedir. Yapısalcı yakla-
şım kültüre görelî özerklik atfederek kültürün endüstriyel
yapılar tarafından emtia formunda üretilmesini ve bunun
toplumsal yeniden üretim süreci etkisini görmezden gelir
(Garnham, 1979 ve Murdock ve Golding, 1979).

E.İngiliz Kültürel İncelemeleri ve Stuart Hall

Kültür kelimesi Batı dillerindeki karmaşık kelimeler-
den birisidir. Kültürün ortak bir tanımı yapılamamıştır.
Ancak kavram insanların yaşam biçimlerini anlamada az
çok faydalı bir kavramdır (Kartarı, 2001). Kavramın kul-
lanımı ve anlamı değişmeye devam etmektedir. Kültür
kavramı anlam olarak “bütün bir yaşam biçimine” gön-
dermede bulunur (Williams, 1993). Bunun dışında her-
hangi bir toplumdaki toplumsal pratikler, temsiller, dil ve
gelenekler o toplumun kültürü olarak değerlendirilir. Bu-
na göre kültür, kavramı bireysel değil, belli bir grup insan
tarafından paylaşılan anlamları ifade etmek için kullanı-
lır.

Küreselleşme çağında kültür, küresel medya şirketleri
tarafından bütün dünyaya dağıtılan medya içerikleri ara-
cılığıyla insanların büyük bir bölümü tarafından paylaşı-
lan anlamlardır. Kültür işaretler ve dil ile taşınır. Kültürel
anlamlar dil aracılığıyla biçimlendirilir ve iletilir. Dil ay-
rıca insanların kendileri ve toplum hakkındaki bilgilerinin
biçimlendirildiği ve iletildiği araçtır. Buna göre dil, taraf-
sız bir araç (medium) değildir. Gerçek dünyadaki nesne-
ler ve ilişkiler dil aracılığıyla anlamlandırılır ve biçimlen-
dirilir (Barker, 1999:11). Dil, değerlerin, anlamların ve
bilginin oluşturulduğu bir mücadele alanıdır. Materyal
nesnelere ve toplumsal pratiklere dil aracılığıyla anlamlar
verilir. Televizyon da bu anlamların üretildiği ve kültürel
pratiklerin taşındığı en önemli araçlardan birisidir
(Barker, 1999:12).

Kültürel İncelemeler, dil ve anlamlar aracılığıyla ger-
çek dünyanın toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığı ve

sunulduğu (temsil edildiği) sorunuyla ilgilenirler. Kültürel çalışmalar insanların anlamlandırma ve temsil pratikleri aracılığıyla kültürü anlamaya çalışır (Barker, 1999:13).

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği, 1960'lı yıllardan itibaren önce edebiyat alanında başlayan, daha sonra disiplinler-arası bir yaklaşımla sınıf mücadelelerinin, tahakkümün ve toplumsal eşitsizliklerin, ideolojinin ve direnişin yeniden üretildiği bir alan olarak başta İngiltere olmak üzere çağdaş kapitalist toplumlarda kültürün incelenmesi ile uğraşır. Bu çalışmaların ilk dönemlerinde daha çok seçkin kültür ya da üst kültür etrafında odaklanırken daha sonra popüler kültür, kitle kültürü ve gündelik yaşamın kültürü de araştırma konusu olmuştur.

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinin öncüleri, R. Hoggart ve R. Williams'tır. Bunların çalışmaları ideolojik olarak Batı Marksizmi ya da Yeni Sol olarak adlandırılacak düşünce geleneğine dayanmaktadır. Batı Marksizm'i geleneksel Marksizm'i ekonomik indirgemeci olarak görmekte ve bunlar, geleneksel Marksizm'i toplumsal, siyasal, ekonomik ve ideolojik incelemelerde kültürü yeterince dikkate almamakla ya da gölge bir fenomen olarak görmekle suçlamaktadırlar. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği dayanak noktası olarak ilk dönemlerde Althusser'in yapısalcı Marksist ideoloji görüşüne dayanırken, daha sonra Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırmasına başvurur. Batı Marksizm'i içinde yer alan her iki düşünürün görüşüne göre de "kültür görece olarak özerktir" ve ideolojik ortamın ve popüler kültür aracılığıyla popüler bilincin biçimlenmesine yardım eder.

İngiliz Kültürel İncelemeleri olarak bilinen ekolün asıl ismi Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi'dir (the Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies). Bu merkez ilk dönemlerde Althusser ve Gramsci'nin teorik yaklaşımlarına dayanarak kültür incelemeleri gerçekleştirirken, 1980'lerden sonra postmodern ve post yapısalcı yaklaşımlara daha çok dayanmaya başlamıştır. Aynı dönemde özellikle kadın çalışmaları ya da feminist yaklaşım daha etkin olmaya başlamıştır. Medya

mesajları da dahil her türlü metindeki eşitsizlik ilişkisini ve buna karşı mücadeleleri özellikle dilde ve söylemdeki yerel ve parçalı mücadeleleri post ön ekine dayalı olarak incelemektedirler.

İngiliz Kültürel İncelemeleri, yukarıda da belirtildiği gibi öncelikle edebiyat eserlerinin incelenmesiyle başlamıştır. Yirminci yüzyılda yazın ve edebiyat incelemelerinde seçkinci bir yaklaşım egemendi. Bu yaklaşım popüler kültür ürünlerini düşük entelektüel ve beğeni düzeylerine hitap ettiği görüşünden hareketle incelemeye değmez olarak görülmelerine neden olmuştur. Richard Hoggart ve Raymond Williams gibi, İngiliz Kültürel İncelemelerinin öncüsü olan düşünürler, işçi sınıfının kültürünü anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğini düşünürler. Hoggart (1957), *The Uses of Literacy* çalışmasında çalışan sınıfların gündelik yaşam pratiklerini ve dünya görüşlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu görüşlerin oluşmasında popüler kitap, gazete ve dergi gibi kitlesel yayınların etkisini araştırır. Hoggart'a göre, bu yayınlar, genel ortalama okuyucu için kitlesel yayınların yapılmasına ve düzeylerinin sürekli o seviyede kalmasına hizmet eder (aktaran; Garnham, 2001).

Hoggart'ın bakış açısı gerek sağ kanat seçkinci edebiyat eleştirmenleri gerekse de Frankfurt Okulu yazarları ile benzer bir şekilde popüler kitle kültürü ürünlerine olumsuz yaklaşan karamsar ve geçmişî yad eder şekilde ortak özellikleri paylaşır. Hoggart'ın en önemli özelliği kültür ve ideoloji konusunu anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi geleneğine öncülük etmesinde yatar. Raymond Williams da Hoggart ile benzer şekilde kültürü incelemek için çaba harcamıştır. İşçi sınıfının kültürünü anlamak için onların kültürünü biçimlendiren popüler kitle kültürü ürünlerini incelemiştir.

Williams, *The Long Revolution* (Uzun Devrim) (1961) eserinin büyük bir bölümünü kültürü incelemeye ayırır. Burada kültür olgusunu toplum bilimsel olarak inceler. Kültürü en geniş anlamda "bütün bir yaşam biçimi" olarak ele alır ve edebiyat ve sanat gibi olguları bu genel ya-

şam biçimi ile ilişkisi içerisinde inceler. Burada kültürün hem üretim ve dağıtımını hem de içeriğini dikkate alır. Kültürü tarihsel bağlamına yerleştirerek günümüz kapitalist kültürünün oluşumunda sanayi devrimi, okur yazarlık ve işçi sınıfının mücadeleleri ile Batı tipi burjuva demokrasilerinin gelişimi ve kurumsallaşmasını tarihsel süreç içerisinde oluşan bir olgu olarak ele alır. Toplumun düşünce ya da his yapısının oluşumunda yaşanan tarihsel gelişmelerin etkilerini anlamaya çalışır. Kültürü kolektif bir olgu olarak değerlendirir ve sosyalleşme süreciyle edinildiğini belirtir.

Raymond Williams 1970'li yıllarda Yeni Sol ya da Neo-Marksist yaklaşımlara dayanarak çalışmalarına devam eder. Özellikle Frankfurt Okulu üyeleri, Gramsci, L. Althusser ve Lukacs gibi Batılı Marksistler kültür incelemelerinde Williams'a dayanak olur. Sınıf farklılıklarına dayalı olarak farklı düşünce ve his yapılarını açıklamada kültürün, ideolojinin ve sınıfsal tahakküm ve hegemonyanın önemine dikkat çeker.

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinin ya da özgün adıyla Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler geleneğinin 1960'lardaki kurucusu ve yöneticisi Richard Hoggart'tır. Ancak bu okulun çalışmalarının dünya çapında şöhret kazanması Stuart Hall yönetici olduktan sonra gerçekleşmiştir. Ancak Hall daha sonra Açık (Open) Üniversite'ye geçmiştir. Kültürel Çalışmalar geleneği özellikle medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizini yapmıştır. Bu metinler kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görülmüştür. Bunun yanında popüler kültür bağlamında işçi sınıfının gündelik yaşamı ve düşünceleri incelenerek buradaki toplumsal eşitsizlikler ve iktidar ilişkileri ortaya konmuştur. Bunun yanında özellikle neo-liberal muhafazakar ideolojiyi açığa çıkaran çok çeşitli çalışmalar bu okulun çatısı altında gerçekleştirilmiştir.

Açık Üniversite'de sosyoloji profesörü olan Stuart Hall, 1960'larda ve 1970'lerde İngiliz siyasal solunun canlanmasına katkıda bulunmuş önemli isimlerden birisiydi.

Hall, Althusser'i takip ederek medyanın gerçeği inşa etmesine rağmen gerçeği yansıtıyormuş gibi yaptığını belirtir. Stuart Hall (vd.1978) *Policing the Crisis* adlı eserinde medyanın anlam üretme pratiğini, Gramsci'nin hegemonya kuramı ve Althusser'in medyaya göreli özgürlük tanıyan ve egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde "devletin ideolojik aygıtları" olarak çalışan -ve bu kavram çerçevesinde- Marksist kültürelci bir perspektifle analiz etmiştir. Hall'a göre medya egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretme eğilimindedir. Fakat bu yorumlar aynı zamanda ideolojik mücadele alanıdır. Medyanın anlamlar sistemi göreli olarak otonom olarak görülür. "Haber" olayları tanımlayarak önemli bir rol oynar. Fakat medya, hükümet ve diğer kurumlar gibi yetkili kaynaklara göre ikincil tanımlayıcıdır. Çünkü medya kaynak olarak önce bu kurumlara baş vurur. Dolayısıyla medya haberin ikincil tanımlayıcısıdır. Medya ayrıca kamuoyunun sesi olma ve kamuoyunun terim, kavram ve deyimlerini kullanarak uzlaşımsal bakış açısının güçlendirilmesini sağlar.

Stuart Hall, ayrıca kuramsal olarak insanların medya metinlerini nasıl anlamlandırıdığı konusu üzerinde durdu. Hall, medya metinlerine verilen cevapların çeşitliliğine daha geniş bir alan bırakarak Althusser'den ayrılır. Stuart Hall, (1980) "Encoding-Decoding" adlı çalışmasında medya metinlerinde egemen ideolojinin tercih edilen okuma olarak kaydedildiğini fakat bunun okuyucular tarafından otomatik olarak kabul edilmediğini belirtir. Okuyucuların / izleyicilerin/ dinleyicilerin toplumsal koşulları onların farklı duruş noktalarını kabul etmelerine sebep olabilir. Egemen okuma, toplumsal koşulları tercih edilen okumayı destekleyen insanlar tarafından üretilir. Tartışmalı okuma, tercih edilen okumayı kendi toplumsal pozisyonlarının yararına değiştirmek isteyen insanlar tarafından üretilir. Karşıt okuma, toplumsal koşulların kendilerini egemen okuma ile doğrudan çatışma içine koyduğu kişiler tarafından üretilir. Hall, yorumun sınırlı kalacağı üzerinde ısrar eder; ona göre anlam özel ve bireysel

olamaz (Hall, 1980:135). Hall'un ideoloji üzerindeki vurgusu medya sahipliği ve kontrolünün önemini görmezden gelir.

Kültürel İncelemeler geleneği içerisinde kültür kavramı siyasal bir yaklaşımla ele alınır. Burada kültür gündelik yaşama konu olan içerik ve pratikleri kapsar (Storey, 2000:9). Dolayısıyla kapitalist toplumlarda medya içeriklerinin tüketimi gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Gündelik yaşam bir eşitsizlikler ve tahakküm alanıdır ve medya da bu eşitsizlikleri ve egemen sınıfın hegemonyasını yeniden üretmek için çalışır. Kültürel Çalışmaların anlayışına göre, iktidar hakimiyetin rızaya dayalı olarak üretildiği hegemonya kavramsallaştırmasıyla açıklanır. Toplumsal kontrolün sağlanmasında ve sürdürülmesinde devletin baskı aygıtlarının (polis, mahkeme, ordu) yanı sıra devletin ideolojik aygıtları da ürettikleri mesajlar ve temsillerle varolan toplumsal ilişkileri anlamlandırır. Böylece alt kültüre dahil olan insanlar ve bağımlı sınıflar, egemen sınıfın kültürü tarafından belirlenen toplumsal ilişkileri nasıl anlamlandıracaklarını gösteren toplumsal pratiklerin neler olduğunu görürler. Hegemonyanın sağlanmasında kitle iletişim araçları toplumsal gerçekliği tanımlama ve yeniden üretme işlevini yerine getirir (Slack ve Allor, 1983:216).

Stuart Hall (1978) çalışmasında kültürelci yaklaşımı sunar. Buna göre medya kamunun bilincini biçimlendiren ve ona etki eden güçlü bir araç olarak görülür. Kültürelcilik, ekonomizmi reddederek Althusserci yapısalcılığı izler. Fakat yapısalcılığın aksine alt grupların toplumdaki gerçek deneyimlerine vurgu yapar ve medyanın toplumsal bağlamını kurarak medyayı kompleks bir yapısal bütünlük olarak görür. Kültürel çalışmalar bir zamanlar Stuart Hall'un yöneticiliğini yaptığı Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi'nin (CCCS) yer aldığı Birmingham Üniversitesi'nin çalışmalarında yansıtılır. Marksist kuramcılar medyanın belirlenim sorununa ve medyanın ideolojik gücüne yaklaşımları konusunda farklılaşırlar (Curran, Gurevitch ve Woollacott, 1982: 23).

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinde yer alan araştırmacılar, medya incelemelerinde medyayı egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan ideolojik aygıtlar olarak görürler. Bunu yaparken de Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları ve Devletin Baskı Aygıtları ile Gramsci'nin hegemonya ve tahakküm kavramsallaştırmalarına başvururlar. Böylece medya egemen bakış açısını topluma yayarak işçi sınıfı ve alt kültürler arasında eleştirel bir bakış açısının ve düşüncenin gelişmesini engeller. Çünkü medya varolan gerçeği olduğu gibi göstermez onu yanlış bir şekilde sunarak varolan eşitsizlikleri ve iktidar yapılarını doğallaştırır ve meşrulaştırır. İdeoloji analizinde klasik Marksist kavramsallaştırma yerine Althusser'ci yapısal Markist anlayışa dayalı olarak ideolojiye sınıfsal determinizmden görelî bir özerklik atfedilir. İdeoloji ve kültür sosyal ve iktisadi temelin bir yansıması olarak değil onlara daha gevşek bir şekilde bağlı ama özerk bir alan olarak değerlendirilir.

İngiliz Kültürel Çalışmaları, medya bağlamında dilin, kültürün ve ideolojinin incelenmesinde yapısal dilbilim ve göstergebilimin sağladığı teknikleri kullanmıştır. F. Sasse, R. Barthes ve Levi-Straus'un yapısal dilbilim yaklaşımı medya içeriklerini okuma ve anlamlandırma sürecine dayanak sağlamıştır. Özellikle Barthes'ın temel anlam ve yan anlam (ima:çağrışım) ayrımına başvurulur. Medya içeriği bir şeyler anlatırken bu anlatının sadece düz bir anlamı yoktur. Her metinde ilk bakışta göze çarpmayan gizli anlamlar ve ideolojiler de yer alır. Özellikle siyasal ideolojik anlamlar, bu gizli yan anlamların sürekli ve ince bir şekilde tekrarlanmasıyla topluma aktarılır.

İngiliz Kültürel İncelemeler içerisinde Stuart Hall'ün ideolojiye bakış açısı ortodoks Marksist yaklaşımın ideoloji tanımının reddidir. Bu yaklaşım, medya içeriklerinin oluşturulması ve anlamlandırılması sürecine hem üreticilerin hem de tüketicilerin yani izleyicilerin aktif bir şekilde katıldıklarını belirtir. Medya mesajlarının taşıdığı ideolojinin çoklu anlamlandırmaya açık ve özerk göstergelere

dönüştürülebilme ihtimalini göz önünde bulundurur. Kültürel İncelemeler Geleneği, gündelik yaşam pratikleri içerisinde çeşitli medya içeriklerine maruz kalan ve bunları tüketen izleyicilerin bu içerik aracılığıyla sunulan egemen ideoloji ve değerlere ne kadar direnip bunları alternatif şekillerde anlamlandırdığını araştırır.

Özellikle 1970'ler ve 1980'lerin yarısına kadar İngiliz Kültürel Çalışmaları sınıf, iktidar, ideoloji ve kültür arasındaki ilişkilerin incelenmesinde etkin bir rol oynamıştır. Ancak bu çalışmalar feminist, postmodernist ve post-yapısalcı bakış açıları ile bölünmüş ve dağılma sürecine girmiştir. Postyapısalcı yaklaşım, yapının metni belirlediğini reddeder. Böylece üretilen her türlü anlamın süreç boyunca olasılıklar içerisinde anlık bir duruşla üretildiğini öne sürer (Storey, 2000:72). 1980'lerin ortalarından itibaren feminist incelemeler ağırlık kazanmıştır. Burada kültürel ürünlerde kadının cinsiyetçi bir bakış açısıyla nasıl sunulduğu incelenmiştir. Feminist yaklaşımlar Althusser'in ve Gramsci'nin yaklaşım ve kavramsallaştırmalarından ziyade metnin hazzı, zevk ve fantezi gibi postmodern ve postyapısalcı yaklaşımlara dayandırılmıştır.

1980'li yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneği içerisinde alımlama çalışmalarına başvurulmuş ve bunun neticesinde medya metinlerinde anlam ve ideolojinin oluşumunda izleyicilerin de aktif katılımı olduğu düşüncesi egemen olmaya başlamıştır. Bu yaklaşım ana akım medya araştırmalarındaki etki çalışmalarına benzer bir şekilde etki araştırması yapar. Ancak bu araştırma geleneğinin dayanak noktası sosyal psikolojiden çok, semiyolojik ve dilbilimseldir. Medya metinlerinin şifresini izleyici ya da izleyiciler çözmektedir. Ayrıca ana-akım yaklaşımlardan farklı olarak medya metinlerinin kod açılma veya anlamlandırma sürecinde izleyici/okuyucuların sınıfsal konumlarının da etkili olduğuna vurgu yapılır. Burada asıl bulunmak istenen, izleyicilerin medya metinlerini nasıl okudukları yani egemen ideolojiyle olan ilişkilerinin nasıl olduğu sorunudur.

Kültürel çalışmalar geleneğinin amacı (main aims) belli bir bağlamda kullanılan alımlanan içeriğin anlamını ortaya çıkarmaktır. Ana veri (main data) toplumsal ve kültürel bağlamda alımlanan anlama bakar. Metot olarak entnografik ve nitel analiz metotlarını kullanır (McQuail, 1997:21).

Kültürel Gelenek ve Alımlama Analizi: Bu yaklaşıma göre medyayı kullanmak izleyiciler açısından medyanın sunduğu kültürel ürünleri anlamlandırma sürecidir. Bu ekol, uyarıcı-tepki ve etkili metin ya da mesaj modelinin izleyici araştırmaları geleneğini reddeder. Medya mesajları (Morley, 1980), bu mesajları hazırlayanların niyetlerinin ötesinde farklı şekilde oluşmuş toplumsal ve kültürel gruplar tarafından farklı şekilde kod açımı yapılır ya da okunur. Buna göre medya metinleri, çok anlamlıdır ve farklı yorumlamalara açıktır. Bu gelenek içerisindeki anlayışlardan birisi de medya kullanımını önemli bir gündelik yaşam etkinliği olarak görmesi ve medyanın izleyiciler tarafından kullanımının ancak alt kültür gruplarının deneyimleri ve toplumsal bağlamında anlaşılabileceğini düşünmeleridir.

Alımlama analizi, bağımsız bir araştırma geleneği olmaktan ziyade *İngiliz Kültürel Çalışmalar* geleneğinin önemli bir parçasıdır. Bu araştırmalarda medya metinlerini okuyanlara ya da kod açımına yapanlara önemle vurgu yapılır. Okuyucu/izleyici/kod açıcı medya metinleri tarafından önerilen egemen ya da hegemonik mesajlara karşı direnme ve izlediği olguları kendi tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırma gücüne sahiptir. Bu araştırmalar içerisinde etnografik araştırmalar ve nitel incelemeler ağırlıktadır.

Kültürel İncelemeler geleneği içerisinde izleyicilere yönelik alımlama çalışmalarının bazı temel özellikleri şöyledir.

i. Medya metinleri izleyicilerin alımlamaları yoluyla anlamlandırılır. Medya metinlerinin önerdiği anlamlar hiçbir zaman kurulu ve öngörülebilir değildir.

ii. Medya kullanım süreci özel bağlamda belli çıkarların ifadesidir.

iii. Medya kullanımı tipik olarak duruma özgü ve toplumsal konumlara bağlı olarak gelişen katılımcı ve yorumlayıcı bir süreçtir.

iv. İzleyiciler belli medya türleri için benzer formlar ve söylem çerçevesini paylaşan farklı yorumlama toplulukları oluştururlar.

v. İzleyiciler asla pasif olmadıkları gibi bütün izleyiciler eşit de değildirler. Bazıları diğerlerine göre daha tecrübeli ya da daha aktiftirler.

vi. Kullanılan teknik “nitel”, derinlemesine ve sıklıkla etnografiktir ve medya içeriği, alımlama eylemi ve bağlamı birlikte ele alırlar (Lindlof, 1991’den aktaran, McQuail, 1997:19).

Bu yaklaşım sahipleri anaakım izleyici araştırmalarından eleştirel olmakla ayrılırlar. Çünkü anaakım araştırmalar kurumsal bir yaklaşımla ticari anlayışı ve kurumsal bilgiyi üreterek izleyicileri kontrol ve maniple etmeyi amaçlarlar.

Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde özellikle David Morley’in kısaca Nationwide olarak bilinen izleyici araştırması, izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya içeriklerinin kod açıklaması arasındaki ilişkiyi inceler. Burada Nationwide adlı magazin programının ideolojik içerik analizini yapar ve bu programın ulusal birlik yönünde milliyetçi görüşler aktardığı ve sınıfsal çelişkilerin üzerini örttüğü sonucuna ulaşır. İzleyici kitlesi içerisinde farklı eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına ilişkin yirmiden fazla odak grup oluşturarak bu mesajları nasıl alımladıklarını araştırır. Bunun neticesinde izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya mesajlarını anlamlandırmaları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşır. Bu tip metinlerin çoklu okumalara açık olduğunu belirtir.

Morley daha sonraki *Family Television* (1986) başlıklı çalışmasında da televizyon izleme pratiğinin izole bir şekilde oluşmadığını, insanların laboratuvar ya da deney koşullarında olduğu gibi steril bir ortamda bu programları

izlemediklerini, aile yapısı ve ilişkileri içerisinde gündelik kültürel pratik ve rutinlerden birisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Her ailenin farklı izleme pratikleri olduğunu belirtir. Gündelik yaşam uğraşı içerisinde izleyiciler bazen içerikleri tüketirken son derece yoğunlaşırken bazen diğer faaliyetlerin yanı sıra göz ucuyla televizyona da bakmaktadırlar. Morley, ne izleneceğine, ne kadar izleneceğine ve ne zaman kanal değiştirileceğine karar verenlerin genellikle erkekler olduğu sonucuna ulaşır. Yani, erkekler televizyonu daha yoğun bir dikkatle izlerler. Buna karşılık kadınlar başka işler yaparken televizyonu da açık tutarlar. Buna göre, televizyon izlemede toplumsal cinsiyet rollerinin önemine vurgu yapar.

David Morley (1980), televizyonun etkisi konusunda yapmış olduğu çalışmada mesajın etkisi ile izleyicinin konumuna ağırlık veren yaklaşımları uzlaştırmaya çalışmıştır. Morley, medyanın bir mesaj taşıdığını ancak izleyicilerin de aktif bir şekilde bu mesajları manipüle edebildiklerini belirtmiştir. Morley, çalışmasında öncelikle “Nation-wide” adlı programın neler anlattığını semiyolojik yöntemle analiz etmiş, programın ulusal birlik mesajı ilettiğini bulmuş; daha sonra seçilmiş bir izleyici kitlesi ile bu programla ilgili olarak derinlemesine görüşme yapmış izleyicilerin de mesajı bu şekilde mi algıladıklarını bulmayı amaçlamıştır. Morley çalışmasında izleyicileri ve mesajı birlikte ele alarak semiyolojik ve sosyolojik yöntemleri birlikte kullanmıştır.

Daha sonra anket ve laboratuvar çalışmalarından yeterli sonuç elde edemeyen araştırmacılar, televizyon izlemeyi ve izlenenlerin etkisini ölçmek için *Etnografik Araştırmalar* yapmaya başlamışlardır. Bu yaklaşım televizyon izleme olayını çok karmaşık bir süreç olarak değerlendirerek izleme etkinliği sürerken izleyici ile aynı ortamın paylaşılması yoluyla televizyonun etkisine yönelik birinci elden veri toplamayı amaçlar. Bu metotla yapılan çalışmalarda izleyici, deneğin gündelik yaşamına dahil olmakta ve araştırdığı kişilerin davranışlarını, tepkilerini ve diğer insanlarla olan ilişkilerini gözlemlemektedir. Etnografik yön-

tem genellikle aile ortamında yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. Ancak etnografik araştırmalarda elde edilen verilerle genelleme yapma imkanı bulunmamaktadır. Bunun dışında bir başka sorun da bu araştırmalarda yer alan deneklerin gözlendiklerinin farkında olmaları sonucu birtakım düşünce ve davranışları dışa vurmaktan kaçınabilecekleri ihtimalidir. Deneğin birtakım şeyleri gizlemesi sonucu araştırmacı açığı kapamak için kendi kişisel yorumuna başvurmak zorunda kalmaktadır.

1990'lı yıllarla birlikte İngiliz Kültürel İncelemelerinin erken dönemdeki kuramsal birliği dağılmış ve farklı yaklaşımlara sahip araştırmacılar ortaya çıkmışlardır. Postyapısalcı bir yaklaşım, egemen olan Neo-Marksist analiz çerçevesinin yerini almıştır. Daha çok gündelik yaşamın kültürüne doğru bir yönelme yaşanmıştır. Gündelik yaşamda kimliklerin kurulumu, kadın, ırk, alt-kültürler gibi konular incelenmeye başlanmıştır. Özellikle ideolojik tahakküm yönündeki bakış açısı zevk ve hazza doğru bir değişim göstermiştir. Hatta bazı noktalarda popüler kültürün özgürleştirici unsurlar içerdiği şeklinde bir anlayış gelişmeye başlamıştır. Çünkü medya içeriklerinin çoklu anlamları sayesinde (polysemic) zevk ve hazzın üretimini izleyicilere aktardığı düşünülmektedir (Fiske, 1989).

Görüldüğü gibi, İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği, kültürü ve ideolojiyi özerk olarak değerlendirebilir. Oysa kendilerinin de belirttiği üzere kültürün oluşumunda iktidar ilişkileri önemli bir rol oynar. Kültürün göreceli özerkliğine yönelik bir ölçüt ortaya koyamamışlardır. Ekonomik ve politik determinizmi görmezden gelmişlerdir. Her türlü anlam setinin sosyal yapı ve iktidar ile ilişkilendirilmesini sağlamışlardır. Bununla birlikte asıl vurgu, dilsel ve göstergesel unsurların analizi ve anlamlandırılması üzerinde odaklanırken bunların üretim, dağıtım ve tüketimini sağlayan endüstriyel ve örgütsel yapıların belirleyiciliğini yani onların ekonomi politikasını göz önünde bulundurmamışlardır. İktidar ve ideolojiye karşı direnişi zihinsel ve düşünsel süreçlere indirgeyerek gerçek politik direniş ve

toplumsal dönüşümü sağlama yönünde örgütlenmeye ilişkin bir pratik geliştirememişlerdir. Analizlerinde disiplinler-arası bir yaklaşımı kullanarak medya içerikleri de dahil her türlü metnin ideolojik analizinin yapılabileceğini göstermişlerdir. Bunları yaparken de izleyicilere aktiflik atfetmişlerdir. Metin analizi ve izleyici araştırmalarında ana-akım araştırma geleneğinin etkisinde kalmışlardır.

İngiliz kültürel incelemeler geleneğinin zayıf yönü edebiyat eleştirisine dayanması ve metin analizine gereğinden fazla vurgu yapmasıdır. Birleşik Amerika'daki etki çalışmalarına benzer şekilde medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerini araştırmaya koyulmuşlardır. Bu çalışmalarda ideoloji konusuna çok fazla ilgi gösterilmektedir. İdeoloji konusuna ilgi gösterirken onu tarihsel bağlamından ve sınıflarla olan ilişkisinden koparmışlardır (Garnham, 2001:129). İdeolojii anlamada Althuserci geleneği izleyerek ideolojii günlük pratiklere indirgemişlerdir.

2. İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ

A. Ekonomi Politğin Konusu ve Yöntemi

En genel anlamda ekonomi politik, insanların maddi varlıklarını sürdürebilmek için gereken araçların üretim ve değişimini inceleyen bir bilimdir. Üretim ve değişim farklı fonksiyonlar olmakla birlikte birbirlerini şartlandırır. Ekonomi politik özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. Tarihseldir, çünkü üretim ve değişim ilişkileri ülkelere ve tarihsel dönemlere göre farklılaşır. Sınıfsaldır, çünkü üretim ve bölüşüm tarihsel olarak, incelenen dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayanır (Engels, 1975:235).

Bugüne kadar insanlık ilkel komünal, köleci, feodal/asyatik ve kapitalist olmak üzere çeşitli toplumsal formasyon tiplerinden geçmiştir. Her bir dönemin kendine özgü üretim ve bölüşüm tarzı ve buna dayanan güç ilişkileri vardır. İlkel komünal toplum tipi insanın doğa karşısındaki güçsüz durumundan doğmuştur. Bu dönemde insanlar avcılık ve toplayıcılıkla geçinirler. Dolayısıyla üretim ve bölüşümde herkes ortak olarak çalışır ve tüke-

tim de ortaktır. Ancak bu dönemde insanlar zaten yarı aç ve yarı tok yaşamaktadırlar. Güvenlik ön plandadır ve topluca hareket edilmektedir.

Ancak zaman içerisinde insanlar üretim araçlarını geliştirip üretim yapmaya başlamışlardır. Bu üretici güçlerin gelişiminin sonunda insanlar kendi ihtiyaçlarından fazlasını üretmeyi başarinca toplumun bir kesimi (üretim araçlarını kontrol edenler) diğerlerini köleleştirmişlerdir. O dönemin koşulları içerisinde köleler her türlü üretimi gerçekleştirirler ve üretilen toplumsal zenginlik de köle sahiplerine aittir. Bu üretim sürecinde köle sahibi de kölenin geçimini sağlamak yani onu doyurmak, giydirmek ve barındırmak zorundadır.

Zaman içerisinde üretici güçlerin gelişmesi ve köle isyanları neticesinde feodal toplum tipi gelişmiştir. Bu toplumda esas üretim tarıma dayanır ve toplum temelde toprak sahipleri ve angaryacı köylüler olmak üzere ikiye ayrılır. Toprak feodal beye aittir. Buna karşılık, köylüler beyin topraklarını işlerler ve bunun yanında kendi geçimlerini asgari düzeyde sürdürecektir bir toprağı da kendileri için işlerler. Beyin angarya işlerini yapmakla da yükümlüdürler. Buna karşılık bey de köylülerin güvenliğini sağlamak zorundadır. Burada da yine üretilen ürünler beye aittir. Köylülere de kendi geçimlerini sağlayacak kadar bir pay düşmektedir. Feodal toplumun temel amacı geçimdir. Dolayısıyla da üretimin amacı da temel geçim araçlarının sağlanmasıdır. Bunun yanında üretici güçlerin gelişmesiyle üretilen ürün miktarında bir artış meydana getirmiş ve bu da bir tüccar sınıfının yani kapitalist sınıfın doğmasına sebep olmuştur (Zubritski, Mitropolski, Kerov, 1997).

Feodal toplumun bağrında doğan kapitalist sınıf, önce ekonomik gücü daha sonra Fransız iltılaliyle de siyasal gücü ele geçirmiştir. Kapitalistler üretim araçlarını kontrol ederken özgür proleterlerin geçimlerini sağlamak için sadece fiziksel güçleri vardır. Üretimin kapitalist örgütlenmesi de kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkilerini yaratmıştır. İlkel komünal toplum biçiminden sonraki bütün

toplumlarda üretilen zenginliklerin eşitsiz bölüşümü söz konusudur.

Bölüşümdeki farklılıklar sınıfsal farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece toplum ayrıcalıklı ve zengin sınıflar ve yoksul sınıflar, egemenler ve egemenlik altındakiler olmak üzere temelde karşıt sınıflardan oluşan bir yapıya sahip olmuştur. Bu eşitsizliklerin ortaya çıkmasıyla birlikte egemen sınıfın egemenliğini sağlamak için devlet ortaya çıkmıştır.

İşte ekonomi politik, tarihsel olarak üretimin ve değişim, bölüşüm ve tüketimin incelenmesidir. Genel olarak üretimin örgütlenme tarzı yani üretim ilişkileri üretim, değişim, bölüşüm ve tüketimi şartlandırır. Ancak değişim ve bölüşüm de üretim üzerinde etkide bulunur.

Ekonomi politik bir bilim olarak 17. yüzyılın sonunda doğmuş ve bilim olma vasfını 18. yüzyılda fizyokratlar ve Adam Smith'in çalışmaları ile kazanmıştır. Kapitalizmin ve sanayi devriminin sonucunda toplumun zenginleşmesini açıklamak için geliştirilmiştir. Kapitalizmin koşullarından ve gereksinimlerinden ortaya çıkan ekonomi politik klasik ekonomi politikçiler tarafından insan aklının evrensel ve değişmez ifadesi olarak görülmüştür. Bunun neticesinde ortaya konulan kapitalist üretim, değişim ve bölüşümün yasaları, bu eylemlerin ortaya çıktığı tarihsel koşulların ürünü değil de doğanın değişmez yasaları olarak görülmüştür. Bu yasalar, kapitalist insanın doğasından çıkarılmıştır. Oysa bu insan doğası, üretici güçlerin tarihsel gelişimi ile ortaya çıkan kapitalist sınıfın, kapitalist üretim ve ticaret tarafından belirlenmiş doğasıydı.

Toplumsal ilişkiler mevcut tarihsel koşullara göre oluşur. Oysa bu tarihsel gerçekler Adam Smith ve onu takip eden klasik ekonomi politikçiler ve neo-klasik iktisatçılar tarafından ölümsüz doğa yasaları olarak görülmüştür. Böylece kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkilerini meşrulaştıran bir bilim olarak ekonomi politik ortaya çıkmıştır.

Ekonomi politiğin konusu toplumdur (Nikitin, 1990). "Ekonomi Politik" deyimini ilk kez Antoine de Monchretien, ulusun durumu üzerine yazdığı ve genç XIII.

Louis'ye sunduğu bir raporda 1615 yılında kullanmıştır. Ekonominin kelime anlamı, “evin içindeki düzen” demektir. Politik ise sitenin ve ulusun yönetimine ilişkin her şeyi anlatır. Buna göre, ekonomi politik, bir ulus için yürürlükte olan düzenin ilkelerinin incelenmesi anlamına gelir (Barjonet:1967:7).

Ekonomi politik, üretimin sosyal ilişkilerinin bilimidir. Üretimin, sosyal üretimin insanlar arasındaki ilişkilerde niğin belirleyici rol oynadığını inceler (Barjonet:1967:17). Ekonomi politiğin konusu kapitalist toplumdur. Frederich Engels, Karl Marx'ın *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* adlı eserine yazdığı önsözde ekonomi politiğin “çağdaş burjuva toplumunun teorik tahlili” olduğunu belirtiyor (Marx, 1974).

Ekonomi politik medyadan öte kapitalist toplumu inceleme ve anlama bilimidir. Ekonomi politik, toplumu anlamak için toplumun maddi hayatını üretim biçiminden yola çıkar. Burjuva toplumu ya da kapitalist toplum kapitalist üretim ilişkilerinin egemen olduğu toplumdur. Üretim ilişkileri, üretim araçlarının mülkiyet biçimlerini, toplumsal sınıf ve grupların üretimdeki yerlerini, bu sınıfların birbirlerine göre durumlarını ve üretilen ürünlerin paylaşılması biçimlerini içerir (Zubritski, Mitropolski, Kerov, 1995).

Ekonomi politik biliminin amacı, iktisadi süreci yöneten toplumsal kanunları incelemektir. Ekonomi politik, iktisadi faaliyetler boyunca sürekli tekrarlanan ilişkileri inceleyen teorik bir bilimdir. Ekonomik süreci kendi içerisindeki iktisadi kanunlarla birbirine bağlı bir bütünsellik içinde ele alır. Ekonomik kanunları tarihsel bir biçimde inceler. Bu bilimin temel hareket noktası insan topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan materyal araçların üretim ve dağılımlarının gelişim ve değişim biçimidir. Ekonomik kanunların birbirleriyle olan ilişkilerini ve çeşitli toplumsal formasyon tiplerinin temel hareket yasalarını ve diğer toplumsal formasyonlara geçiş koşullarını araştırır. Ekonomi politik bilimi bunu yapmak için üç a-

şamadan oluşan bir bilimsel metottan faydalanır. Bunlar; *soyutlama, ilerleyici somutlama ve gerçekleştirme*dir.

Soyutlama, ekonomik işleyişin temel öğelerini- yani incelenen dönemin sahip olduğu belirli şartlar altında sürekli tekrarlanan ilişkileri insan zihninde temel olmayan unsurlardan ayırmaktır. Soyutlama yapmanın amacı incelenen periyodun temel unsurlarını ve genel iktisadi kanunları ortaya çıkarmaktır. Soyutlama ile ortaya konulan ekonomik sürecin temel kanunlarının ilerleyici somutlaması ile iktisadi sürecin daha tikel unsurları ve bu unsurlar arasında kurulmuş bulunan ilişkiler daha detaylı bir şekilde incelenir. Bunu yapmadaki amaç da daha özgül koşullar içinde tekrarlanan unsur ve ilişkileri ya da daha az özsel unsurları ve bunlar arasındaki ilişkileri incelemekle olur. Gerçekleme aşamasında ise ilerleyici somutlama aracılığıyla elde edilen sonuçları incelenen dönemin koşulları içinde gözlemlenen somut olaylarla karşılaştırılarak çıkarımlar test edilip onaylanır (Lange, 1975:135-136). Ekonomi politik yöntem, belirli bir toplumsal formasyonun sahip olduğu somut gerçekliklere etki eden güçlerin soyutlamasını yapar. Bunu yaparken de devrimci eleştiriden geçmemiş hiçbir şeyi kabul etmez (Cliff, 1998:82).

B. İletişimin ve Kültürün Ekonomi Politikası

Kitle iletişimiyle ilgili medya ve kültür endüstrileri kapitalist ekonomik ve siyasi yapının içerisinde hareket ederler. Bu kurumlar kapitalist Pazar ekonomisinin ve siyasal bir otoritenin sınırlandırdığı bir ortamda faaliyette bulunurlar. Ekonomi politik bu ortamda üretilen medya içeriklerinin ve kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerini inceler. Bu yapı içerisinde üretilen kültürel ürünler ve içerikler birer emtiadır. Bunların üretimi, dağıtımı ve tüketimi egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır. Ancak bu emtialar diğer emtialardan farklı olarak ideolojik bir işlev de yerine getirirler. Bunlar egemen toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme fonksiyonunu da gerçekleştirirler.

Kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrileri temelde kâr etmek ve kârı en çoklaştırmak için çalışan ve bunun için piyasa koşullarında başka şirketlerle oligopolistik bir rekabete giren firmalar, önde gele endüstriyel ve ticari çevrelerle reklamcılarının belirlediği bir ekonomik yapı ile devletin çeşitli düzeylerde yasal sınırlamalarıyla muhatap olmak zorundadır. Bunun neticesinde kitlesele bir izleyicinin ortak noktalarını bulup onları yakalamak zorundadır. Böylece kitle iletişim kurumları, hem kâr etmek için Pazar koşullarıyla hem de bir ideolojik meşrulaştırma aracı olarak devletin yasal düzenlemeleri arasında bir denge tutturmak zorundadır.

Medyanın, kültürün ve iletişimin ekonomi politiğı ile ilgilenen yaklaşımların önemli bir kısmı araçsalcı bir yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşımlar Adam Smith ve klasik liberal düşünürlerin ortaya koyduğu serbest Pazar yaklaşımının tarihsel süreç içerisinde tekelleşme ve holdingleşmeye yol açtığını böylece kültür endüstrilerinin küresel çapta faaliyet gösteren küçük bir kapitalist grubun elinde yoğunlaştığını belirtirler. Bunlar medyanın içeriğini biçimlendirerek halka nelerin nasıl sunulacağına karar vermektedirler (Bagdikian, 1992). Buna göre, kitle iletişiminin ekonomik bağlamı bu araçlarla sunulan iletileri biçimlendirir ve sınırlandırır.

Medyanın ekonomi politiğı yaklaşımı, liberal yaklaşımın medyayı kamusal sorumluluğı olan ve hükümetleri halk adına denetleyen kurumlar olarak gören yaklaşımının geçersiz olduğunu belirtir. Çünkü kapitalist devlet ve kapitalist ekonomik ilişkiler medyanın sadece kendilerini kontrol eden kapitalist bir grubun ekonomik ve siyasal çıkarlarına hizmet eden kuruluşlar olmasına neden olmaktadır. Bagdikian (1992)'ın da belirttiğı gibi günümüzde kapitalist toplumlardaki medyanın yapısına bakıldığında bunların holdingleşme ve yoğunlaşmaya maruz kaldıkları görülür. Bu da medyanın varolan işleyiş yapısını ve mevcut içeriğın doğmasına neden olmaktadır. Medya kuruluşlarını harekete geçiren toplumsal gerçeklerin ortaya çıkarılması değil, tamamıyla kapitalist kârı en çoklaştırma

güdüsüdür. Medyanın kâr oranını artırabilmesi için mümkün olduğu kadar çok izleyici/okuyucuya ulaşması gerekir. Bu da medya içeriklerinin en düşük ortak payda-ya ve duyarlılığa hitap etmesine yani popülerleşmeye neden olur. Böylece medya kuruluşları en çok okuyucu/izleyiciye ulaşmakta ve reklam verenlere satabileceği izleyici emtiasının boyutlarını ve kârını büyötmektedir.

Medyanın ve genel anlamda iletişimin ekonomi politiğı konusunda yapılan çalışmalarda bu yaklaşım medyanın mülkiyet biçimiyle ilgilenir. Ancak ekonomi politik sadece medyanın sahipliğı ve kontrolü sorunuyla ilgilenmez. Bu kontrol temel sorunlardan birisi olmasına karşın, ekonomi politik daha geniş bir bağlam içerisinde ekonomik ve kültürel kaynakların dağılımı aracılığıyla kapitalist sistemin işleyişini inceler. Sermaye hareketlerini, devletin rolü ve işlevi ile bu sürecin ideolojik yeniden üretim üzerindeki etkilerini de inceler (Wasko, 1989).

Vincent Mosco (1996)'ya göre, dar anlamıyla ekonomi politik, iletişim kaynaklarının da dahil olduğu, toplumsal kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini yaratan toplumsal ve iktidar ilişkilerinin incelenmesidir. Geniş anlamda ekonomi politik ise, toplumsal yaşamda egemenliğin ve mücadelenin incelenmesidir. Ekonomi politik incelemeleri tarihsel gelişmeleri ve toplumsal dönüşümleri analiz eder. Örneğin, tarım toplumlarından sanayi toplumlarına geçiş gibi makro konuları (da) analiz eder. Bunun dışında ekonomi politik bütüncül bir yaklaşımla ekonomi, siyaset, kültür ve ideoloji arasındaki ilişkiyi organik bir şekilde ele alır. İncelemelerinde değer yargılarını, ideolojileri, felsefi, etik ve inançla ilgili konuları dışarıda bırakmaz. Ekonomi politik hiçbir şekilde olayların ekonomik yorumunu yapmaz. Onun için bu bilimin adı ekonomi değil, ekonomi politiktir. Ekonominin ve politikanın birbirinden ayrılmasına neden olan neo-klasik yaklaşımları kabul etmez. Ekonomi politik eleştirel bir tavır takınarak üretim sürecindeki nesnelerin üretimini değil üretim sürecinde sınıflar arasında kurulan toplumsal ilişkileri inceler.

Mosco, ekonomi politiğin iletişim çalışmalarına uygulandığında öncelikle iletişim içeriklerinin endüstrileşmesi ve emtialaşması üzerinde durmak gerektiğini belirtir. Çünkü iletişim içerikleri endüstriyel bir yapı tarafından üretilmektedir. Üretilen ürünlerin tüketiciler açısından bir *kullanım değeri* ve endüstri açısından bir *değişim değeri* vardır. Bunun dışında ikinci bir kavramsallaştırma da uzamsallaşmadır (spatialization). Çünkü kitle iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile sosyal hayatta zamanın ve mekanın sınırları aşılmıştır. Bunun yapında ekonomi politik her türlü analizi geniş bir toplumsal yapı içerisine oturtur. Toplumsal süreçte yer alan aktörler ile bu aktörlerin toplumsal pratiklerini ve bu sürece ilişkin fikir ve düşüncelerini yapısal (structuration) olarak ele alır. Böylece ekonomi politik, kitle iletişim çalışmalarında medya kurumlarının ve onların bağlamlarının analiz edilmesine imkân sağlar. Ekonomi politik bütüncül bir yaklaşım olduğu için kitle iletişim ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bir bütünlük içerisinde inceler. Medyanın gelişmesi, büyümesi, emtialaşma, küreselleşme, iletişim politikalarının saptanması, devlet ve hükümet politikaları ile reklam verenlerin rolünü bütünsel olarak ele almaya imkân sağlar.

Ekonomi politik iletişim endüstrilerinde, 1990'lı yıllardan itibaren dört temel yaklaşım olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar, küreselleşme, deregülasyon, birleşme ve sayısallaşmadır (Hamelink, 1994). Sayısallaşma, bilgisayar sistemlerinin iletişimin her aşamasının ve özellikle kitle iletişim sürecinin temel parçalarından birisi haline gelmesidir. Yani elektronik iletişimde bilgisayarın ikili (binary) dilinin kullanılmaya başlamasıdır. Bilgisayar teknolojisinin girmesiyle iletişim alanında bir yöndeşme (convergence) ortaya çıkmıştır. Yani farklı iletişim araçları bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birleşmiştir. Deregülasyon ise, 1980'li yıllardan itibaren kamusal kaynakların ve sektörlerin hükümetler aracılığıyla küresel sermayenin hizmetine sunulması ve bu alanların sermayenin kâr edebileceği alanlar haline getirilmesidir. Özel-

leştirmelerle hükümetler kamu medyasına verdikleri desteği azaltarak ya da geri çekerek kitle iletişimini Avrupa'da ve dünyanın pek çok yerinde sermayeye açmıştır. Küreselleşme süreciyle de ulus-aşırı kitle iletişim holdingleri bütün dünyadaki iletişim içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etmeye başlamışlardır. Reklamcı destekli bu sistem küresel bir tüketim kültürünün yaratılmasını sağlamıştır. Ticari medya kamusal meselelerden çok oyalayıcı, magazin ağırlıklı, dedikodu ve tüketim ve rekabete dayalı bir yayın politikasının egemen olmasına neden olmuştur.

İletişimin ekonomi politiği konusunda bazıları tarafından yanlış anlaşılan, bazılarının da bilinçli olarak çarpıttığı şekilde ekonomi politik ekonomik determinizme indirgenmektedir. Oysa Marksizm'in ekonomi politik yaklaşımı ekonomik determinizme değil tarihsel materyalizme dayanır. Tarihsel materyalizme göre tarihin belirleyicisi ekonomi değil gerçek yaşamın üretimi ve yeniden üretimidir. Marx hiçbir zaman üretimi sadece emtia üretimine indirgemez. Marx (1999)'a göre, kapitalist üretim sürecinde (a) sermayenin ürünü olarak emtialar, (b) Kapitalist artı değer, (c) Kapitalist ilişkiler biçiminde ortaya konan toplam sosyal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimi gerçekleştirilir.

Ekonomi politik yaklaşımı ekonomik indirgemeci olarak gören bazı kültürel indirgemeciler (örneğin, İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneği içinde yer alanlar ve onları izleyenler) ekonomi politiğin medyanın sadece ekonomik faaliyetlerini determinist bir yaklaşımla ele aldığını ve medyanın kültürel ve ideolojik işlevleri konusunda bir şey söylemediğini belirtirler. Yukarıda Marx'ın görüşlerinde de belirtildiği üzere Marx'ın üretim anlayışı bilincin üretimini de içerir. Dolayısıyla üretim sürecinde insanların sadece fiziksel varlıkları değil, bu varlığın parçası olan *olası bilinç biçimleri* de üretilir.

Kapitalist toplumlarda en büyük kültür endüstrisi olan medya kapitalist sınıfın mülkiyetindedir ve kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde ekonomik ve ideolojik

işlevleri vardır. Bu işlev halkı bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek adı altında egemen değerleri halka aktararak onları toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek kültürel ve ideolojik formasyonları aşılama şeklinde gerçekleştirilir. Bu yaklaşıma göre, kapitalist toplumlarda medyanın en temel ideolojik işlevi sınıf çıkarlarının ve çelişkilerinin gizlenmesidir. Maddi servetin kapitalist sınıfın elinde toplandığı ve geniş halk yığınlarının sefalet ücretlerine mahkum edildiği burjuva toplumlarında egemen değerleri topluma aktarmak için medya her gün toplumu yirmi dört saat ileti bombardımanına tutar. Medya bunu yaparken de egemen sınıfın çıkarlarını toplumun genel çıkarları olarak yansıtır.

Medya araştırmalarında ekonomi politik yaklaşımın eleştirel bir anlamı vardır. Bu yaklaşım medyanın sahipliği ve kontrolü, medya endüstrilerinin diğer endüstriyel yapılarla ve siyasal ve ekonomik toplumsal elit katmanlarla bütünleşmesini sorunsallaştırır. Yaygın olarak medyanın çeşitlenmesi, ticarîleşmesi, uluslar arasılaşması ve kâr motivasyonunun seyirci çekmeye etkisi ile reklamlar ve bunun sonuçlarıyla medya pratiklerini ve içeriğini inceler.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım dünyanın işleyiş biçimini sorgulayarak pek çok yanlış kabullerin ve mitlerin üzerindeki örtüyü kaldırarak gerçeği ortaya çıkartır. Bu yaklaşım olumsuz ve yıkıcı değil aksine özgürleştiricidir. Bu yaklaşımın amacı insanlara iktidarlar tarafından nasıl yönlendirildiklerini göstererek onları aydınlatır. Bu anlayış küreselleşme, mülkiyet biçiminde yoğunlaşma (tekelleşme) gibi geniş kapsamlı konularda çalışır ve dünyaya bir bütün içerisinde bakar onu anlar ve eleştirir.

Medya gibi kültür ve ideoloji üreten endüstriler öncelikle onların ekonomik yapılarına bakılarak anlaşılabilir. Böylece medya içerikleri ve taşınan mesajlar bu anlamları üreten kurumların ekonomik yapıları tarafından belirlenir. Ticari medyalar kendilerini reklam verenlerin ihtiyaçlarına göre hazırlarlar ve amaçları mümkün olduğu kadar çok izleyiciyi kendilerine çekebilmektir. Ama medyanın mülkiyet biçimi veya medyanın ekonomik kontrolü yahut

mesaj üzerindeki kontrol karmaşık ve sorunludur. Bu kontrolün işleme biçimini ampirik olarak gösterme olanağı yoktur (Gurevitch, vd., 1982).

Ekonomi politik yaklaşıma göre belirli bir tarzda maddi hayatı üreten insanlar toplumsal ilişkileri de beraberinde üretirler. Toplumsal hayatın üretimi beraberinde bilincin, fikirlerin ve anlayışların üretimini getirir. Yani insanların düşünceleri onların maddi davranışlarının ürünü olarak ortaya çıkar. Kısaca insanların düşünceleri, anlayışları, fikirleri verili değildir. İnsanlar maddi pratikleriyle birlikte bu maddi hayatın üretilme biçiminin ifadesi olan düşünceleri, fikirleri ve anlayışları da üretirler. Bilinç tarihseldir ve tarih içinde belirlenen biçimlerde değişir. “Bireylerin zihinlerindeki fikirler, gerek onların doğa ile olan ilişkileri hakkındaki, gerek kendi aralarındaki ilişkiler hakkındaki, gerekse kendi öz doğaları hakkındaki fikirlerdir” (Marx ve Engels, 1999:66). Fikirler toplumsal ilişkilerin gerçek veya hayali ifadesidirler. Bilinç demek bilinçli insan demektir. İnsanların bilinçleri de onların toplumsal ilişkileri kısaca maddi yaşam süreçleridir. İnsanın bilinci insanı çevreleyen şey ile ilişkisidir. Düşünce pratikten yalıtılamaz (Marx ve Engels, 1992:21). “İnsanlar, şimdiye kadar, kendileri hakkında, ne oldukları ya da ne olmaları gerektiği hakkında her zaman yanlış fikirlere sahip olmuşlardır. ... Kendi beyinlerinin ürünleri, onları yaratan beynin üstüne çıkmıştır. Yaratıcılar kendi yarattıkları şeyler önünde secdeye varmışlardır (Marx ve Engels, 1992:29). “Bireylerin yaşamlarını ortaya koyuş biçimi, onların ne olduklarını kesin olarak yansıtır. Şu halde, onların ne oldukları, üretimleriyle, ne ürettikleriyle olduğu kadar, nasıl ürettikleriyle de örtüşür. Demek ki, bireylerin ne oldukları üretimlerinin maddi koşullarına bağlıdır (Marx ve Engels, 1992:37).

Kapitalist toplumlarda iletişim, medya, enformasyon, kısaca bilinç ve kültür endüstrileri tamamen tekelci (serbest değil) pazarın mantığına göre işlemektedir. Bu alanlarda da mülkiyet ilişkileri vardır. Meta üretimine dayanılır ve amaç kâr maksimizasyonu sağlamaktır. Bu alan

tamamen bir ticari etkinlik alanıdır. Bu alanda da metalar üretilir, alınır, satılır ve kar elde edilir. Bu alanlarda etkinlik göstermek tamamen büyük sermayeye bağımlıdır. Onun için bu etkinliklerin en belirgin özelliği varolan toplumsal ve sınıfsal eşitsizlikleri yansıtıyor olmasıdır. Bu alanı sadece kapitalist sınıf kontrol edebilir. İşçi sınıfı tüketici konumundadır. Yaşanan bütün değişme ve gelişmeler tekelci sermaye tarafından kontrol edilmektedir. Tekelci sermaye sadece bilinç ve kültür endüstrilerini değil bütün dünyanın kaynaklarını kontrol eder. Gelişmeler tekelci şirket kapitalizminin önceliklerinden kaynaklanır. Bu alandaki gelişmeler kapitalist üretim ilişkilerini sürdürür ve geliştirir (Webster,1995).

Kapitalizmin gelişimi ve sanayi devrimi ile birlikte kültürel ürünlerin mekanik olarak üretimi mümkün hale gelmiştir. Tamamen kapitalizmin ürünü olan kitle iletişim faaliyetleri de kapitalizmin kurallarına bağlıdır. Kapitalizm ile birlikte kitle iletişimi ve kültür alanında üretilen ürünler de birer emtia ya dönüştürülmüştür. Dolayısıyla birer zenginlik üretim aracı haline gelmişlerdir. Bu yönden diğer emtialarla benzer özellikleri paylaşan iletişim ve kültür ürünleri diğer emtialardan farklı olarak ideolojik bir içeriğin de kitlesel olarak üretiminin ve dağıtımının da gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Kültürel ve iletişimsel içeriklerin emtia olarak üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim süreçlerini bir bütünlük içerisinde inceleyen medyanın ekonomi politiği yaklaşımı, kapitalist toplumlarda kültür ve iletişimin örgütlenme biçimini ve bu örgütlenişin kapitalist sistemin işleyişindeki etkisini analiz eder. Bu süreçte medya hem bir zenginlik yaratılmasını sağlar hem de bu zenginliğin eşitsiz olarak bölüşülmesini meşrulaştıran ideolojik bir araç olma işlevini yerine getirir.

Kitle iletişimi alanında ekonomi politik yaklaşım, ekonomik ve siyasal güçlerin ve üretim ilişkilerinin medyanın kurumsal yapısını ve içeriğini belirlediğine dikkat çeker. Bu yaklaşım ulusal ve uluslararası pazarda kültürel malların üretim ve dağıtımını belirleyen ekonomik ve politik

güçleri açıklayarak eleştirir. Buna göre, medya kurumları ve bunların ürettikleri emtialar sosyo-politik ve sosyo-ekonomik toplumsal çevrenin ve egemen ilişkilerin dışavurumudur. Medya kurumları ve bunların ürettiği mesajlar ekonomi politik sistemin parçalarıdır. Medya kuruluşları ve mesajları kapitalizmin ekonomik ve siyasal koşullarında üretilir. Egemen üretim ve mülkiyet ilişkileri bu kurumların ve onların ürettiği içeriklerin doğasını belirler.

Bu yaklaşıma göre, medya kuruluşları ve bunların ürettikleri mesajlar ekonomik ve politik gücün kullanımı için vazgeçilmezdir. İletişim içeriklerini üreten medya kuruluşları ile devlet arasındaki ilişkiler de bu yaklaşımın çerçevesi içerisinde ele alınır. Bunu yaparken medya kuruluşlarına kimlerin sahip olduğu ve ekonomik sistem içerisinde onların kendi çıkarlarını gerçekleştirmedeki yapısal sınırlar ve sınırlandırmaların neler olduğuna dikkat çekilir. Burada iktidar ilişkileri, örgütsel ve kurumsal yapıların en önemli parçası olarak görülür (Slack ve Allor, 1983). Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı içerisinde iki farklı yönelim yer almaktadır. Bunlar, araçsal ve yapısal yaklaşımlardır.

Araçsal (instrumentalist) yaklaşım medyayı kapitalist sınıfın bir aracı olarak görür. Araçsalcılar medya üzerindeki etkileri ve üretim sürecinde kapitalist sınıfın kendi çıkarları doğrultusunda kurduğu kontrol üzerinde odaklanırlar. Bu yaklaşım iletişim endüstrilerinde üretim sürecini ve kurumsal politikaları belirleyen mülkiyet yapısını olduğunu belirtir. Hem tek tek endüstrinin kapitalist sahiplerinin kimler olduklarına bakarlar hem de bir bütün olarak iletişim ve kültür endüstrilerinin egemen sınıf tarafından kontrol edildiğini ve onların çıkarına hizmet ettiklerini belirtirler.

Yapısal yaklaşım medya sahiplerinin niyetlerinden ve eylemlerinden öte kapitalist ekonomik sistemin altında yatan temel dinamiklere dikkat çeker. Bu yaklaşım medya endüstrilerinin işleyişinde ve politikalarında endüstrinin ve kapitalist ekonominin genel dinamikleri tarafından

konan sınırlama ve kısıtlamalara vurgu yapar (Murdock, 1982). Her iki yaklaşım da radikal eleştirel yaklaşımlardır. Araçsalcı yaklaşım özellikle büyük etki ve popülerlik kazanmıştır. Bu yaklaşım kolayca bir iddia ve komplo teorisine dönüşme ihtimaline sahiptir. Ancak Ralph Miliband (1989) gibi bilim adamları araçsalcı yaklaşımın daha sofistike biçimlerini geliştirmek için çalışmışlardır.

Yapısalcı yaklaşım iki kaynaktan beslenir. Birincisi Louis Althusser'in yaklaşımlarına ve çalışmalarına dayanırken, diğeri Marksist ekonomi politik yaklaşımın medyaya uygulanmasına dayanır. Bu iki yaklaşım da eleştirel yaklaşımlar olarak burjuva çoğulcu yaklaşımların karşısında yer alır (Murdock, 1980) .

Yapısalcı analizde ekonomi politik yaklaşım, ekonomik dinamiklerin medyanın çıktılarını ve işleyiş şeklini biçimlendirdiğini belirtir. Bu durum iktidar tarafından da desteklenir. Bu yaklaşıma göre kapitalist ekonominin yapısı ve dinamikleri medyanın örgütsel yapısını ve işleyişini belirler. Mülk sahiplerinin ve diğer kapitalistlerin medya üretim sürecine doğrudan karışmalarına ihtiyaç yoktur. Çünkü egemen olan işleyiş biçimi ve Pazar yapısı medya ürünlerinin onların çıkarlarına karşı olmak şöyle dursun, çıkarlarını destekleyici olmasını sağlar. Medyanın sermayeye olan bağımlılığı doğrudan karışma ya da yönlendirmeden çok işleyişin öznelliğinden kaynaklanmaktadır. Var olan işleyiş biçimi o haliyle egemen tarzı ve sınıf egemenliğini hem pekiştirir, hem de etkin hale getirir. Bu işleyiş biçiminde medya kapitalist sınıfın emrinde değil, onun yerine ve onun adına hareket eder. Ekonomi politik yaklaşım çoğulcu yaklaşımın tüketici egemenliği ve (medya) üretiminin görece bağımsızlığı argümanına karşı çıkar.

Çoğulcu yaklaşım medya içeriklerinin okuyucu/izleyici tarafından belirlendiğini iddia eder. Oysa mevcut yapı durumun böyle olmadığını göstermektedir. Çünkü pratikte egemen Pazar yapısı içerisinde tüketicinin tatmini ekonomik koşulların garantisi değildir. Alım gücü düşük olan bir kalabalığın pek bir anlamı yoktur. Önemli olan alım gücü yüksek olan bir tüketici grubun reklam verenlere

satılabilmesidir. İzleyicisi yüksek olan ama reklam alamayan bir medya kuruluşunun varlığını sürdürebilme şansı çok yüksek değildir. Medya sahibinin kâr amacı onun medyayı sürdürme amacını da belirler. Bazen sahip olduğu diğer kuruluşlardan kaynak aktarımı yaparak medyayı siyasal amaçlarla da işler durumda bırakabilir.

Egemen yapı içerisinde yeni bir medya ancak çok büyük holdingler tarafından kurulup işletilebilir. Yeni bir medya kurarak bunu işler durumda sürdürmek, gerekirse zararlarını başka ortak kuruluşlardan finansman aktarımı yoluyla gerçekleştirmek egemen yapının yerleşik durumunu korumasına yardımcı olmaktadır. Kaynakların dağıtımındaki eşitsizlik belli kişi, grup ya da sosyal sınıfların medyaya sahip olarak egemen yapıya alternatif görüşler yaymasını engellemektedir. Oysa çoğulcu görüşe sahip olanlar medyanın var olan yapı içerisinde bütün görüşleri aktarabileceğini iddia eder. Çünkü içeriği okuyucu/izleyici belirlediği için izleyici ne isterse medyada o karşılık bulur.

Ancak bu iddiaların aksine tarihi boyunca medya ve basın, (şimdi ikisi mülkiyet yapısı içerisinde birleşti) sermayeye bağımlı olmuştur. Medya popüler kültürün sürekli bir biçimde oluşturucusu olmuştur. Medya yaygın bilincin oluşmasında eksik ve taraflı davranır. Medyanın ideolojik eğilimi *status quo*'cu, milliyetçi ve cinsiyetçidir. Buna karşılık, sendika, emek hareketi ve sol eğilimlere karşı, bunları itibardan düşürmeye yönelik bir yaklaşıma sahiptir.

Popüler medya programları cinselliğe, sansayona, kişisel hikayelere ve kişisel doyuma dayanır. Medya her zaman sisteme karşı olan radikal düşüncelerin ve hareketlerin düşmanıdır. Radikal hareketler kendi düşüncelerini yayabilmek için pazara ve medya sektörüne girebilecek sermayeye sahip değildirler. İş yapış biçimlerinde kısmi özgür olan medya profesyonellerinin seçimleri medyanın üretim biçimi tarafından sınırlandırılır. Tekelci rekabet var olan veya var olabilecek medya kuruluşlarının sayısını sürekli azaltmaktadır. Mümkün olduğunca çok okuyucuya izleyiciye ulaşma isteği medya içeriklerinin gitgide birbirine benzemesine yol açmaktadır. Bu içerik de ünlü ve

zengin kişilerin özel hayatları, tüketim, sağlık, moda, boş zaman, kişisel ilişkiler ve tatil gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Alt sınıfların toplumsal sorunlarına yer verilmez. Verilse bile bağlamından koparılarak, kişiselleştirilerek ve gösteriye dönüştürülerek verilir. Kişilerin dikkatleri yukarıda sayılan kişisel konulara yöneltince toplumsal sorunlarla uğraşacak zaman kalmaz.

C.Amerika'da Ekonomi Politik Yaklaşım

İletişimin ekonomi politiği konusundaki çalışmalar, öncelikle iletişimin uluslararası boyutunun incelenmesiyle başlamıştır. 1970'li yıllarda uluslararası iletişim alanında yapılan çalışmalarda iletişim alanının uluslararasıında eşitsiz bir bağımlılık ve sömürü ilişkisi içerisinde gerçekleştiği ve bu durumun kültür ve medya emperyalizmi olduğu görüşü geliştirilmiştir. Üçüncü dünya ülkeleri merkez ülkelerden ürün transfer etmekte ve bununla birlikte gelen profesyonel ideolojiler toplumların bilincinin ve kültürünün şekillenmesini sağlamaktadırlar.

1960'lı yıllarda Latin Amerika ülkelerinin analizi sonucu geliştirilen *Bağımlılık kuramlarına* dayalı olarak kültürel bağımlılık kuramı geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın temelleri 1950'lerde atılmıştır. Temsilcileri ekonomi alanında Paul Baran, A. G. Frank ve iletişim alanında A. Mattelart, Tapio Varis, Cees Hamelink ve H. Schiller'dir.

Bağımlılık teorisine göre kalkınma ve azgelişmişlik karşılıklı etkileşim içindedirler. Kalkın(a)mamanın sebebi modernistlerin iddia ettiği gibi sermaye ve yönetim eksikliği değil, dünyayı, merkezinde sanayileşmiş ülkelerin bulunduğu ve çevrede Üçüncü dünya ülkelerinden oluşan iki kutuplu uluslararası eşitsiz iş bölümüne dayanan dünya sistemidir. Bu sistemin işleyişi gelişmişleri daha da geliştirirken az gelişmişleri de az gelişmişlik yönünde geliştirir. Bu uluslararası yapı çevredeki ülkelerde sermaye birikimini ve kalkınmayı engeller. Çünkü çevre ülkelerdeki artı değer, kâr olarak merkez ülkelerde toplanmaktadır. Üçüncü Dünya ülkelerinde bağımlılık sadece ekonomik bir olgu değildir, hayatın her alanını kapsamaktadır. Ör-

neğin eğitim sistemi sömürgecilik sonrasında da merkez ülkelerin taklit edilmesiyle gerçekleşir. Ayrıca çok uluslu şirketler yayın ve medya yoluyla Üçüncü Dünya ülkelerindeki insanların düşünce biçimlerini ve bilinçlerini biçimlendirmektedir. Üçüncü Dünyanın kalkınması ancak yeni bir uluslararası ekonomik düzen kurulmasıyla mümkündür(Sonaıke, 1996:19).

Batı teknolojiyi kontrolünde tutmaktadır. Teknolojiyi kitlelerin erişmesinden uzak tutacak patentleri, hak sahipliği, danışmanlık ücreti, ithal vergileri, nakliye harçları ve finans sihirbazlığı ile bu kontrolü pekiştirmektedir. Medya Üçüncü Dünyaları “küçük Amerika”lara çevirmeye çalışmaktadır(Sonaıke, 1996:23-4).

Bu yaklaşım merkez ile çevre arasındaki ilişkinin merkezin egemenliğine dayalı dengesiz bir ilişki olarak görmüştür. Bu yaklaşım bağımlılık ilişkisinin merkez ile çevre arasındaki bir ilişki biçimi olduğunu, yalnızca ekonomik ve siyasi alanı değil, kültürel alanı da kapsayan kompleks bir ilişki biçimi olduğu görüşüne dayanır. Bu incelemeler metin analizi ile ilgilenmezler ve kapitalist yapının bir parçası olarak iletişimin ekonomik yapısına ağırlık verirler. Bu ekonomik ve kültürel bağımlılık yaklaşımı kültür emperyalizmi tezinin doğmasını sağlamıştır.

Ekonomi politik yaklaşıma dayalı olarak medya emperyalizmi tezi geliştirilmiştir. Medya emperyalizmi uluslararası medya faaliyetlerinde iki şekilde ortaya çıkar. İlk olarak, uluslararası medya akışının tek yönlü olmasında, sonra da uluslar arası medya alanında belli ülkelerin nüfuz sahibi olmasında. Bu yaklaşıma göre medya emperyalizmi bir ülkedeki medya yapısının diğer ülkelerin medya yapılarına bağımlı ve onların çıkarına hizmet etmesidir. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi Herbert Schillerdir. Schiller, Neo-Marksist yaklaşımın geliştirmiş olduğu bağımlılık kuramlarından hareketle iletişim uluslar arası boyutunu incelemiştir.

1. Herbert Schiller: Amerikan İmparatorluğu'nun Hegemonyası

Eleştirel medya çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en önemli temsilcisi olan Herbert Schiller çalışmalarında ekonomi politik yöntemi kullanmıştır. Herbert Schiller'in çalışmaları kitle iletişim siyasalarının ve kitle iletişim endüstrilerinin ekonomi politiğinin en önemli analizleridir. Daha çok iletişimin uluslararası boyutları üzerinde çalışan H. I. Schiller, iletişimin kapitalist Amerikan imparatorluğunun (emperyalizminin) yayılması için nasıl hizmet ettiğini ortaya koymuştur. Herbert Schiller'in *Mass Communication and American Empire* (1971) çalışması, az bulunan Marksist ampirik çalışmaların istisnai bir örneğini sunar. Schiller'in tezine göre ABD'nin televizyon alanında ihraç ettiği programlar dünyayı kontrolü altına almak isteyen Amerikan askeri-endüstriyel kompleksinin çıkarına hizmet eder. H. Schiller'e göre, iletişim ve medya alanındaki kültür emperyalizmi emperyalist sistemin önemli bir parçasıdır. Kültürel ve ekonomik alanlar birliktedir. Kültürel üretim de kapitalist biçimde bir endüstri olarak örgütlenmiştir. Bu sistemde üretilen ürünler, diğer ürünlerden farklı olarak ideolojik bir karakter taşımakta ve sistemin çıkarına hizmet etmektedir.

Schiller'in ilk iddiasına göre, Amerika'daki telekomünikasyon alanı görünüşte ticari olmasına rağmen Amerikan radyosu, genel anlamda gittikçe Federal hükümetin, özel olarak da Savunma Bakanlığı'nın kontrolüne girmiştir. Amerika içindeki radyo ve televizyonların amacı televizyon alıcıları aracılığıyla reklamı yapılan malları satarak tüketim kültürünü yerleştirmektir. Daha önceki eğitici radyolar bu alanın ticarileşmesi ile yok oldu. Schiller, daha eğitici ve daha az ticari bir yayıncılıktan yanadır. 1950'den sonra özellikle 1961'deki Küba "Domuzlar Burnu" çıkarmasının fiyasko ile sonuçlanmasından sonra Amerikan televizyonu gittikçe Washington'un denetimine girmiştir. Amerikan televizyonu Amerikan savunmasının en büyük yardımcısıdır ve kesinlikle federal hükümetin

uygulamalarını eleştirmez. 1960'larla birlikte Amerikan televizyonu bütün dünyada büyük bir patlama gösterdi. Bu alanlar, teknik donanım, programlar ve reklamcılıktır. Schiller, bunu bütün dünyayı elektronik olarak gözetlemek ve denetlemek isteyen Amerikan askeri-endüstriyel kompleksinin genel girişimlerinin bir parçası olarak görmektedir. Bunu yaparken ABD'nin homojen ticari kültürü bütün dünyada egemen olacaktır. ABD, bütün dünyaya hem televizyon alıcıları, hem televizyon programları ve Amerikan reklam şirketlerinin etkinliklerini ihraç etmektedir. Bunlar aracılığıyla Amerikan tüketim maddeleri bütün dünyayı istila etmektedir. Bu ihraç patlaması ile birlikte yerel ve otantik kültürler savunmacı bir pozisyona geçmişler ve homojen Amerikan tüketim ve ticari kültürünün tehdidiyle karşı karşıya kalmışlardır.

Amerikan ticari televizyonları ve bunların içerikleri o kadar güçlüdür ki, dünyada çok az ulus bunlara karşı koyabilir. Amerikanın etkisi ve Amerikan reklam ajanslarının baskısıyla neredeyse bütün dünyada ticari yayıncılığa geçilmiştir. Schiller'e göre 1960'larda Amerikan politikası dünyada merkezi bir öneme sahip olurken ABD, uydu yolu ile fakir ulusları pasifleştirmeye ve kontrolü altına almaya başlamıştır. ABD hükümeti, telekomünikasyon ve uydu politikalarını ATT, ITT ve RCA gibi dev elektronik şirketlerine teslim etti ve böylece Batıda ABD'ye üstünlük sağlayan INTELSAT anlaşmaları tartışılmaya başlandı. Böylece bu politika Amerikan ticari televizyonculuğunun temel direği haline geldi ve bütün dünyaya yayıldı. Böylece dünya kültürünün homojenleştirilmesi tamamlanabilecekti. Uydu aracılığıyla Amerika'nın egemen bilinci bütün evlere aktarılabilirdi.

Schiller'e göre, 90'larla birlikte sona erdiği iddia edilen tarih ve sınıf savaşimleri bitmemiş, aksine şiddetlenmiştir. Emperyalist ülkeler hâla ekonomik, kültürel ve stratejik kaynakları kontrol etmektedirler. Schiller'e göre (1976;-1984;1993) ulus-aşırı veya çokuluslu şirketler şeklinde örgütlenen Amerikan sermayeli küresel şirketler bütün dünyanın insanlarını kontrol edip denetlemek ve kapita-

lizmin ekonomik ve ideolojik çıkarlarına uygun tüketici ve seçmenler yaratmak için hegemonik mesajlar üretmekte ve bu insanların düşüncelerini yönetmektedir (mind managing). Schiller'in analiz ettiği konular arasında tarihsel bağlamı içerisinde İngiliz imparatorluğunun 19. yüzyıldaki temel politikası olan serbest ticaret doktrininin Amerika Birleşik Devletleri tarafından "enformasyonun serbest akışı" adı altında uluslararası iletişim alanına nasıl egemen olduğunu göstermiştir. Ona göre, günümüzde uluslararası şirketler, hem askerî endüstriyel kompleks ve iletişim pazarındaki askeri araştırmaların ve gelişmelerin yan ürünlerinin ticaretini yapmaktadırlar.

ABD tabanlı ulus-aşırı şirketlerin tekelleşmeleri yine bu şirketlerin hardware (donanım) ve software (içerik) üzerindeki tekellerinin Üçüncü Dünya ülkeleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Schiller, diğer analizlerinde, klasik ekonomi politik ve onların on yedinci yüzyıldaki seleflerinin geleneğine dahildir. O dönemin ekonomi politikçileri gibi Schiller'in çalışmaları da zımnî bir ideolojik perspektife ve tutarlı bir eleştirel kuramsal yönetime sahiptir. Adam Smith ve David Ricardo'nun kendi dönemlerindeki kurulu düzenlerinin politikalarına ve yapılarına karşı çıkmaları gibi Schiller de tekelci kapitalizmin egemen baskısına karşı çıkararak geleneksel ve eski kolonyal ülkelerin ekonomik ve kültürel bağımsızlıklarını savunur (Smythe ve Dinh, 1983: 125).

Herbert Schiller (1993)'e göre medya kesinlikle ekonomik işlevlerinin yanında ideolojik bir araçtır ve toplumu manipüle ederek zihinleri yönlendirmekte ve topluma paketlenmiş bilinç sunmaktadır. Medya manipülasyon ve paketlenmiş bilinç içeriği oluşturabilmek için beş temel mite başvurur. Bunlar sırasıyla;

a. Bireysellik ve Kişisel Tercih Miti: Kapitalist toplumlarda üretim araçlarının özel mülkiyette bulunması savunulur. Ayrıca bunun kişinin (kapitalistin) varlığının vazgeçilmez bir ögesi olduğu düşünülür.

Schiller'e göre de kapitalist toplumlarda toplumsal olgular ve olaylar bireysel eylemlerin bir sonucu olarak gö-

rülür ve toplumsal eylemler bireyin seçim ve kararının sonucu olarak açıklanır. Kişisel eylem ve pratiklerin klasik propaganda araçlarının etkisiyle (örneğin; okul ve dinsel öğretiler gibi) olabileceği kabul edilmez. Oysa bazı bireysel tercihler bile, örneğin bir kimsenin belli bir yiyeceği veya başka bir şeyi tercih etmesi medyada her an yapılan reklamların o bireyin bilinç altına etkisi sonucu oluşabilir. Ya da bazı tercihlerde kişiler içinde yetiştikleri dinsel ortamın etkisinde kalabilirler (örneğin; Müslümanların domuz eti yememesi gibi). Bu durum, bireysel tercihten çok toplumsal yapının belirleyiciliği sonucudur. Çünkü; bireyler her yönüyle toplumsal olan pratikler tarafından belirlenirler.

Burjuva yaklaşımı insanı ve toplumu anlamada bireyden yola çıkar. Bunun temelinde de klasik ekonomi politiğin yaklaşımı (özellikle; Adam Smith) yatar. Louis Althusser'e göre (1987:20) "birey" burjuva ideolojisinin uydurduğu bir mittir. Klasik ekonomi politiğin aksine Marksist ekonomi politik insanı ve toplumu anlamada hiçbir zaman bireyden hareket etmez. Ekonomik olarak verili bir toplumsal dönemden yola çıkar ve yapmış olduğu inceleme ve analiz sonucunda gerçek insana yani maddi hayatı ve toplumsal yaşamı üreten ve yeniden üreten insana ulaşır. Bu insanlar egemen üretim tarzını toplumsal ve sınıfsal ilişkilerinden ve sınıf savaşımından yola çıkan bir analizin varış noktasıdır. Toplum hiçbir zaman kendisini oluşturan insanların bir toplamı değildir. Toplum rasgele bireylerden oluşmaz. Hatta toplumu oluşturan sınıflar dahi rasgele bireylerden oluşmaz. Toplum kendisini oluşturan insanların içinde yaşadıkları, çalıştıkları ve savaştıkları bir toplumsal ilişkiler sistemidir. Toplum sınıflardan oluşur ve her bir sınıfın kendi yaşama, çalışma ve sınıf savaşımı sonucu biçimlenmiş bireyleri vardır. Gerçek insanlar sınıfsal koşulların şartlandığı insanlardır.

b. Yansızlık Miti: Toplum, hükümetin, medyanın, eğitimin ve bilimin toplumsal çıkar kavgalarının dışında olduğuna inandırılır. Oysa bu toplumlarda medya tamamen

ticari bir yapı arz eder. Mevcut ekonomik sisteme bağlı ve bağımlıdır. Aynı şekilde insanların bilimin yansızlığına inanmaları istenir. Ancak eğitimin amacı da egemen sınıfın amaçları doğrultusunda insanları şartlandırmaktır.

c. Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti: Zihin yönlendirenlere göre ne insanın tabiatı ne de dünya değişmez bir yapıdadır.

d. Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti: Her türlü toplumsal mesaj üretim merkezleri toplumda meydana gelen her türlü çatışmayı gerek oluşumu, gerekse kökeni itibarıyla bireysel bir sorun olarak sunarlar. Enformasyon yöneticileri için, çatışmaların toplumsal (sınıfsal) kökeni yoktur. Her türlü filmde olduğu gibi “iyi” ve “kötü” çocuklar vardır.

e. Medya Pluralizmi Miti: Buna göre toplumda enformasyon çeşitliliği vardır. Böyle bir ortamda kişisel tercihler ön plana geçmektedir. Özetle; kapitalist toplumlar çoğulcu toplumlardır ve seçme özgürlüğü vardır.

Oysa kapitalist toplumlarda her türlü ekonomik faaliyetlerde tekeller hakimdir. Bunlar etkin oldukları her alanda enformasyon seçimine birtakım kısıtlamalar getirirler. Gerçekliğin tek bir versiyonunu sunarlar bu da onların kendi gerçeklikleridir. Haber alma ve yayma işi çok pahalı bir iştir. Bundan dolayı bu işler tamamen kârı (dolayısıyla kapitalist mantığı) ön planda tutan büyük holdinglerin tekelindedir.

Schiller'e göre (1993:40) medya çifte bir tarzda devamlı bir gelişme içerisinde. Öncelikle ticarî kurallara göre çalışmaktadır. Geliri itibarıyla da reklamcılara muhtaçtır. Medya mülkiyet yapısı ve destekçileri itibarıyla genel ekonomiye bağlıdır. Medya başlı başına bir endüstridir. Farklı tipte ürünler sunmaz. Medyanın amacı içeriğini sınırlar. Amacı; kar etmek ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim sisteminin kabulünü ve sürekliliğini sağlamaktır.

2. Dallas Smythe: Reklamlar ve İzleyici Emtiasının Üretimi

1970'lerde eleştirel medya çalışmalarının gelişmesiyle çağdaş kapitalist toplumlarda kitle iletişiminin ve reklamcılığın rolü sorgulanmaya başlanmıştır. Böylece ana akım medya çalışmalarının aksine eleştirel çalışmalar kitle iletişiminin adil olmayan sosyal düzeni sürdürmede kitleler üzerindeki toplumsal ve kültürel etkilerini araştırmaya başlamışlardır.

Reklamcılık toplumsal bir iletişim biçimidir. Endüstriyel pazar ekonomilerinde reklamcılık temel kurumlardan birisidir. Reklamlar siyasal ve toplumsal olarak kullanılır. Reklamcılar, anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratırlar. Bunu kendi ürünleriyle ve yaşam stillerini, sembolik değerleri ve zevki birleştirerek gerçekleştirirler. Reklamcılar mallar hakkında topluma bilgi vererek toplumsal ilişkileri yönlendirirler. Onlar bireylere moda olanı gösterirler; popüler ve başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğini söylerler ve bu amaçlara ulaşmak için seyircileri belli malları almaları gerektiğine ikna ederler. Reklamlar bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumsal yeniden üretimlerinde çok önemli bir rolü olan kalıplaşmış anlam sistemleri oluştururlar. Kapitalist sistemde Pazar sadece malların ve paranın dolaştığı bir mekanizma değil aynı zamanda bir kültürel sistemdir. Reklamlar insanlara hazır davranış ve rol kalıpları sunarlar(Harms ve Kellner, 2006). Tekelci kapitalist toplumda reklamcı destekli kitle iletişim araçları izleyicileri meta haline getirerek reklamcılara satar. Reklamcılar reklam harcamasıyla izleyicilerin dikkatlerini satın alırlar. Tekelci kapitalist toplumda televizyon ve radyo programları ücretsiz sağlanır. Gazeteler ve dergiler sadece dağıtım fiyatı gibi çok küçük bir fiyata sağlanır. Medyada yer alan bilginin, eğlencenin ve eğitim malzemesinin asıl amacı izleyicinin dikkatini reklamı yapılan ürünlere ve hizmetlere çekmektir. Bunun için medya kuruluşları en çok izleyiciyi çekecek programlar için birbirleriyle yarışır. Reklamcılar tüketicilere hangi markaları alacaklarını öğretirler. Kısaca; onlar reklamı

yapılan mallara talep yaratırlar. Bunu yaparken izleyiciler kendi emek güçlerini yeniden üretirler. Boş zamanlarında kendi kişisel ilgi ve çıkarları peşinde koşan insanlar hiçbir toplumsal ve siyasal etkinlikte bulunamaz. Tekelci kapitalizm reklamlar aracılığıyla talep yönetir ve yönlendirir. Kapitalist toplumda uyumadan geçirilen bütün zamanlar iş zamanıdır. İşçiler tüketerek kendilerine statü ararlar. Ayrıca işe giderken veya işten dönerken de gazete ve dergiler okunur. Reklamcılık küresel holdinglerin bütünleşik birer parçası haline gelmiştir. Tekelci kapitalizm kitleleri önce ücretli işçiler haline getirmiştir. Aynı zamanda bu kitleler birer tüketicidir.

Özetle söylenecek olursa; tekelci kapitalizm pazarı kontrol ederek reklamlar sayesinde talebi yönlendirir. Medyanın amacı talebi yönetmektir. Kitle medyası tekelci kapitalizm tarafından geliştirildi. Amaç, insanlara tüketimi öğretmek, oy ve vergilerle sistemi desteklemeyi sağlamak, kamuoyu oluşturmak ve kar etmektir (Smythe, 1977).

Reklamlar insanlara sadece malları satmazlar mallarla birlikte bir kimlik de satarlar. İnsanlar reklamı yapılan herhangi bir ürünü satın alırken düşünsel düzlemde de başka bir boyuta geçerler. Reklamı yapılan nesne, herhangi başka bir sosyal olgu ile birleştirilerek yapılır. Zaten reklamların amacı malları tanıtmak değil bir ihtiyaç yaratmaktır. Sonra da bu yaratılan ihtiyaca cevap verilir. Medya kullanılarak sürekli bombardımanla insanlarda yaratılan bu yeni bilinç şekli onların özgür seçimi olarak sunulur.

Günümüz toplumlarının kültürü büyük oranda reklam şirketleri tarafından biçimlendirilmektedir. Reklamların amacı tüketimi teşvik etmektir. Tüketilecek şeyler çoğaldıkça insanlar tüketebilmek için daha çok çalışmakta daha çok çalıştıkça da daha çok yabancılaşılmaktadırlar. Reklam sektörü kapitalizmin kendini yeniden üretmesinin koşullarını hazırlar. Reklamlar enformasyon olarak ve sistemin işleyiş biçimi de enformasyon toplumu olarak pazarlamaktadır. Bazıları içinde yaşanan çağı enfor-

masyon toplumu olarak düşünse de içinde yaşanan çağ emperyalist aşamadaki kapitalizm çağıdır. Reklamlarla sadece maddi mallar değil ideolojiler de satılır. Öncelikle sistemin kendi ideolojisi ideolojilerin sonu ideolojisiyle nesnellik kılıfına sarılarak satılır.

Reklamcılık en büyük propaganda sistemidir. Bu propaganda bütün dünya halklarının kültürünü biçimlendirir hale gelmiştir. Bugün bağımsız bir kültür ve dolayısıyla bağımsız insan yoktur. İnsanların düşüncelerinin propaganda sistemleri aracılığıyla yönlendirildiği bir ortamda bağımsız bireyden bahsedilemez. Reklamlar aracılığıyla malların, değerlerin ve kavramların kısaca sistemin kendi ideolojisinin satışı o kadar sık yapılmaktadır ki insanlar bundan kesinlikle kaçamamaktadır.

Medya için izleyiciler iki açıdan önemlidir. Birisi tüketici olarak çünkü reklamcılık kapitalist toplumlarda “ insanları daha fazla çalışıp parayı güçlendirerek kendilerine daha fazla satın alma olanağı tanımaya güdüleyen temel kurumlardan birisidir (Berger 1993). İkincisi emtia olarak. Emtia, satılmak için üretilen bir şeydir. Reklamcılık izleyicileri reklam şirketlerine satmak için avlar. Dallas Smythe tarafından medya ve genel olarak sistem, bireyleri “izleyici emtiasına” dönüştüren bütünleşik bir süreç olarak görülür. Bu görüşe göre, medya tarafından sadece tüketiciler üretilmez fakat izleyicinin kendisi emtiaya dönüştürülerek reklamcılara satılır. Ayrıca uluslararası alanda da reklamcılık ulus-aşırı reklam şirketine sadece ticârî imajlar ve mesajları üretecek araçlar sağlamakla kalmaz fakat ayrıca tüketim kültürüne inanan ve katılan kitleler yaratma imkanı da sağlar.

Aynı zamanda reklamcılık ideolojik bir işlev de yerine getirir. Özellikle Amerikalılar tarafından içselleştirilen bu yaklaşımda tüketim demokrasi ve özgürlük ile eşitlenir ve toplumsal beklentilerin emtiaların tüketimi aracılığıyla gerçekleşeceği yönündeki kültürel etkiler ticari medya sistemine olan bağımlılığı artırmaktadır. Pazar için tüketicilerin ve bir tüketici kültürünün yaratılması sisteminin acil ihtiyaçlarındandır (Schiller, 1983:254).

Dallas Smythe (1960), medya ve kültür endüstrilerinin nasıl organize oldukları ve bunların uyduğu politikaları inceleyerek kapitalist toplumsal yapı içerisinde kitle iletişim faaliyetlerinin anlaşılabileceğine dikkat çeker. Yani medya kuruluşlarının yapısal özelliklerinin ve politikalarının ancak bu kurumları çevreleyen kapitalist toplumsal yapı bağlamında anlaşılabileceğine dikkat çekerek iletişim çalışmalarına önemli bir katkı getirmiştir. Çünkü, iletişim kaynaklarının dağılımı genel maddi kaynaklarının dağılımının bir parçasıdır. Medya kuruluşlarının önemi sadece onların ideoloji üretme kapasitelerinde değildir. Bu kurumlar kapitalist üretim ve dağıtım sürecinin temel bir bileşeni olarak kapitalizmin satış çabasına hizmet eden bilfiil ekonomik kurumlardır. Medyanın ideolojik ve kültürel fonksiyonu bu yapıdan kaynaklanmaktadır.

Dallas Smythe (1977 ve 1981), Batı Marksizm'i olarak adlandırılan gelenek içerisinde, ideolojiye özerklik atfedilmesini 'kör nokta' olarak tanımlar. Smythe'ye göre, kitle iletişim araçlarını ideolojik aygıtlar olarak gören yaklaşım ve analizler, kapitalist toplumlarda bu sistemlerin temel fonksiyonlarını açıklamaktan uzaktırlar. Medyayı sadece ideolojik bir aygıt olarak görmek Marksist bir yaklaşım için yetersiz bir açıklamadır. Marksizm'in sorması gereken ilk soru, kitle iletişim sisteminin sermaye için hangi ekonomik fonksiyonu yerine getirdiğidir. İdeolojik işlevin ötesinde medyanın ekonomik bir işlevi vardır. Kitle iletişimi ekonomi politik bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Ekonomi politik ise kapitalist toplumlardaki emtialaşma sürecini ve bunun sonuçlarını analiz eder. Kitle iletişim sistemlerinin temel emtia biçimi yani bu endüstrinin ürettiği emtia "izleyiciler"dir. Böylece Smythe'ye göre, kapitalist toplumlardaki kitle iletişim endüstrisinin temel işlevi izleyicilere ideolojik paketler satmak değil, izleyicileri reklam verenlere satmaktır.

Smythe'nin bu yaklaşımı, Garnham (1979) tarafından çelişki düşüncesinden yoksun olmakla, doğrudan değiş tokuş edilen kültürel malların işlevlerini, devletin bu süreçteki rolü ve reklam sermayesinin kendisinin işlevlerini

detaylı bir şekilde ele almamakla eleştirilir. Ayrıca izleyici emtiasının üretilmesi sürecinde sınıfsal belirleyiciler ve sınıf mücadeleleriyle ilişkisinin kurulmadığını belirtir. Smythe'nin yaklaşımının Avrupa'dan ziyade Amerika için geçerli olduğu yönündeki eleştiri ise 1980'li yıllarda yaşanan deregülasyon süreciyle geçersiz hale gelerek Smythe'nin haklı olduğunu ortaya koymuştur.

3. Herman ve Chomsky: Haber Medyasının Ekonomi Polisiği

Noam Chomsky 1928 yılında Philadelphia'da Yahudi bir ailenin çocuğı olarak dünyaya gelmiştir. İlk ve orta öğrenimini Philadelphia'da tamamladıktan sonra, Pennsylvania Üniversitesinde dilbilimin yanı sıra matematik ve felsefe okumuştur. Dilbilimi konusunda Zellig Harris'in etkisinde kalmıştır. "Morpho-phonemics of Modern Hebrew"(1951) başlıklı teziyle master derecesi almıştır. Doktora (Ph.D) derecesini Pennsylvania Üniversitesi'nden almasına rağmen çalışmalarının çoğunu 1951 ve 1955 yılları arasında Harvard Üniversitesi'nde gerçekleştirmiştir. 1955 yılından beri Massachuset Teknoloji Enstitüsü'nde çalışmaktadır ve 1976'dan beri bu enstitüde profesördür.

Chomsky Amerikan kamuoyu tarafından sol-liberal bir aydın olarak tanınmaktadır. Amerikanın iç ve dış politik meseleleriyle ilgili bir düzineye yakın kitabı vardır. Bu eserlerin en tanınmışları şunlardır: American Power and New Mandarins (1969), The Backroom Boys (1973), Human Rights and American Foreign Policy (1978), The Fateful Triangle: The United States, Israel and the Palestinians (1983), Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies(1989), ve Detering Democracy (1991) (Lechte, 1994).

Edward Herman Pennsylvania üniversitesinde ekonomi profesörüdür. Tekelleşme konusunda uzmandır. Medyada sermaye yoğunlaşması konusunda çalışmalar yapmıştır. Başlıca eserleri; Manufacturing Consent (1988), Triumph of the Market: Essays in Economics, Politics and

the Media (1995), The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism (1997)'dir.

Herman ve Chomsky birlikte, Amerikan medyasında haber üretiminin ekonomi politliğini inceledikleri Propaganda Modeli'ni geliştirmişlerdir. Buna göre, kapitalist toplumlarda bütün iş alanları gibi iletişim, medya ve kültür alanı da diğer endüstri dalları gibi kapitalizmin yasalarına göre örgütlenmiştir. Bu alanların her biri kapitalistlerin denetiminde ve kontrolündedir. Çünkü bu alanda faaliyet göstermek çok büyük sermayeye mal olmaktadır. Onun için kapitalist toplumda herkes bu alanlara girip buralarda istediği gibi faaliyette bulunamaz. Kapitalist toplumlarda bilinçle ilgili tüm etkinlik alanları birer endüstriye dönüşmüştür. Herman ve Chomsky'nin modellerinde de belirttikleri gibi kapitalist toplumların yapısal özelliği bu faaliyetlerin alanını ve bu alanda etkinlikte bulunanların sayılarını sınırlamaktadır. Daha baştan kapitalist sınıfın tekeli olması bakımından bu alanlar ve bunların ürettiği ürünler anti-demokratik bir yapıya ve içeriğe sahiptir. Çünkü demokrasi, rekabet ve çoğunluğun bu alanda faaliyet göstermesine bağlıdır. Oysa bugün tekelci aşamayı yani emperyalizmi ifade eden dönemde bütün faaliyet alanları sermayenin teklindedir. Sermaye rekabeti tamamen ortadan kaldırmaz ancak sermaye grupları sayısı çok sınırlanmış durumdadır. Kapitalist toplumlarda basın özgürlüğü temel insan özgürlüğü olarak sunulur. Ancak uygulamada herkes bir basına sahip olup kendi düşünce ve ideolojilerini yayma hak ve özgürlüğüne sahip değildir. Çünkü kapitalist toplumlarda pek çok insan bırakınız bir medyaya sahip olmayı gündelik yaşam kaygıları ve temel geçimini sağlayıp gündelik yaşamını idame ettirecek asgarî araçlardan dahi yoksundur. Bunun için pek çok insan günlük gazete veya dergi bile almaktan uzaktır. Yazılı basın, elektronik basın, haber ve müzik endüstrileri mülkiyet açısından daha çok iç içe geçmiş durumdadır. Bu alanın çok pahalı olması tekelleri doğurmuştur. Ancak çok büyük sermaye sahipleri bu alana girebilmektedir. Bu insanlar da kendilerini servet sahibi

yapan toplumsal sistemin eleştirisini yapacak fikir ve ideolojilere bu yapılar içerisinde yer vermezler.

Büyük çoğunluk için basın özgürlüğü gazete okumak veya televizyon seyretmek ya da sinemaya gitmek anlamına gelir. Ama toplumun büyük bir çoğunluğu bir endüstri olarak gazeteyi, televizyonu ya da sinemayı kullanarak kendi fikirlerini sunamaz. Bunları kullanarak politik arenada her hangi bir etkinlikte bulunamaz. Medyanın içeriğine yönelik üretim de bu yapılar tarafından kontrol edilir. İletişim endüstrileri içinde yer aldığı örgütlü toplumsal yapının sahip olduğu politik yapıyı tanımlar ve bu yapıyı meşru kabul ederek topluma aktarır. İnsanların gündelik yaşamlarını sürdürdükleri ortamın kültür iklimini oluşturur. İletişim ve kültür endüstrileri insanların neyi göreceğine ve duyacağına ve ne hakkında konuşacağına bu endüstrilerin sahiplik ve mülkiyet yapısı ve bunların kiraladıkları ücretli profesyonel çalışanlar tarafından karar verilir.

Chomsky'e göre, medyayı anlamak için önce medyanın toplumsal yapı içerisindeki yerine bakmak gerekir. Medyanın güç yapılarıyla ve siyasi otoriteyle ilişkileri incelenebilir. Medyanın yapısına bakarak medyanın ürünleri hakkında bir takım hipotezler geliştirilebilir. Sonra da mevcut yapının bu hipotezleri ne kadar desteklediğine bakılır.

Böylece çok farklı medyalar olduğu görülebilir. Örneğin eğlenceye ve hoşça vakit geçirmeye yönelik her türlü gazeteler, dergiler ve Hollywood ürünü filmler popüler ürünlerdir ve bunları üretenler de popüler medyalardır. Bunların hedefi geniş kitlelerdir. Bu kitle medyasının ya da popüler medyanın yanında bir de elit medya vardır. Bu medya toplumun gündemini kurar. Çünkü bunlar büyük kaynaklara sahiptir ve insanların içinde hareket edecekleri entelektüel çerçeveyi çizerler. New York Times ve CBS bu tip medyadır. Bunların izleyicileri çoğunlukla ayrıcalıklı insanlardır. New York Times'ı okuyanlar zengin ve politika alanında önemli roller oynayan insanlardır. Bunların bir kısmı da temel olarak menejerlerdir. Bunlar da

siyasi menejerler, iş yaşamındaki yüksek kademe yöneticileri, büyük şirket yöneticileri gibi insanlardır. Bunların yanında gazeteciler ve üniversite öğretim üyeleri gibi ideolojik yöneticiler de vardır. Seçkin medya diğerlerinin içinde hareket edeceği çerçeveyi belirler. Eğer Associated Press'i izlerseniz bu kurumun sürekli haber ürettiğini görürsünüz. Bu kurumun ürettiği haberler günün her saatinde insanların hayatına girer.

Kitle medyasının amacı ise insanların dikkatini ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel konulardan başka alana çekmektir. Bunlar insanların profesyonel sporla, seks skandallarıyla veya ünlü kişilerin hayat hikayeleriyle ilgilennemelerini sağlamaktır.

Elit (seçkin) medyası, New York Times ve CBS örneğinde olduğu gibi büyük ve çok kârlı şirketlerdir. Bunlar ayrıca General Elektrik ve Westinghouse gibi büyük holdinglerle de sahiplik bağı içerisindedirler. Bunlar özel mülkiyete sahip ve güç yapıları içerisinde en üstte yer alan kuruluşlardır. Chomsky'e göre bu şirketler birer tiranlıktır. Çünkü hiyerarşik bir yapıları vardır ve üstten kontrol edilir. Büyük medyalar genel ekonomik ve politik sistemin birer parçasıdır. Bunlar aynı şekilde diğer büyük güç merkezleriyle, diğer şirketlerle, hükümetle ve üniversitelerle karşılıklı etkileşim içindedirler. Medya doktrinal bir sistemdir bundan dolayı üniversitelerle yakın ilişki içerisindedir. Üniversiteler bağımsız kuruluşlar değildir. Dışarıdaki kaynaklara ve desteğe muhtaçtır. Özel sektörün zenginliğine, büyük şirketlerin bağışlarına muhtaçtır. Aynı şekilde hükümetle de bağımlılık ilişkisi içerisindedir. Bu yapıların içerisinde yer alan insanlar bu değerleri içselleştirmezlerse veya bu yapılara inanmazlarsa bu yapılar içerisinde yer alamazlar. Eğitim sisteminin amacı da bu yapıya ve anlayışa uygun insanlar yetiştirmektir. Örneğin; Harvard ve Princeton gibi kurumlar insanları sosyalleştiren yapılardır.

Yine örneğin Yale, Harvard gibi üniversitelere egemen sınıfın üyeleri olan insanlar gidebilirler. Bu insanlara bu tip okullarda yüksek sınıfın bir üyesi olarak nasıl düşüne-

cekleri ve nasıl davranacakları konusunda yöntem ve tarz öğretirler. Chomsky'e göre; medyayı eleştirdiğinizde bazı gazeteciler çok sinirlenir. Onlar haklı olarak "Hiç kimse bana ne yazacağımı söylemez, ben ne istersem onu yazırım" der. Chomsky'e göre onlar, tamamen haklıdırlar. Ama zaten onlar kimse onlara neyin doğru olduğunu söylemeden doğruyu yazabilecekleri için oradadırlar. Aynı şey ideolojik disiplinlerin olduğu üniversiteler için de doğrudur. Çünkü onlar toplumsallaştırıcı sistemlerin içinden gelen insanlardır.

Chomsky'e göre böylece, bütün toplumsal yapıya baktığında haberlerin neye benzeyeceği anlaşılır. New York Times büyük bir korporasyondur ve bir ürün satar. Ürünü okuyucularıdır. Ürünü pazarda satmak zorundadır. Tabii ki pazar reklamcılardır. Kitle iletişim şirketleri, izleyiciyi/okuyucuyu mal ve hizmet üreten diğer şirketlere satarlar. Üniversiteler büyük şirketler ve medya birbirini destekler.

Chomsky'e göre, bakılacak diğer bir yapı da önemli bir propaganda endüstrisi olan halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Halkla ilişkiler faaliyetinin amacı halkın zihnini denetlemektir. Bunun için ABD'de halkla ilişkiler çalışmaları için yılda 1 Milyar U\$D harcanmaktadır. ABD halkla ilişkilerinin mantığına göre; demokrasi, uzmanlaşmış sınıfın, patronların ve toplumu sahiplenen insanların hizmetinde çalışmak üzere eğitildiği bir sistem olmalıdır. Nüfusun geri kalan kısmı her tür örgütten mahrum bırakılmalıdır, çünkü örgüt yalnızca sorun yaratır. Televizyonun önünde oturup yaşamdaki tek değer daha fazla eşyaya sahip olmak ya da seyrettiğiniz zengin orta sınıf ailesi gibi yaşamak ve uyum ve Amerikancılık gibi hoş değerlere sahip olmak olduğunu söyleyen mesajlarla kafalarını doldurmak gerekir" (Chomsky, 1997).

Herman ve Chomsky (1988) "Propaganda Modeli" adlı bir model geliştirmişler ve bu modeli Amerikan haber medyasına uygulamışlardır. Chomsky'e göre kapitalist ülkelerdeki medyanın amacı halka 24 saat propaganda yaparak egemen değerleri topluma aşılmasıdır. Çünkü

var olan düzenin kendini yeniden üretmesinde ve sürdürmesinde medyanın amacı geniş kitlelerin rızasını üretmektir. Totaliter bir rejim için sopa neyse, demokrasi için de propaganda odur.

ABD’de medya, devlete ve özel sektör etkinliklerine hükmeden özel çıkarlara destek sağlama işlevini yerine getirir. Medyanın tek işlevi olmamakla birlikte en önemli işlevlerinden birisi propagandadır. Buradaki yaklaşım kurulu düzenin savunucuları tarafından “komplo teorileri” olarak değerlendirilir ve göz ardı edilir.

Neyin haber olduğunu tanımlayarak haberleri biçimlendiren ve medyayı belli bir düzen içinde tutmak üzere olumlu girişimlerde bulunan önemli aktörler vardır. Bunlar, hükümet, iş dünyasının önde gelen isimleri, önemli medya kuruluşlarının sahipleri, üst düzey yöneticileridir. Bu alanda yapıcı girişimler tıpkı pazarda çok az rakibi olan satıcılar gibi fırsat buldukça bir arada hareket edebilecek kadar az sayıdadır. Bu güçler temel konularda ortak bir bakış açısına sahiptirler.

Herman ve Chomsky’e göre, ABD’de medya ABD’nin saldırgan dış politikasını destekler. ABD’nin uyguladığı şiddet medyada örtbas edilir. Hükümet dış politika konusundaki tartışma zemini ve gündemleri belirleyip güçlük yaratacak gerçekleri kamu denetimi dışında tutma gücüne sahiptir. Medya devlet politikasının propagandasını yapmaktadır. Ayrıca medyanın bir konuda kimi gerçeklere yer vermesi o konunun yeterli veya doğru biçimde işlendiğini göstermez. Medya pek çok gerçeği gizler. Ama gerçeği gizlemekten çok daha önemli bir nokta belli bir gerçeğe gösterilen dikkattir; yani, gerçeğin nereye yerleştirildiği, tonu, tekrarlanıp tekrarlanmadığı, hangi çözümleme çerçevesi içinde sunulduğu ve onunla birlikte verilerek ona anlam kazandıran (veya onu anlaşılmaz hale getiren) ilgili olguların neler olduğudur. Medya ABD bayrağı altında saf tutup Guetamala’daki hükümetin ABD destekli katliamlarını özgürlük savunması olarak sunar.

Medya halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturur. Amacı izleyicileri toplumun kurumsal yapısıyla

bütünleştirecek değerleri inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır. Servetin belli kesimlerin elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada bu işlevleri yerine getirmek sistemli propaganda gerektirir.

Propaganda modeli, servet ve iktidar eşitsizliği ile bu eşitsizliğin medyanın çıkar ve seçimlerine çeşitli düzeylerdeki etkisi üzerine odaklanır. Paranın ve iktidarın ne gibi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştirdiğini, hükümete veya egemen özel çıkar çevrelerine ise nasıl mesajlarını halka kolayca verme imkanı sağladığını ayrıntılı olarak inceler.

Propaganda modelinin en önemli öğeleri ya da haber eleme süzgeçleri aşağıdaki başlıklar altında özetlenir.

1-Birinci Süzgeç: Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Amaçlı Oluşu:Bir yayın organına sahip olmak için çok büyük miktarda sermayeye gereksinim vardır. ABD’de 1986 yılında yaklaşık 1.500 günlük gazete, 11.000 dergi, 9.000 radyo ve 1.500 televizyon istasyonu, 2.400 yayınevi ve 7 film stüdyosu, yani toplam olarak 25.000 medya kuruluşu vardı. Ancak bunların önemli bir bölümü genel haberlerin dışındaki bütün haberler için büyük ulusal şirketlere ve haber ajanslarına ihtiyaç duyan çok küçük şirketlerdir. Ben Bagdikian’ın gösterdiği 29 medya grubunun gazetelerin yarısından fazlasını ve dergilerin, radyo- televizyonların, kitapların ve filmlerin çoğunluğunu ürettiğini vurguluyor. Bu gruplar ülkenin gündemini belirliyorlar. ABD’de medya halkın en önemli haber kaynağı.

1982 yılında Ben Bagdikian, Media Monopoly adlı kitabı için araştırmasını tamamladığında 50 tane şirket medya sektörünün % 50 den fazlasını kontrol ediyordu. Aralık 1986’da kitabını ikinci baskısı için gözden geçirdiğinde, bu 50 şirketin sayısının 29’a düştüğünü gördü. Son saydığında bu sayı 26’ya daha sonra kitabın üçüncü baskısının gerçekleştiğinde ise 20’ye düşmüştür. Robert McChesney, firma sayısının 9’a düştüğünü belirtiyor.

ABD’de 1700 günlük gazetenin % 98’i yerel monopol halindedir ve 15’den daha az sayıdaki şirket, ülkenin günlük gazete dolaşımının büyük çoğunluğunu kontrol etmektedir. Örneğin; magazin işinin çoğu Time Inc.’in kontrolündedir ve bu alandaki gelirin % 40’ı bu şirkete gitmektedir. Üç büyük şebeke Capital Cities / ABC, CBS ve GE/ NBC televizyon izleyicilerinin çoğunluğunu çekmektedir ve kitap işinin çoğu bir düzineden daha az şirket tarafından kontrol edilmektedir. Düşünce çeşitliliğini garanti etmenin en emin yolu sahiplikteki çeşitliliktir. Fakat bu ideal, hükümetler tarafından adı serbest pazar olan ama aslında tekelci kapitalist koşullara kurban edilmiştir (McChesney, 1997: 17-18 ve McChesney, 2000).

2.Süzgeç: Reklam Ruhsat: Herman ve Chomsky’nin modeline göre medya için reklam veren kuruluşların desteğini kazanmak çok önemlidir. Reklam verenlerin seçimleri medyanın maddi durumunu etkiler . Reklam verenler medyaya gereken para yardımını yapan kuruluşlardır. Şirketlerin çoğu ideolojik düşmanlarını ve kendi çıkarlarına zarar vereceğini düşündükleri kimseleri himaye etmezler, yani onlara reklam vermezler. Reklam şirketleri ağır ciddi programlar yerine seyirciyi çekecek, eğlendirici programları tercih ederler.

3.Süzgeç: Medyanın Haber Kaynakları: Herman ve Chomsky’e (1988) göre ekonomik zorunluluklar ve karşılıklı çıkarlar medyanın güçlü haber kaynakları ile ortaklaşamalı bir ilişki kurmasına neden olur. Medya düzenli ve güvenilir haber hammaddesi akışına muhtaçtır. Medyanın haber kaynakları olan kişi, kurum ve kuruluşlar belli çıkar odaklarının temsilcileridir dolayısıyla bu çıkar birliği haberlerin toplanışını ve sunuluşunu biçimlendiren temel unsurdur.

4. Süzgeç: Tepki ve Yaptırımcı Kurumlar: “Tepki, medyada yayımlanan bir görüş ya da programa olumsuz karşılık vermek demektir”(Herman ve Chomsky, 1988). Medya için iki temel unsur vardır. Birincisi reklam verenler ikincisi izleyiciler (alım gücü yüksek olan izleyicilerdir). Medya reklam saatlerini (o saatte medyayı izleyenleri)

ri) reklam şirketine satarken, reklamları da izleyiciye satarlar. Bundan dolayı medya kuruluşları kendilerini riske atacak reklam verenlerle veya alım gücü yüksek (örgütlü izleyici) kitlesinin tepkisine neden olacak yayın yapmazlar. Çünkü medianın gücü izlendiği sürece vardır.

5.Süzgeç: Bir denetim mekanizması olarak anti komünizm: Herman ve Chomsky'nin üzerinde durduğu önemli noktalardan birisi de anti – komünizm propagandasıdır. Kapitalist medya ve onların çıkar birliği içinde oldukları ortakları kendi çıkarlarını tehdit eden her türlü gelişmeyi komünist hareket olarak ilan edip, toplumda taraftar kazanma ve toplumu o yönde kışkırtma işlevini yerine getirirler.

Yukarıda anılan beş süzgeç, medya kalıplarından geçebilen haber yelpazesini daraltır. Gerek yerli, gerekse yabancı olsun muhaliflerin ve güçsüzlerin örgütlenmemiş birey ve grupların verdiği ya da bunları konu alan haberler ucuz maliyet ve inanılabilirlik taleplerini karşılama konusunda baştan dezavantajlı durumdadır. Bu haberler medya kapılarını tutanların ve haberleri süzgeçten geçirme sürecini etkileyen diğer güçlü kesimlerin çıkar ve ideolojilerine genellikle uymazlar. Örneğin; Türkiye'de siyasi tutuklulara yapılan işkenceler ya da işçi sendikalarına yapılan saldırılar yalnızca insan hakları savunucuları ve çok az politik güce sahip gruplar tarafından medyanın gündemine getirilecektir. ABD yönetimi Türkiye'de 1980'de kurulan sıkıyönetimi başından beri desteklemiştir. Amerikan iş çevreleri de komünizme düşmanlığını açıkça ilan eden, yabancı sermaye için teşvikler getiren, işçi sendikalarını baskı altına alan ve Amerikan dış politikasını sadakatle destekleyen (bunlar genelde birbirleriyle yakından ilgili meziyetlerdir) rejimlere hep sıcak yaklaşmışlardır. Türkiye'de hükümetin kendi yurttaşlarına uyguladığı şiddete yer vermeyi seçecek medya kuruluşları ise bilgi kaynakları bulup bunları desteklemek için ek masraf yapmak zorunda kalacaktır. Ayrıca hükümetin iş çevrelerinin ve tepki üretebilen sağcı odakların şiddetli eleştirilerine hedef olacaklar ve bu şekilde Don Kişot gibi yel değirmenle-

rine saldırdıkları için reklam verenler de dahil olmak üzere iş dünyasının gözünden düşeceklerdi. Bu kurumlar egemen Amerikan çıkarının değersiz bulduğu kurbanlar üzerinde durdukları için yalnız kalacaklardı.

Propaganda Modeline göre, medya, piyasa sisteminin göbeğinde yer alır. KİA çok zengin kişilerin veya başka şirketlerin mülkiyetindedir ve kâr amaçlı işletmelerdir; bu işletmelerin başlıca gelir kaynağı yine kâr amacı taşıyan ve reklamların destekleyici bir satış ortamında sunulmasını isteyen reklam verenlerdir. Medya hükümete ve büyük şirketlere haber kaynağı olarak da bağımlıdır. Verimliliğin ve siyasal gerekçelerin yanı sıra sık sık örtüşen çıkarlar da, hükümet, büyük medya kuruluşları ve öbür büyük şirketler arasında belli bir dayanışmanın bulunmasına yol açar. Ayrıca hükümet ve medya dışı büyük şirketler, reklam vermeme, TV yayın ruhsatını iptal etme, hakaret davaları açma ve dolaylı veya dolaysız olarak başka tür saldırılarda bulunma tehdidiyle medya üzerinde kolaylıkla baskı uygulayabilecek konuma (ve servete) sahiptir.

Propaganda modelinin her şeyi açıklayan veya medyanın rıza imalatında her şeye kâdir ve tamamıyla etkili olduğunu gösteren bir model olduğu iddia edilmiyor. Bu sadece medyanın davranış ve işleyişine ilişkin bir modeldir. Sol kesim modeli olumlu ama kötümser bulmuştur. Liberallerin çoğu ve sol akademisyenlerin bir kısmı içinde saygın bir rol oynadıkları bir sistemin toptan mahkum edilmesini çirkin bulmuşlardır. Solcu düşünürler bile postmodernist tarza uygun olarak bütünsel çözümleri reddederek bireysel mücadeleleri ve küçük zaferleri öne çıkarmışlardır. Modele ilişkin eleştiriler dört grupta toplanmıştır. Bunlar;

- b- Model bir komplo teorisi olarak yorumlanmıştır.
- c- Medya profesyonelliğinin ve nesnelliğin göz ardı edildiği bildirilmiştir.
- d- Sürekli muhalefeti ve direnişi açıklamada yetersiz kaldığı belirtilmiştir.

e- Propaganda modeli aşırı mekanik ve işlevselci olduğu; mekânı, muhalefeti ve etkileşim olgularını göz ardı ettiği konularında eleştirilmiştir.

Bütün bu eleştirilere rağmen Herman ve Chomsky (1988) Propaganda Modeli'nde medyanın mülkiyet yapısını ve ideolojik içeriği arasındaki ilişkiyi göstermek için çeşitli açılardan benzeşen toplumsal olayların haber haline getirilirken bu filtreler tarafından nasıl şekillendirildiklerini ampirik olarak da göstermişlerdir. Ancak, model medyanın üretim süreci ile içerik arasında yalın bir nedensellik ilişkisi kurmaktadır. Bunun yanında kapitalist toplumlardaki siyasi ve ekonomik yapısal sınırlamalarının somut olarak medyayı nasıl biçimlendirdiğini ve siyasal ve ekonomik yapıların birbirleriyle etkileşimine de eğilmemişlerdir (Fung, 1996).

D. Avrupa'da Ekonomi Politik Geleneği

1. P. Golding ve G. Murdock

Murdock ve Golding, 1970'li yıllarda ekonomi politik yaklaşımı medya ve kitle iletişim çalışmalarına uygulamışlardır. Onlara göre medya ve kültür üreten kuruluşlar birer endüstri düzeyinde örgütlenmişlerdir ve ürettikleri ürünleri emtia formunda üretmekte ve satmaktadırlar. Dolayısıyla iletişim alanında yapılacak çalışmalar endüstriyel yapı olarak bu kuruluşların incelenmesi ile başlamalıdır. Öncelikle kendileri de medyanın endüstrileşmesini incelemişlerdir (Murdock ve Golding, 1974).

Golding ve Murdock (1978)'a göre, medyanın ekonomi politiğinin temel görevi, kapitalist toplumlardaki ekonomik ve siyasi ilişkilerinden kaynaklanan üretim stratejilerinin medyanın üretim sürecinde çalışanların somut faaliyetlerini nasıl biçimlendirdiğini inceleyerek üretim ve yeniden üretim sürecinin işleyişini ortaya koymaktır.

Golding ve Murdock'a göre (1979:15) kapitalist toplumlarda üretim araçlarını kontrol eden kapitalistler, düşüncelerin üretimi ve dağıtımını sağlayan araçları da kontrol etmektedirler. Yani, düşünce üretim araçlarının mülkiyeti kapitalistlerin elinde yoğunlaşmıştır. Bunun

neticesinde kapitalist sınıfın dünya görüşü ve değer yargıları topluma yayılır. Böylece kapitalist sınıf düşünce üretim araçlarına sahip olmayan sınıfların üzerinde egemenlik kurar. Kapitalist sınıfın bu ideolojik tahakkümü varolan toplumsal ve sınıfsal eşitsizliklerin meşrulaştırılmasını ve sürdürülmesini sağlar. Golding ve Murdock, Marx'ın ve Engels (1992)'in Alman İdeolojisi'nde ortaya koyduğu "üretim araçlarını kontrol eden sınıfların düşünce üretim araçlarını kontrol ettiği" yönündeki görüşünü desteklemektedirler.

Medyanın ekonomi politiği konusunda yapılan çalışmaların ve geliştirilen yaklaşımların ampirik verilere dayanmadığı ve sadece spekülasyon yapıldığı yönündeki eleştiriler üzerine Golding ve Murdock (1991), sosyal bilimlerde egemen olan ampirik yaklaşımla eleştirel anlayışı birleştirme ve ekonomi politiği geliştirme yönünde bir adım atmışlardır. Bunun neticesinde kendi yaklaşımlarını "eleştirel ekonomi politik" olarak tanımlamışlardır. Bu yaklaşım, daha çok İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği tarafından kullanılan medya metinlerinin içeriğinin analiz edilmesi ile medya izleyicilerinin aktif oldukları ve kendilerine sunulan mesajların pasif bir şekilde soğurmadıkları, mesajları yeniden yorumladıkları ve onlar üzerinde müzakere ettikleri yönündeki anlayışları da kabul ederek kamusal iletişimin iktisadi ve sembolik unsurları arasındaki etkileşime dikkat çekmişlerdir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, kültürel üretim kültürel tüketimi sınırlandırır. Bu yaklaşım, medya kuruluşlarının mülkiyet yapıları ve denetim kalıpları medya faaliyetlerini belirler. Devletin düzenleyici etkinlikleri ile medya kuruluşları arasındaki ilişkinin incelenmesi gerektiğini vurgularlar. Bunun dışında bu yaklaşım, medya içeriklerini inceleyerek burada sunulan temsillerle bunların üretim ve tüketimlerinin maddi gerçeklerle ilişkisini ortaya koyar. Son olarak toplumsal yapı içerisinde maddi ve kültürel alanlardaki eşitsizlik olduğu görüşünden hareketle kültürel alandaki tüketimlerin ekonomi politikini de inceler.

2. N. Garnham

Garnham (1979), kapitalist toplumlarda kültürün endüstrileşmesinin üretim ve tüketim sürecine etkilerini incelemiştir. Bu yapının toplumsal bütünleşme ve değişim üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Garnham (2000:41)'a göre, kitle iletişimi de dahil her türlü iletişim faaliyeti kapitalist üretim tarzı tarafından şartlandırılır. Kapitalist toplumlarda sermaye, emeği kullanarak malları ve hizmetleri ürettirerek Pazar mekanizması içerisinde artı değeri kendisine mal eder. Bu sistemin temel özelliği sermayelerini maksimize etmeye çalışan kapitalistlerin rekabetine dayanmasıdır. Kârın artırılması için emeğin üretkenliğinin artırılması yani teknolojinin geliştirilmesi gerekir. Bu süreçte bütün ilişkiler paraya (ücret-fiyat-kâr) dayalıdır. İnsanların bu sisteme katılmama ya da bu sistemin dışında kalma imkânları yoktur. Dolayısıyla kapitalist toplumlarda ekonomi yapısal belirleyicidir.

Kapitalist sistemlerde kitle iletişiminin medya yapısını kurmak ve sürdürmek için büyük sermayeye sahip olmak gerekir. Ayrıca, bu sistemi yeniden üretebilmek için tüketicileri harcamaya teşvik etmek ve reklamcıların desteğini de kazanmak gerekir. Bu da yine doğrudan ekonomik koşullarla ilgilidir. Bu sebeple bir ülkedeki mevcut medya sistemini anlamak için tüketicilerin ve reklamcıların harcaması düzeyini sınırlayan özelliklerin dikkate alınması gerekir.

Medyanın endüstriyel ve teknolojik olarak gelişimi üretilen kamu politikalarına, iş stratejilerine ve kârlılık oranlarına bağlıdır. Böylece bu alana sermaye tarafından yatırım yapılabilir. Ayrıca üretilen ürünün satılması için pazara da gereksinim vardır. Bu da reklam verenler ve izleyicilerden oluşan bir pazardır. Burada izleyicilerin reklamı yapılan tüketim mallarını ve hizmetleri tüketebilecekleri gelire sahip olmaları gerekir. Dolayısıyla medya sektörünün gelişimi, bu alandaki yatırımlar ve simgesel ürünlerin üretimi ve dağıtımı ekonominin genel düzeyine bağlıdır. Ekonomik alandaki gelişmeler, mevcut tüketim yapısını, kamusal sübvansiyonları ve sansürü de etkiler.

Medya alanındaki hukukî düzenlemeler de ekonomik gelişmeye ve toplumsal yapıya bağlıdır.

Günümüzde 1980'li yıllardan itibaren giderek yoğunlaşan iletişim, enformasyon ve kültür alanındaki gelişmeler kapitalist üretim sisteminin kendi ihtiyacından kaynaklanmıştır. Reklamcılık ve tüketim alanındaki gelişmeler bunun en açık göstergesidir. Küresel medya hâla reklamcı desteğine bağlıdır ve kârların tamamına yakını buradan sağlanır. Günümüzde medya, enformasyon ve kültür alanlarında sayıları yüz yirmiyi bulan çok uluslu şirket egemendir. Basın, sinema, radyo, ve televizyon mülkiyet ilişkileri içerisinde kapitalist sistemi kontrol eden çokuluslu şirketlerin denetimine girmiştir. Kapitalizmin gelişim dinamiği ve neo-kapitalist ekonomi ve devlet yapısı bu süreci etkilemiştir.

Kısaca, Garnham (2001)'a göre, kitle iletişimi ekonomi politik olarak analiz edilmesi gereken tarihsel ve toplumsal bir olgudur. İletişim giderek kitle iletişim teknolojileriyle bütünleşmiş, emtialaşmış, ve ideolojik olarak egemen yapıyı yeniden üretecek bir tarzda örgütlenmiştir. Medya ve kültür endüstrilerindeki neo-liberal gelişmeler kapitalist Batı toplumlarının ekonomik krizden çıkmalarına hizmet etmiştir. Kapitalizmin küresel olarak yayılmasına ekonomik ve ideolojik olarak hizmet etmiştir.

Garnham (1979), kendi ekonomi politik yaklaşımı içerisinde ekonomik determinizmi ve ideoloji ve kültüre özerklik tanıyan yaklaşımları reddeder. Bunların yerine materyalist bir yaklaşımı savunur. Ekonomik ve ideolojik düzeyler arasındaki organik ilişkiye dikkat çeker. Kültürel üretim ve yeniden üretimin kapitalist emtia üretiminin genel mantığına bağlanmasına vurgu yapar. Bunun yanında tarihsel momentlerde ekonomik, ideolojik ve siyasi düzeyler arasındaki ilişkinin değişen özgüllüklerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtir.

Garnham ayrıca, İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin yaptığı gibi üstyapının ve üstyapının parçası olan siyasal ve ideolojik düzeylere göreli özerklik atfeden yaklaşımlara da karşı çıkar. Bunlar ekonomik indirgemeciliği red-

detme adına idealist bir yaklaşıma kaymaktadırlar. Bu yaklaşımlardaki Althusser'ci yaklaşımın getirdiği “son kertede belirlenim” anlayışını reddeder ve son kertenin asla gelmeyeceğini söyler. Tekelci kapitalist toplumlarda üstyapının (kültür ve ideolojinin) tamamen endüstrileştiğini ve üstyapının temelini içine çökertildiğine işaret eder. Kapitalist toplumlarda medyanın ideolojik rolünün anlaşılabilmesi için sadece medya içeriklerini incelemenin yeterli olmayacağını medya kuruluşlarının kapitalist ekonomik sistemde büyük endüstriyel kuruluşların parçası olarak ticari girişimler olarak tarihsel bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini belirtir. Stuart Hall'ün ve diğerlerinin yaptığı gibi medyanın sadece ideolojik bir aygıt olduğunu belirtmenin yeterli olmadığını bunun niçin ve nasıl böyle olduğunun ortaya konulması gerektiğini söyler.

Medya içeriğini incelerken başvurulan söylem analizlerinin ve post-yapısalcı yaklaşımların tarihsel materyalizmi inkar ederek belirleyiciliği son kertede bilinç dışına havale ettikleri için idealist bir konuma düştüklerini belirtir. Bunun yerine medyayı incelerken medyanın emtia üretimi ve değişimi yoluyla artı değer yaratılmasına ve reklamlar aracılığıyla diğer endüstriyel sektörlerdeki emtia üretimine ve tüketimine hizmet eden ekonomik rollerine bakmak gerektiğini belirtir. Analiz yaparken ekonomik, ideolojik ve siyasal süreçlerinin emtia üretiminin genel mantığına bağlanmasını ister. Kimliklerin ve siyasal düşüncelerin emtia tüketimi yoluyla gerçekleştirildiğini belirtir. Tekelci kapitalist toplumlarda siyasal ve ideolojik tahakkümün emtia üretimi sürecinde kurulduğunu belirtir. Kültür ve ideolojiyi emtia haline getiren tekelci kapitalizm onu bir değişim değeri haline getirir. Dolayısıyla kültür ve ideoloji üretimi böylece maddi bir hale gelmiş olur. Medya hem eğlence ürünleri aracılığıyla doğrudan artı değer üretir hem de reklamlar aracılığıyla diğer sektörlerde artı değer yaratılmasını sağlar.

3 A. Mattelart

Armand Mattelart (1979) ve arkadaşları (1984), kitle iletişiminin küresel boyutuyla daha çok ilgilenmiştir. Emperyalizm, kültür emperyalizmi, bağımlılık ve azgelişmişlik bağlamında Üçüncü Dünya ülkelerinin dünya sistemi içerisindeki konumlarını incelemiştir. Özellikle Güney Amerika ve Şili ile ilgilenmiştir. Uluslararası kapitalizmde ekonomik mücadelenin yanında ideolojik mücadelenin önemine de vurgu yapmıştır. Bunu yaparken öncelikli dünya pazarlarının kontrol edilmesinde çokuluslu ve ulus-aşırı şirketlerin gücünü ve etkinliğini ortaya koymuştur. Bu pazarlarda sunulan medya ve kültürel içeriklerin etkileri üzerinde durmuştur. Mevcut küresel eşitsizlik sisteminin sürdürülmesinde medyanın ideolojik etkisine dikkat çekmiştir. Küresel çapta faaliyet gösteren çokuluslu medya şirketlerine karşı yapılan sınıf mücadelesinde ideolojik direnişin önemini belirtmiştir. Mevcut dünya sistemini ekonomik emperyalizmin yanında “elektronik kolonyalizm”, “iletişim emperyalizmi” ve “ideolojik emperyalizm” kavramlarıyla tanımlamıştır.

Örneğin, Ariel Dorfman ile birlikte Mattelart (1975), Amerikanın en büyük kültür endüstrilerinden olan Walt Disney’in bütün dünyaya ihraç ettiği Donald Duck’ın ideolojik içerik analizini yapmıştır. Burada ekonominin önemsiz ve görünmez hale getirildiğini, insanların bütün faaliyetlerini boş zaman ve eğlenceye göre düzenlediklerini, özellikle Üçüncü Dünya ülkelerinde geçen hikayelerde burada yaşayanların aptal ve geri insanlar olarak gösterildiklerini ve ayrıca bu insanların modern insanlar için birer tehlike arz ettiklerini ve kapitalist zenginliğin ve tüketime dayalı maddi beklentilerin toplumun itici gücü olarak sunulduğunu göstermiştir.

III. Bölüm

1. Küreselleşme ve İletişim

İletişim kuramlarıyla ilgilenirken göz önünde bulundurulacak en önemli kavramlardan birisi de küreselleşme-dir. Küreselleşme hem kapitalizmin gelişim sürecinde yeni olmayan bir aşamayı ifade eder hem de bu aşamayı meşrulaştıracak ideolojik bir kavramsallaştırmadır. Aslında Marksist düşünürler tarafından emperyalizm denilen aşamanın bir uzantısı olan bu süreç küreselleşme kavramsallaştırması ile emperyalizm olgusunu gizleyen bir meşrulaştırma aracına da dönüşmektedir.

Küreselleşme özü itibarıyla küresel çapta düzenlenmiş kapitalizmdir (Üşür, 2001). Küreselleşme ile pazarlar ulus-aşırı tekellerin kontrolüne girmiştir. Küreselleşme tarihsel bir olgudur ve kapitalist üretim ilişkilerinin gelişiminde bir aşamayı ifade eder. Küreselleşme döneminde üretim ve tüketim son derece artmıştır. Burada tüketilen yalnızca maddi mallar ve metalar değil, doğal kaynaklar ve insanlıktır.

Massimo De Angelis'in (2006) korkunç istatistikler (horror statistics) dediği bazı veriler bu gerçeği çok daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bugün dünyanın en zengin 359 kişinin zenginliği, en alttaki 2.9 milyar insanın gelirine eşittir. En zengin üç kişinin geliri dünya sıralamasındaki son 48 ülkenin ulusal gelirlerine eşittir. İnsanların gıda, su, eğitim, tıbbî yardım gibi sorunlarını çözmek, açlığı, kötü beslenmeyi ve salgın hastalıkları yok etmek için 255 en zenginin gelirinin % 4'ü yeterlidir. Avrupalıların bir yılda parfüm için harcadıkları para 13 milyar dolardır ve bu para sağlık ve gıda ihtiyaçlarını karşı-

lamaya yeterlidir. Bu, sorunların teknik olarak çözülebilmelerini sağlayacak kaynağın olduğunu ancak kapitalist mülkiyet düzeninin buna izin vermediğini göstermektedir.

Küreselleşme, kapitalizm açısından bir kriz yönetim biçimidir. 1990'lı yıllarda SSCB'nin yıkılması ile emperyalizm kısa bir süre de olsa nefes alma imkanı bulmuştur. Ancak küreselleşme de sınırına ulaşmıştır. Küresel olarak tek bir Pazar meydana gelmiştir. Ancak insanların tüketim gücü olmadığı için kapitalizm krizden çıkamamaktadır.

20. yüzyıl tarihine bakıldığında dünya sistemi açısından şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır. 1914-1945 yılları arası İngiltere'nin boşalttığı dünya liderliği için Almanya ile ABD arasındaki mücadelelerle geçmiştir. Bu mücadelede SSCB belirleyici bir faktör olarak yerini almıştır. İki dünya savaşı arasındaki dönemde etkili olan en büyük olay 1929 dünya ekonomik buhranıydı. Bu buhran ancak II. Dünya Savaşı ile atlatılabildi. II. Dünya Savaşını çevre ülkelerdeki bağımsızlık hareketleri izledi. 1917 Bolşevik ihtilali ile kurulan SSCB'nin amacı merkezi bir planlama ile sanayileşme ve kalkınmayı gerçekleştirmektir. Bu büyük oranda da gerçekleştirildi. 1929 Ekonomik buhranı ve SSCB'nin etkisiyle II. Dünya Savaşı sonunda Batılı kapitalist ülkelerde Keynesci Refah Devleti anlayışı gerçekleştirildi. II. Dünya Savaşı sonucunda dünya üç sosyal projenin yan yana ve iç içe yaşadığı bir dünya sistemine tanıklık etti. Buna göre; (a) Batılı ülkelerde refah devleti anlayışı, (b) Bunun çevresinde Bandung Konferansı ile harekete geçen ulusal kalkınma ideolojisi, (c) SSCB'nin özerk kapitalistsiz kapitalizm dönemi (Amin, 1993 ve 2000).

Batılı ülkelerdeki refah devleti anlayışı ve üçüncü dünyadaki ulusal kalkınma hareketleri 1970'li yıllardaki ekonomik krize kadar sürdü. SSCB'de 1980'li yılların sonunda ABD'nin gerçekleştirmiş olduğu yeni ve yoğun bir birikim aşamasını temsil eden elektronik sanayi devrimini gerçekleştiremediği için yıkılmış ve geride kocaman bir pazar, hammadde ve işgücü alanı bırakmıştır.

Küreselleşme denilen süreç SSCB'nin yıkılması ile birlikte ABD önderliğindeki çok uluslu şirketlerin dünya üzerindeki hegemonyasının adıdır. Yeryüzündeki bütün devletler ve uluslar bu hegemonyaya tabi kılınmıştır. ABD askeri-endüstriyel imparatorluğu bütün dünyaya egemen olmuştur. Ancak yaşanan bu süreç kapitalist ideologların iddia ettikleri gibi insanlık için bir son nokta değildir, geçici bir durumdur ve insanlık için tarihsel bir uğraktır.

1970'li yılların başında Batı kapitalizmi yeni bir krize girmiş ve bu kriz neticesinde yavaşlamış ve gerilemeye başlamıştır. 1974-75'lere gelindiğinde kriz doruk noktasına çıkmıştır. Bu krize çare olarak neo-liberal politikalar uygulanmaya başlamıştır. Neo liberal politikalar düşen kar marjlarını yükseltmek için Keynes'çi Refah devleti anlayışı ile batıda işçi sınıfının kazanmış olduğu bir takım sosyal haklar üzerinde kısıtlamaya gidilmeye başlandı. Neo-liberal politikalarla kuralsızlaştırma (deregülasyon) süreci başlamıştır.

Neo-liberalizmin önerdiği ekonomi politikaları sonucunda şunlar ortaya çıkmaktadır; (a) Ulus devletler arasında var olan ekonomik sınırlar kalkacak, ülkelerin pazarları büyük şirketlere açılacak ve uluslararası sermayeye dayalı şirketler yeryüzündeki doğal kaynaklardan herhangi bir sınırlama olmaksızın faydalanacaklardır. (b) Sermaye ve teknoloji onu ellerinde tutanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda herhangi bir engelleme ile karşılaşmaksızın bütün dünya pazarlarında kapitalistin kârını en çoklaştırmak için çalışacaktır. (c) Dünyada uygulanacak olan endüstri, finansman, bankacılık, teknoloji ve kültür politikaları egemen batılı çokuluslu şirketler tarafından belirlenecektir (Manisalı, 2000:19).

Bunu çalışanların ücret ve çalışma koşullarındaki bir takım iyileştirmelerin geri alınması izlemiştir. Yaşlılara, kimsesizlere ve çalışanlara yönelik olan bir çok sosyal programlarda kısıntı yapılmaya başlanmıştır. Sermayenin kendini en çoklaştırma sürecinde önünde engel olacağı düşünülen her türlü yasal engel ortadan kaldırılmıştır. Bu gelişmelerle birlikte hâlâ sürmekte olan dünya ekonomisi

oluşmuştur. Dünya, emperyalist metropoller ve çevre ülkeler olarak bölünmüşlüğü sürdürmektedir. Kapitalizmin küreselleşmesi ile birlikte insanlığın büyük çoğunluğu çok zor koşullarda hayatlarını sürdürme gayretine düşmüştür. İnsanlık pek çok ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel sorunlarla karşı karşıya kalmıştır.

Özü itibarıyla küreselleşme kapitalizmin uluslararası hale gelmesidir. Bu süreçte kapitalizmin temel dinamikleri ve çelişkileri küreselleşmiştir. Uluslararası hale gelen sermaye tek parça değildir. Kendi içerisinde çelişkilidir ve karmaşık bir yapıdadır. Küreselleşme süreci ile üç sermaye bloğu meydana gelmiştir. Bunlar; (a) ABD ve NAFTA (North America Free Trade Area)'nın oluşturduğu Kuzey Amerika Bloku, (b) Japonya ve Doğu Bloku, (c) Avrupa (AB) Bloku (Amin, 2000a).

Bu anılan alanlar bölgesel birikim merkezleridir. Küreselleşme sürecindeki emperyalizmin işleyişini kolaylaştıracak küresel kuruluşlar mevcuttur. Bunların başında IMF ve Dünya Bankası gelmektedir.

1945-1975 yılları zorunlu bir şekilde kapitalizmin Keynes'çi dönemi idi. 1975-2000 ve sonrası dönem ise neo-liberalizme yani kapitalizmin özüne dönüş dönemidir. 20. yüzyılın başında başta Rudolf Hilferding olmak üzere Marksist ekonomi politik gelenek içerisinde yer alan bilim adamlarından Rosa Lüksemburg, N. Buharin (1975) ve Lenin (1998) sermayenin küreselleşmesi konusunda kafa yormuşlardır. Yani küreselleşme yeni bir olgu değil, 19. yüzyıla kadar giden bir sorundur. Neo-liberal politikalardan sonra Keynesçi kapitalizme geri dönülemez. Keynes'çi kapitalizm tarihsel koşulların zorunlu bir ürünüydü. Ancak kapitalizm krize girse de girmese de emperyalist devletin gücüne ve düzenlemelerine dayanarak işlemektedir. Kriz anında devletin ekonomiye müdahalesi daha da artmaktadır. Küreselleşme Keynesçi politikaları yıkararak bunun yerine neo-liberal politikaları uygulamaya sokmuştur. Küreselleşme sermayenin küresel birikimi demektir. Küreselleşme ile birlikte çokuluslu şirketler

malların kilit parçaların dünyanın çok farklı bölgelerinde üretmeye başladılar. İmalat sistemi küreselleşmiştir.

1990'lı yıllarda küreselleşme ile birlikte küreselleşme karşıtı gibi yeni radikal toplumsal hareketler doğmuştur. Bu dönemde sermaye, üretim alanından finans alanına kaymıştır. Üretim için işçi ücretlerinin düşük olduğu, sendikal hareketlerin henüz yeterince gelişmediği ve baskı rejimlerin hüküm sürdüğü bölgeler tercih edilmeye başlanmıştır. Neo-liberal politikalarla gelişmiş sanayi ülkelerinde sendikalar giderek etkilerini yitirmeye başlamıştır. Çalışanların reel gelirleri sürekli gerilemiştir. Yüksek ücretler işsizliğin nedeniymiş gibi gösterilmeye çalışılmaktadır. İşçi sınıfının sürekli kayıpta olmasına karşılık sermayeni kâr oranlarını yükseltmek için sermayeden alınan vergi oranları düşürülmüştür. Uygulanan deregülasyonla devlet, ekonomik alanın iyice dışına çıkarılmış ve özel teşebbüs daha etkin hale getirilmiştir. Deregülasyon, en yalın tanımı ile devletin sermayenin lehine olmayacak durumlarda ekonomiye müdahale etmemesi ve Kamu İktisadi Teşebbüslerinin özelleştirilmesidir. Dolayısıyla, neo-liberal politikalar, Keynes'çi refah devleti politikalarını ortadan kaldırmıştır. Uluslararası sistem açısından da işbirlikçi bir komprador yapı yaratılmıştır. Üçüncü dünya ülkeleri IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası sermaye kuruluşlarının dayattığı yapısal uyum ve istikrar paketleri ile kompradorlaşma ve emperyalizm için "doğrudan sömürge" durumuna sürüklenmiştir. 1980'li yıllarda çok uluslu şirketlerin sayısı ve etkinliği giderek artmıştır. Devlet daha çok büyük sermayenin etkisi altına girmiştir. Bu süreçte mallar, en ucuza malolabilcek yerlerde üretilmiş ve en karlı satılabilecek bölgeler de de satılmıştır. Bu yeni ekonomi politikalarıyla korumacılık sistemi kaldırılmıştır. Uluslararası sermaye, mal ve hizmetlerin akışı serbestleştirilmiştir. Çalışan kesimlere, yaşlılara ve yardıma ihtiyacı olanlara yönelik sosyal fonlar iyice kısılmış ya da kaldırılmıştır.

1970'lerdeki kriz kendisini stagflasyon (yüksek enflasyon + yüksek işsizlik) olarak ortaya koymuştur. Bu yıllar-

da OPEC (Organisation of Petrol Exporting Countries) petrol fiyatlarını artırmıştır. Ancak OPEC ülkelerinin gelirleri Batı Bankalarına yatırılıyordu. Bu paralar petrol fiyatlarının artması nedeniyle enerji krizine giren üçüncü dünya ve komünist blok ülkelere borç olarak verilerek bağımlılık ilişkileri daha da derinleştiriliyordu. Batılı ülkeler, artan petrol fiyatlarına karşı sanayi mallarının fiyatlarını artırarak misilleme yapıyorlardı.

Küreselleşme ile birlikte uluslararası şirketler (transnational corporations -TNC's) ortaya çıkmıştır. Ancak bu şirketler belli ülkelere aittir. General Motors, IBM, Shell, General Electric gibi dev şirketler dünya ekonomisine egemen olmuşlardır. Bu dev firmaların sermaye ve mülkiyet yapıları yoğunlaşmış ve sektörlerdeki etkinlikleri ile bu firmalar gelir açısından en yüksek düzeylere ulaşmışlardır. Küreselleşme süreci ile birlikte; (a) Pazarlar Küreselleşti: Bir zamanlar ulusal pazarlar bölgesel oligopoller tarafından kontrol edilirken küreselleşme süreci bu yapıyı değiştirdi. Bölgesel oligopoller uluslararası sermaye yapıları tarafından ortadan kaldırılarak yarış dışı bırakıldı. Bir zamanların bölgesel gücü olan bazı firmalar da bu süreçte tekeller ve oligopoller aracılığıyla kendi bölgelerinden çıkıp bütün dünya pazarlarının büyük bir bölümüne egemen olmaya başladılar. (b) Üretim Küreselleşti: Küreselleşen pazarla birlikte firmalar da üretimlerini ve buna yönelik stratejilerini küreselleştirdi. Uluslararası firmaların merkezleri, New York'tadır. Virginia'da ürünlerin tasarımı yapılmaktadır. Üretimleri uzak doğuda gerçekleştirilmekte ve Londra bürosundan satış işlemlerinin eş güdümü yapılmaktadır. Küreselleşme ile TNC'ler karşılaştırmalı üstünlüklerini korumak ve kârlarını en çoklaştırmak için planlar ve stratejiler geliştirmeye başladılar. Bunu gerçekleştirmek ancak gelişmiş iletişim teknolojileri sayesinde başarılabilir. Üretimin küreselleşmesi dolaşım etkinliklerinin daha da artmasını sağlamıştır ki bu durum üretim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Üretimin küreselleşmesi beraberinde enformasyon hizmetlerinin küreselleşmesini getirdi. Bunların başında reklamcılık, banka-

cılık, sigorta ve danışmanlık hizmetleri gelir. Bu sektörler de küresel çapta bir iletişim altyapısına ihtiyaç duyarlar. (c) Sermaye Küreselleşti: Küreselleşme özü itibariyle sermayenin küreselleşmesidir. Küreselleşmenin merkezinde dünya çapında enformasyon hizmetlerinin yayılması gelir. Bu sektörlerden en önemlisi de bankacılık sektörüdür. Günümüzde bir bütünleşik finansal Pazar söz konusudur. Bu sistemi destekleyen bir İletişim Teknolojisi sistemi ve pazara yönelik bir kuralsızlaştırma (deregülasyon) ve değişim politikalarında kontrolün (örneğin gümrüklerin) ortadan kaldırılması; parayla ilgili her türlü enformasyonun iletişim teknolojileri sayesinde anında iletilmesi, senetlerin, bononun ve sıcak paranın anında akışı sağlandı. Ulus devletlerin bunları kontrol edip kural koyacak güçleri ellerinden alındı. Geliştirilen yeni iletişim teknolojileri sayesinde ticaret hacmi genişledi ve paranın büyük finansal merkezlere anında akışı sağlanmış oldu. (d) İletişim Küreselleşti: Küreselleşmenin bir boyutunu da iletişim ağlarının küreselleşmesi oluşturmaktadır. Bunun bir boyutu da yeni iletişim teknolojilerinin (uydu ve telekomünikasyon sistemlerinin) geliştirilmesidir. Böylece sembolik çevre küresel sermayenin denetimine girdi. Küresel medya şirketleri bütün dünyayı Pazar haline getirdiler. Bu durumun önemli sosyal ve kültürel sonuçları vardır. Enformasyon alanının belirli şirketlerin denetimine girmesi bütün dünyadaki insanların benzer imajlarla ve medya içerikleriyle karşı karşıya kalmasına neden oldu. Örneğin bütün dünyada ABD kökenli sinema ve televizyon programları izlenmektedir. Kurtlarla Dans, Terminatör, Rocky, Rambo, Zor Ölüm, Robin Hood, Cesur Yürek, Yıldız Savaşları gibi filmler bütün dünya sinemalarında gösterilmektedir (Webster, 1995).

Sinema filmleri, televizyon şovları, haber ajansları ya da moda endüstrileri bütün dünya için ortak imajlar, sembol sistemleri ve düşünce üretmektedir. Küresel iletişim sistemi küresel ekonomik sistemin en büyük destekçisidir. ABD televizyon yapımı olan soap operalar bütün dünyadaki izleyiciler için hazır yaşam biçim ve modelleri

sunar. Bu programlar arasına yerleştirilen reklam aracılığıyla izleyiciler gördükleri yaşamları taklit etmeleri için tüketme konusunda ikna edilirler.

Bunların yanında müzik klipleri de tüketimi teşvik eden önemli bir araçtır. Örneğin, Los Angeles kökenli rock müzik; bu müzik türünden hoşlanan dünya gençliği için, bu müziği yapanlar ve dile getiren sanatçılar yoluyla tüketim, beslenme ve kıyafet modelleri sunar. Gençler rock yıldızının yediğini yeme, onun içtiği içeceği içme ve onun gibi giyinmek için teşvik edilir.

Ancak bu imajlar bütün dünyada aynı şekilde taklit edilmez. Her bir kültür bunun içerisine farklı birtakım unsurlar sokarak melez bir uluslararası kültürel yapı oluştururlar. Taklit edilen kültür kendi kaynağı olan kültürden kısmen farklılaşır. Küreselleşme süreci ile özellikle ABD kültür endüstrilerinin ve iletişim sektörlerinin ürünleri küresel ölçekte yaygınlık kazanmıştır. Küresel bir beslenme (McDonalds, hamburger+patates+kola), giyim kuşam (Benetton, Marks and Spenser, Nike, Adidas), temizlik (Procter and Gamble, Unilever), tarzı gelişmiştir. Sony vb birkaç şirket bütün dünyanın her türlü elektrikli cihaz ihtiyacını karşılamaktadır. Hem üretim hem de tüketim küreselleşmiştir.

Küreselleşme ile homojen bir dünya kültürü yaratılmaya başlanmıştır. İnsanlar aynı alet-edevat ve ürünleri kullanmakta, benzer şeyler yiyip içmeye başlamakta, aynı mağazalardan giyinmekte, benzer filmleri ve televizyon programlarını izlemekte, benzer müzikleri dinlemeye, benzer sigaraları tütürmeye başlamışlardır. Dolayısıyla küreselleşme sermayenin, bunların ürettiği malların ve bu malların tüketiminin, kısaca kültürün küreselleşmesidir (Gay,1997:14).

Küreselleşme ile Amerikan tarzı yaşam küresel ölçekte yaygınlaşmış olur. Amerikan mal ve hizmetlerinin çevre ülkelere yayılması bu ülkelerdeki insanların Amerikan yaşam biçimiyle kendilerini daha farklı algılamalarına neden olmaktadır. Amerikan tarzı tüketim kalıbı egemen hale gelmekte küresel ölçekte ABD imâli olan değerler ve

imajlar hayatın her alanını kuşatmaktadır. Küresel çapta üretilen kültür medyanın ve onların mülkiyet ve çıkar ortaklığı içinde bulunduğu büyük sermaye gruplarının egemenliğini sağlamlaştırmak ve sürdürmek için gerekli olan kültürdür. Bu kültür kendisini tüketenleri kendi yerel, otantik, ulusal ve sınıfsal kültürlerine yabancılaştırmaktadır.

Küreselleşmenin her bir boyutu bir enformasyon ve iletişim altyapısı gerektirir. Küreselleşme ile birlikte bankacılık, finans, sigorta ve reklamcılık hem küreselleşmenin temel bir unsuru haline gelmiş hem de bu hizmetler bütün dünyaya yayılmıştır. Bu hizmetler sağlanmadan ulus-aşırı şirketler işleyemez. Enformasyon ve iletişim onların işlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlar, müşteriler, bölgeler, ekonomiler, riskler, yatırımlar, vergi sistemleri hakkında bilgi sahibi ve bilgi akışı olmadan ulus-aşırı şirketler işleyemez. Bu bilgileri sağlamak için de küresel birer iletişim altyapısı gereklidir.

Küreselleşme bilgisayar ve iletişim teknolojilerine ihtiyaç duyar. Bu durum küresel girişimin eşgüdümünün sağlanması için yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve kurulması gerekir. Bu enformasyon altyapısı enformasyon akışını daha önce hiç olmadığı oranda artmıştır. Örneğin uluslar arası telefon bağlantısı ABD'de % 500 artmıştır. 1981-1991 arasında 500 milyondan 2.5 milyara çıktı. Uluslararası enformasyon otobanında finansal trafik de hayli yoğunlaşmıştır. Döviz kurları, doğrudan yabancı yatırım biçimleri, pazarlar, paralar, senetler ve bonolarla ilgili işlemlerden oluşan finansal enformasyon akışı hızlanmış ve bu alanla ilgili işlemlerin sayısı artmıştır.

Küreselleşme ile birlikte yeni bir uluslararası iş bölümü yaygınlaşmıştır. Ulus aşırı şirketler üretim, dağıtım ve satışları pek çok uluslararası yerden gerçekleştirebilecekleri ve koordine edebilecekleri bir donanıma sahiptirler. Bilgisayar destekli iletişim teknolojileri, üretici ve dağıtıcıları süre giden bir yapıda uyumlu ve koordineli bir biçimde çalışmasını sağlayarak işleyişi sürdürmek için kullanılacak yüzlerce personelden tasarruf sağlar. Hammad-

de Prag'dan sağlanıp üretim Manila'da gerçekleştirilip, Moskova'da pazarlamak mümkün hale geldi. Bu, enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişimi sayesinde olmuştur.

Finans ve ticaret açısından enformasyon hizmetleri küresel ekonomi için hayati bir öneme sahiptir. Güvenli enformasyon ağları hisse senetlerini, ticareti borsa işlemleri, bankalar arası ve banka-müşteri ilişkileri açısından çok önemlidir. Yeni teknolojiler ürünlere ve üretim sürecine büyük kolaylık ve etkinlik sağlamıştır. Yeni teknolojiler hem ürünlerin kalitesini artırmış hem de otomatik ve mekanik gelişmelere katkıda bulunmuştur. Robotlar ve bilgisayar kontrollü büro malzemeleri sağlanmıştır. Geliştirilen bu ağlar hem örgüt içi hem de örgütler arası iletişimde etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Webster, 1995).

Bu ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel gelişmelerin yanında bir kavram olarak küreselleşme yaşanan gelişmeleri meşrulaştırmak ve muhalif yaklaşımların geliştirilmesini engellemek için ideolojik bir kılıf olma işlevini de yerine getirmektedir. Bu bağlamda küreselleşme süreciyle birlikte birtakım fikir ve düşünceler ön plana çıkarılmaya başlamıştır.

2. Küreselleşmenin İdeolojik Boyutu ve Eleştirisi

Küreselleşme ile ideolojik olarak en çok vurgu yapılan olgu artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmadığı yönündeki önermedir. Bu argümana göre artık başka bir devirde yaşanmaktadır. Artık pek çok insanın kendi ideolojik yönelimine göre sorgulamadan kabul ettiği bu anlayış kavramsal düzeyde kendisini post ön ekiyle tanımlar olmuştur. Post-modernizm, post-yapısalcılık, post-marksizm, post-kolonyalizm, post-emperyalizm, post-politika bu kavramlardan birkaçıdır. Günümüzün egemen bilim ve ideolojisine göre küresel bir post-modern çağda yaşanmaktadır. Bu dönemde eski (modern döneme ait) ilişkiler ve eski değerler yoktur. Sömürü ve emperyalizm modern dönemin ilişkileriydi. Bunun yerini postmodern ilişkiler ve karşılıklı bağımlılık almıştır (Docherty, 2000).

Postmodernist anlayışın kökeninde “aydınlanma” hareketinin başarısız bir girişim olduğu düşüncesi yatar. Aydınlanmayla teolojik anlayışın yerini rasyonalizm (burjuva akılcılığı) almış; toplumsal ve siyasal örgütlenme bu temel üzerinde yükselmiş, bilim ve teknik son derece ilerlemiş ve eğitim yaygınlaştırılmıştır. İlk çıkışında insanın özgürlüğünü müjdeleyen Aydınlanma ve bunun türevi olan akılcılık, bürokratik örgütlenme ve modern teknoloji insanın özgürlüğünü güçlendirmekten öte onu sınırlandırmıştı.

Bundan dolayı postmodern dönemde Aydınlanma projesinin öldüğü ilan edilir, eskiden doğru kabul edilen düşünce ve değerler artık geçersizdir. Postmodernistler bilimsel çalışmalarında kültürle, dille ve söylemle ilgilenirler. Her türlü tarihsel ve toplumsal belirlenim reddedilir. Her şey failin niyetine bağlanır. Bu yaklaşıma göre; insanların toplumsal ilişkileri dil tarafından oluşturulur. Dil, insanların dünya hakkında bilebilecekleri tek şeydir ve dil dışında bir gerçeklik yoktur.

Postmodern bilim felsefesi ekonomi politik yaklaşımı reddeder, sınıflar, sınıf farklılıkları ve sınıf mücadelesinin yerine cinsiyet, ırk, etnisite ve cinsellik gibi tikel kimliklere ve bu kimliklerin tikel mücadelelerine vurgu yapar (Wood, 2001:14). Burada amaç bu insanların cinsel, ırksal ve etnik özgürlüklerinin geliştirilmesi değildir. Klasik İngiliz siyaset geleneği olan “böl ve yönet” (divide and rule) politikasının ifadesidir. Bu sayede insanların ortaklıkları değil farklılıkları vurgulanmaktadır. Böylelikle insanların ortak hareket edecekleri sınıfsal (ve ulusal) temeller ayaklarının altından çekilip alınmaktadır (Bauman, 1999). Sermaye hiçbir zaman karşısında kural koyma gücüne sahip güçlü ve bağımsız devletler istemez. Bunun için güçlü devletler çeşitli şekillerde parçalanarak güçsüzleştirilir ve emperyalist mali sermayenin düzenine uymak zorunda bırakılır.

Postmodernistler, toplumsal yaşamın sonucu olan dili, bağımsız bir dünyaya dönüştürmekle kalmadılar, onu her şeyi kapsayan bir dünyaya dönüştürdüler ve böylece top-

lumsal hayatı üreten ve bunu yaparken de dili konuşan insanı ve onun her türlü etkinliğini ortadan kaldırarak (öznel) idealizmin yeni bir örneğini sergilediler. Postmodern dönemde her şey söylemdir. İnsanlar dil sayesinde varolduğuna ve içinde hareket edilen dünya dil aracılığıyla tanımlandığına göre dil dışında bir gerçeklik yoktur. Bundan dolayı insanın varlığı, kimliği ve öznelliği dil aracılığıyla oluşur.

Oysa materyalist dil anlayışına göre, dil bilincin ayrılmaz bir parçası ve bilinç de bilinçli insandan başka bir şey değildir. Dil, sınıf mücadelesinin gerçekleştiği toplumsal bir etkileşim alanıdır. Dil, düşünceden, düşünce düşünen insandan, yani emekten, toplumsal üretimden, pratik insan etkinliğinden koparılamaz. İnsanlar toplumsal yaşamın üretiminin bir parçası olarak düşünceleri de üretirler. Düşüncelerin ve bu düşüncelerin ifadesi olan kavramların üretimi insanlar arasındaki somut ilişkiyle yani üretim ilişkileriyle iç içedir ve bu ilişkinin bir parçasıdır. Bu açıdan dil maddi yaşamın dilidir. Toplumsal yaşamın üretimi ve yeniden üretimi için insanlar birbirleriyle kaçınılmaz ilişkiler kurarlar. Dolayısıyla insanın çalışması ve maddi hayatı üretmesi bilinci, insanlar arasındaki kaçınılmaz etkileşimi (iletişimi), toplumsal emeği var etmek ve sürdürmek için düşünceleri ve bu düşünceleri paylaşma ve bunları karşılıklı olarak değiştirme yetisini de gerekli kılar.

Toplumsal etkileşim (iletişim) hiçbir zaman postmodernistlerin iddia ettiği gibi yalnızca söylemsel değildir. Konuşma kendi başına bağımsız bir alan olamaz. Çok taraflı bir sosyal ilişkiler ağının bir parçası ve onun oluşturuşu unsurudur. Bireyler (sınıfların üyesi olan bireyler kastedilmektedir) arasındaki eşitsizliğe dayalı hiyerarşik ilişkiler dili ve konuşmayı şartlandırır. Bundan dolayı sınıflı toplumlarda dil alanı da bir egemenlik ve bu egemenliğe karşı bir direniş alanıdır (McNally, 2001).

Oysa postmodernistler hem dili gerçekliğin oluşturuşu olarak bağımsız bir alan haline getirdiler hem de dili konuşan bireyi dili istediğı gibi kullanma şansına sahip dil

üstü, dil ötesi ya da dil dışı bir varlık haline getirdiler. Dil hiçbir zaman tek bir bireyin ürünü olamaz. Dil, bir topluluğun ürünüdür (Marx,1999:382). İnsanlara toplumsal hayatın üretim sürecinde mülkiyeti ürettikleri gibi dili de ortaklaşa bir biçimde üretirler. Dil hiçbir zaman bireysel bir etkinlik alanı değil, toplumsal üretimin ve varoluşun bir parçasıdır. Birlikte yaşayan ve birbirleriyle konuşan bireyler olmadan dilin gelişmesi mümkün değildir. Birey hiçbir zaman dili istediği gibi kullanamaz ve dilin sınırlarını ve kurallarını kendisi belirleyemez. Birey toplumsal hayatı ancak bir toplum içerisinde, toplumsal olarak belirlenmiş bir şekilde üretir (Marx,1999:21).

Postmodernizmin de yaslandığı tarihten ve toplumdan bağımsız birey anlayışının kökeninde 18. yüzyıl burjuva iktisatçılarının yaklaşımı yatar. Temel felsefesini Adam Smith ve David Ricardo'da bulan bu yaklaşım bireyi, tarihsel bir sonuç olarak değil, tarihin çıkış noktası olarak görmektedir. Bu yaklaşım bireyi hiçbir zaman tarihsel ve toplumsal bir varlık olarak görmez tam tersine bireyi doğa tarafından konumlandırılmış doğaya uygun insan olarak değerlendirir. Oysa birey hiçbir zaman doğal bir varlık değil, aksine tarihsel ve toplumsal olarak üretimde bulunan ve dolayısıyla tarihsel ve toplumsal olarak belirlenmiş bir varlıktır. Tarihi süreç içerisinde ne kadar geriye gidilirse gidilsin burjuva anlamındaki bireyin her zaman toplumsal bir varlık olduğu ve daima bir topluluk içerisinde yaşadığı ortaya çıkar. Birey önce bir aile içinde daha sonra da ailenin de bir parçası olduğu toplumsal bir yapı içerisinde yer alır. Kapitalist toplumlarda bilimsel anlamda toplumdan yalıtılmış birey anlayışı ne kadar geliştirilirse geliştirilsin, toplumsal ilişkiler hiçbir tarihsel dönemde görülmediği kadar gelişmiştir. İnsanlar tek başlarına üretimde bulunamadıkları için üretimi toplumsal olarak örgütlemişlerdir. Toplum demek her zaman üretim demektir. Üretim de her zaman toplumsal ve tarihsel bir üretimdir. Yani üretim toplumsal bireyin üretimi demektir (Marx, 1999:21-23).

Postmodernizmle birlikte sık sık öldüğü vurgulanan büyük anlatılardan birisi Marx ve Marksizm'dir. F. Engels, K. Marx'ın "Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı" adlı eserine yazdığı önsözde ekonomi politğin (yani Marksizm'in) "çağdaş burjuva toplumunun (yani kapitalizmin) teorik tahlili olduğunu belirtmişti. Buna göre Marksizm kapitalizmi konu alan bir bilimdir. Bu bilimin amacı kapitalist toplumsal formasyonun gelişim yasalarını ve iç çelişkilerini ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla F. Jameson (2001:164)'un belirttiği gibi Marksizm'in öldüğünü iddia ederken kapitalizmin ve pazarın zaferini ilan etmek çelişkili bir durumdur.

Kapitalizmin sürekli emtia üretimi, artı değerin yaratılması, ekonomik krizler ve krizden çıkış için üretim teknolojilerinin geliştirilmesi, yeni emtiaların üretilmesi, yeni pazarlara ihtiyaç duyulması ve bunu neticesinde küreselleşme mekanizmasında herhangi bir değişiklik yoktur. Ancak söylemsel düzeyde sürekli neo-liberal politikaların bilimsel üstünlüğüne vurgu yapılmakta, tarihin (Fukuyama, 1993) ve ideolojilerin (Bell, 1962) sonu ilan edilerek kapitalizm ölümsüzleştirilmeye çalışılmaktadır. Oysa tarihe bakan insan, daha önceleri de neo-liberalizmin çeşitli versiyonlarının uygulandığını ve bu sistemin kendi doğası gereği krize girdiğini ve günümüzde de kapitalizmin üretici güçlerin gelişimi ile üretim ilişkileri arasındaki çelişki neticesinde kendisini savaş ve baskı ile (zorla el koyarak) sürdürdüğünü görür (Harvey, 2004).

Kapitalizm savaş ve yıkım endüstrisi ile kendisini yeniden üretmektedir. Kapitalizmin egemenliği ve gücü onun bilimsel doğruluğundan kaynaklanmaz, aksine kapitalistlerin üretim araçlarını, düşünce üretim araçlarını, devletleri ve orduları kontrol etmelerinden kaynaklanır. Bu süreçte ekonomi hiç olmadığı kadar (!) belirleyici bir konumdadır. Buna karşın hayatın her alanında kültür, kimlik, cinsiyet, çoğulculuk, farklılık ve demokrasiye vurgu yapılmaktadır. Bütün bu söylemler kime ve neye hizmet etmektedir. Demokrasi kimin içindir? Küresel kapitalist

sistemin getirmiş olduğu demokrasi ve özgürlük küresel sermayedarların ve yerel işbirlikçilerinin demokratik ve özgür bir biçimde bütün dünyayı talan etmeleri özgürlüğüdür. Akşama içecek bir tas çorbası olmayan insanların dünyayı kapitalistlerin gözünden görüp anlamlandırmaları da ideolojilerin sonunu değil, emperyalist ideolojinin gücünü ve egemenliğini göstermektedir.

Küresel kültür, küresel çapta faaliyet gösteren küresel şirketler tarafından emtia formunda üretilmektedir. Bütün emtialarda olduğu gibi bu emtialar da fetiş bir karakterdedir. Emtia fetişizminin kolonileştirildiği küresel bir kültürde otantiklikten ve yerellikten bahsetmek ne kadar mümkündür? Yerel motifler de küresel sermayenin ürettiği emtiaya dönüştürülmüştür. Küresel sermayenin ürettiği mayoyu giymeyen müslüman kadınlar için küresel sermaye tarafından haşema (hakiki şeriat mayosu) üretilmektedir. Amrikan kolasını protesto edenler için Mekke kola üretilmektedir. Ekonominin kendisi kültürel bir görünüme kavuşmuştur. Bugün bütün dünyada tüketim kültürü egemendir. Bu, kültürün sermaye tarafından ne kadar belirlendiğinin açık bir göstergesidir. Günümüzde radikal akımların gelişmesi, uyuşturucu ve fuhşun ve eşcinselliğin artması, futbolun küresel bir endüstri haline gelmesi, işsizliğin artması, borsa, spekülasyon ve hortumculuğun egemen pratikler haline gelmesi sadece etik bir sorun değil, kapitalist sistemin yapısal özelliği olan emtia üretiminin, fetişizmin ve yabancılaşmanın çeşitli görünümelerde dışa vurulmasıdır. Bir avuç çokuluslu şirket dünyanın hem maddi üretim kaynaklarını hem de düşünce üretim kaynaklarını kontrol etmektedirler. Hem maddi anlamda hem de düşünsel anlamda nelerin üretileceğine onlar karar vermektedirler.

Günümüz toplumları ile ilgili ortaya konulabilecek en önemli gerçek bu toplumların sınıflı toplumlar olması gerçeğiye; bununla ilgili bir başka gerçek de sınıf egemenliğini sürdürmede medyaya çok önemli işlevler düştüğüdür. Kapitalizmin kendisini yeniden üretebilmek için geliştirdiği yeni iletişim teknolojilerinin sonucunda haya-

tın her anı imajlarla ve mesajlarla doldurulmaktadır. Medya ve enformasyon şebekeleri bütün dünyayı sarmaktadır. Geleneksel iletişim araçları olan telefon, telgraf ve fax gibi araçlar artık eskisi kadar yaygın kullanılmamaktadır. Bilgisayar sistemleri eski iletişim araçlarının pek çoğunun gerçekleştirdiği işlemleri yerine getirebilmektedir. İnternet aracılığıyla bütün dünya iletişim sistemleri birbirine bağlanmıştır. Yeni iletişim araçları sayesinde bir imaj ve mesaj patlaması yaşanmaktadır. Bu patlama bir takım iyimser (?) yaklaşımların doğmasına sebep olmuş ve içinde yaşanan çağın enformasyon çağı, (bazı) toplumların da enformasyon toplumu olduğu iddia edilmiştir. Günümüzde enformasyon artan bir öneme sahiptir. Ancak bu önem kimler içindir? Yaşanan bütün bu gelişmeler emperyalist aşamadaki kapitalist üretim ilişkilerinde üretim araçlarını elinde tutan sınıfların ihtiyaçlarına cevap verecek bir yapıda gelişmektedir. Bu dönemde enformasyon üretimi ve dağıtımı kapitalistler açısından son derece kârlı bir etkinlik haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve kapitalist sistem sermayenin mantığına göre belli bir uyum içinde işlemektedir. Geliştirilen bu yeni iletişim teknolojileri ve bunların taşıdığı enformasyon, mesajlar ve imajlar sermayenin kendini artırma ihtiyacından doğmaktadır. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi ve toplumsal yapıya etkileri ancak ekonomi politik bir yaklaşımla makro düzeyde toplumsal sistem analizi yapılarak gerçekten anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodore W. and Max Horkheimer (1972). *Dialectic of enlightenment*. Translator: John Cumming. New York: Continuum.

Agee, W. K, P.H. Ault ve E. Emery (1985). *Introduction to Mass Communication*. New York: Harper and Row Publishers, Inc.

Althusser, Louis (1971). "Ideology and Ideological State Apparatuses. (In) *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Translated by B. Brewster. New York: Monthly Review Press.

Althusser, L. (1987). *John Lewis'e Cevap*. Çeviren: M. Ökmen. Ankara: V Yayınları.

Amin, S. (1993). *Kaos İmparatorluğu: Yeni Kapitalist Küreselleşme*. Çeviren: Işık Soner. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Amin, S. (2000) . *Entelektüel Yolculuğum*. Çeviren: Uğur Günsür. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Amin, S. (2000a). *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*. Çeviren: Fikret Başkaya. Ankara: Canteğin Matbaası.

Anderson, P. (1988). *Antonio Gramsci: Hegemony, Doğu / Batı Sorunu ve Strateji*. Çeviren: Tarık Günersel. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Aymaz, G. (2002). "Kitle İletişim Çalışmaları ve Antropoloji: Sosyal Bilimlerin Tutucu ve Özgürleşimci Potansiyelini Gözlemek için Bir İpucu". *Defter*. Kış. Yıl:15. Sayı: 45. Ss.: 235-249.

Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*: Ankara: İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) Yayınları.

Bagdikian, B. (1992). *Media Monopoly.* , 4th Edition. Boston: Beacon Press.

Balle, F. ve I. C. De Baillon (1983). "Mass Media Research in France: An Emerging Discipline". *Journal of Communication*. Summer. Pp.:146-156.

Barjonet, A. (1967). *Ekonomi Politik Nedir?*. Çeviren: Erdoğan Başar. Ankara: Anadolu Yayınları.

Barker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Philadelphia: Open Univeristy Press.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çevirenler: B. Vardar ve M. Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1975). *S/Z*. London: Cape.

Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çeviren: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bell, D. (1962). *The end of Ideology*. New York: Free Press.

Benjamin, W. (1999). "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction". (in) *Visual Culture: The Reader*. (Eds.): Jessica Evans and Stuart Hall. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.

Bennett, Tony (1982). "Theories of the Media, Theories of Society". (in) *Culture, Society and the Media*. (Eds): Michael Gurevitch, James Curran and Janet Woollacott. New York: Arnold Press. Pp: 30-55.

Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Çev: M. Barkan vd. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bottomore, T. (1984). *The Frankfurt School*. London: Tavistock.

Bryson, L. (Ed.)(1964). *The Communication of Ideas*. New York: Cooper Square Publishers.

Buharin, N. (1975). *Dünya Ekonomisi ve Emperyalizm*. Çeviren: Şehsuvar Barlas. İstanbul: Özgün Yayınları.

Buhr, M. ve A. Kosing (1999). *Bilimsel Felsefe Sözlüğü*. Çeviren: V. Bildik. 2. Baskı. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Cantor, M. (1982). "Audience Control". (in) *Television: The Critical View*. (Ed.): Horace Newcomb. Oxford: Oxford University Press.

Chomsky, Noam (1997). "What Make Mainstream Media Mainstream?". *Z Magazine*. June.

Cliff, T. (1998). *Rosa Lüksemburg*. Çeviren: Metin Firtına. İstanbul: Z Yayınları.

Crehan, K. (2002). *Gramsci, Culture and Anthropology*. London, Sterling, Virginia: Pluto Press.

Curran, J., M. Gurevitch and J. Woollacott (1982). "The Study of Media: Theoretical Approaches". (in) *Culture, Society and the Media*. Eds.: M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran and J. Woollacott. London and New York: Methuen. pp.:11-29.

De Angelis, M. (2006). *Introduction: The Economy, Economics and Political Economy*. <http://hompages.uel.ac.uk/M.DeAngelis/In1-science&values.pdf> (15 Mart)

De Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çeviren: Berke Vardar. İstanbul: Multilingual.

Dellaloğlu, B. F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Docherty, T. D. (2000). "Postmodernizm: Bir Giriş". *Postmodernist Burjuva Liberalizmi* (içinde). 2. Baskı. Der.:T. D. Docherty vd. Türkçe'si: Yavuz Alogan. İstanbul: Mavi Ada Yayıncılık.

Dorfman, A. ve A. Mattelart (1975). *Emperyalist Kültür Sanayi ve Walt Disney: Vakvak Amca Nasıl Okunmalı?*. Çeviren: Atilla Aksoy. İstanbul: Gözlem Yayınları.

Engels, F. (1975). *Anti Dühring*. Çeviren. Kenan Somer. Ankara: Sol.

Erdoğan, İ. (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu". *Doğu-Batı*. Yıl: 4. Sayı: 15. Mayıs-Haziran- Temmuz. Ss.:65-102.

Ewen, S. (1983). "The Implications of Empiricism". *Journal of Communication*. Summer. ss.:219-225

Fiori, G. (1989). *Bir Devrimcinin Yaşamı: A. Gramsci*. Çeviren: Kudret Emiroğlu. Ankara: V Yayınları.

Fiske, J. (1989). *Television Culture*. 2nd Edition. London and New York: London: Routledge.

Fukuyama, Francis (1993). *The End of History and the Last Man*. New York: Avon Books.

Fung, Anthony Y. H (1996). "Politics of Media Economics and Economy of Media Politics: An Overview". *Journal of Communication Inquiry*, 20: 1 (Spring), pp. 99-113.

Garnham, N. (2001). "Bir Kültürel Materyalizm Teorisi Doğru". Çeviren: Sevilay Çelenk. *Praksis*. (Güz-4). 126-143.

Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Garnham, N.(1979)."Contribution to a Political Economy of Mass Communication". *Media, Culture and Society*. 1 (2). 123-146.

Gay, Paul Du (1997). *Production of Culture/Culture of Production*. London: Sage Publications.

Golding, Peter and Graham Murdock (1991). "Culture, Communications and Political Economy. (In) *Mass Media and Society*. (Eds.): James Curran and Michael Gurevitch, New York: Edward Arnold. 15-32.

Gurevitch, M., T. Bennet, J. Curran and J. Woollacott (1982). "Class, Ideology and the Media: Introduction". (in) *Culture, Society and the Media*. Eds.: M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran and J. Woollacott. London and New York: Methuen. pp.: 7-10.

Gramsci, A. (1997). *Hapishane Defterleri*. 3. Baskı. Çeviren: Adnan Cemgil. İstanbul: Belge Yayınları.

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (2001). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. 4. Baskı. Çeviren: Mustafa Tüzel. İstanbul: YKY.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

Hall, S. (1980). "Encoding and Decoding in the Television Discourse". (In) *Culture, Media, Language*. (eds.): S. Hall, et al. London: Hutchinson. pp. 197-208.

Hall, Stuart (1982). "The Rediscovery of 'Ideology': Return of The Repressed in Media Studies". *Culture, Society and The Media*. Eds: M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott. London and New York: Methuen. pp.:56-90.

Hall, S., C. Critcher, T. Jefferson, vd. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. London: Macmillan.

Hamelink, C. J. (1994). *Trends in World Communication: On Disempowerment and Self-empowerment*. Penang: Southbound.

Harms J. ve D. Kellner (2006). "Toward a Critical Theory of Advertising"

<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illimunia%20Folder/kell6.htm> (15 Mart).

Hardt, H. (1999). "Eleştirel'in Geri Dönüşü, Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması". *Medya İktidar, İdeoloji* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. 2. Baskı. Ankara: Arrk. 15-75.

Harvey, D. (2004). *Yeni Emperyalizm*. Çeviren: H. Guldü. İstanbul: Everest Yayınları.

Herman, Edward S. ve N. Chomsky (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Random House.

James, S. (1997). "Louis Althusser". *Çağdaş Temel Kuramlar* (içinde). Der: Quentin Skinner. 2. Baskı. Çev: Ahmet Demirhan., Ankara: Vadi Yayınları.

Jameson, F. (2001). "Fiilen Varolan Marksizm Üzerine Beş Tez". *Marksizm ve Postmodern Gündem* (içinde). Der.: E. M. Wood ve J. B. Foster. Çeviren: A. Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Jensen, Klaus Bruhn (2002). "The Humanities in Media and Communication Research". (in) *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and*

Quantitative Methodologies. (Ed.): Klaus Bruhn Jensen. London and New York: Routledge.

Kartarı, Asker (2001). *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.

Kejanlıoğlu, D. B. (1996). "İletişim Alanı Üzerine" *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1995-1996*. Ankara: A.Ü. Basımevi. 1-8.

Kızılçelik, S. (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayınları.

Lange, O. (1975). *Ekonomi Politik*. Çeviren: Muvaffak Şeref. İstanbul: May Yayınları.

Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Lechte, John (1994). *Fifty Key Contemporary Thinkers*. London: Routledge.

Lenin, V. I. (1998). *Emperyalizm: Kapitalizmin En Yüksek Aşaması*. 10. Baskı. Çeviren: C. Süreyya. Ankara: Sol Yayınları.

Lerner, D. (1958). *The Passing of the Traditional Society*. Illinois: Free Press.

Levi-Strauss, Claude (2002). *Yaban Düşünce*. Çeviren: Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Lindlof, T. (1991). "The Qualitative study of mass audiences". *The Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 35 (1). 23-42.

Manisalı, E. (2000). 2000'li Yıllara Başlarken Dünya ve Türkiye. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Marcuse, H. (1998). *Karşıdevrim ve İsyan*. Türkçe'ye Çevirenler: Gürol Koca ve Volkan Ersoy. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. 3. Baskı. Çeviren: Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.

Marcuse, P. (2001). "Küreselleşmenin Dili". *Mülkiye*. Çeviren: Ali Tartanoğlu. Temmuz. Ağustos. Cilt: XXV. Sayı: 229. Ss.:201-206.

Marx, K. ve F. Engels (1992). *Alman İdeolojisi*. Çeviren: Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K ve F. Engels (1999). *Felsefe Metinleri*. Çeviren: K. Somer, A. Kardam, S. Belli vd.. Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (1999). *Dolaysız Üretim Sürecinin Sonuçları*. Çeviren: Mustafa Topal. İstanbul: Ceylan Yayınları.

Marx, K. (1974). *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*. 2. Baskı. Çeviren: Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.

Mattelart, A. ve M. Mattelart (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. Çeviren: M. Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, A., Xavier Delcourt ve M. Mattelart (1984). "The New World Information and Communication Order", "Economics and Culture: Same Struggle" and "From Trading Patterns and to Communications Systems". Part One, Chapter 1-3. International Image Markets; In Search of an Alternative Perspective. London: Comedia. 7-26; 112-3.

Mattelart, A. (1979). *Multinational Corporations and the Control of Culture: The Ideological Apparatuses of Imperialism*. İngilizce'ye Çeviren: Michael Chanan. New Jersey: Humanity Press.

McChesney, R. W. (2000). "The Global Media Giants". (in) *Critical Studies in Media Commercialism*. Eds.: R. Anderson ve L. Strate. New York: Oxford Univeristy Press.

McChesney, Robert W. (1997). *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press.

McComb, M. ve D. L. Shaw (1984). "The Agenda Setting Function of the Press". (in) *Media Power in Politics*. (Ed.): Doris A. Graber. Washington: CQ (Congressional Quarterly) Inc. pp.: 63-72.

McGregor, C. (2000). *Pop Kültür Oluyor*. 2. Basım. Çeviri: Gürol Özferendeci. İstanbul: Çiviyazıları.

McLellan, D. (1999). *İdeoloji*. Çeviren: E. Özkaya. Ankara: Doruk Yayınları.

McLuhan, Marshal (1967). *The Medium is the Message*. London: Penguin Books.

McLuhan, Marshal ve Quentine Fiore (1969). *War and Peace in the Global Village*. New York: Bantam.

McLuhan, Marshal (1971). *Understanding Media*. London: Sphere Books.

McNally, D. (2001). "Dil, Tarih ve Sınıf Mücadelesi". *Marksizm ve Postmodern Gündem* (içinde). Der.: E. M. Wood, J. B. Foster. Çeviren: Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

McPhail, T. L. (2002). *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*. Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore: Allyn and Bacon.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

McQuail, D. ve S. Windhal (1993). *İletişim Modelleri*. Çeviren: Mehmet Küçükkurt. Ankara: İmaj Yayınları.

McQuail, D. (1989). *Mass Communication Theory: An Introduction*. 2nd Edition. London: Sage.

Mcquail, D. (1983). "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri". *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (içinde). (Ed). Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya. Ankara: Savaş. 45-83.

Melody, William H. ve Robin E. Mansell (1983). "The Debate over Critical vs Administrative Research: Circularity or Challenge". *Journal of Communication*. Summer. Ss.:103-116.

Miliband, R. (1989). *Kapitalist Devlet*. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Belge Yayınları.

Miller, Gerald R. (1983). "Taking Stock of a Discipline". *Journal of Communication*. Summer. Pp.:31-41.

Morley, David (1986). *Family Television*. London: Comdeia.

Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Murdock, G. (1982). "Large Corporations and the Control of the Communications Industries". (in) *Culture, Society and the Media*. (Eds.) : M. Gurevitch, T. Bennett, J.

Curran and J. Woollacott. Methuen: London and New York. pp.: 118-150.

Murdock, G. (1980). "Class, Power and the Press: Problems of Conceptualisation and Evidence". *The Sociology of Journalism and the Press* (içinde). (Der.): H. Christian. University of Keele: Sociological Review Monographs. No: 29.

Murdock, Graham and Peter Golding (1974). "For a Political Economy of Mass Communications". (in) *Socialist Register 1973*. (Eds.): Ralph Miliband and J. Saville. London: Merlin.

Murdock, Graham and Peter Golding (1978). "The Structure, Ownership and Control of the Press, 1914-1976". (In) *Newspaper History from the Seventeenth Century to the Present Day*. (Eds): George Boyce, James Curran, and Pauline Wingate. London: Sage. pp.: 130-148.

Murdock, Graham and Peter Golding (1979). "Capitalism, Communication and Class Relation". (in) *Mass Communication and Society*. (Eds). James Curran, Michael Gurevitch, and Janet Woollacott. 12-43. London: Open University Press.

Mutlu, E. (1996). "İletişim Çalışmaları Alanına Aykırı Bir Bakış: Bir Üst İletişim Olarak İletişim Çalışmaları". *A.Ü İLEF Yıllık 1994*. Ss.165-180.

Nikitin, P. (1990). *Ekonomi Politik*. 7. Baskı. Türkçe'ye Çeviren: Hamdi Konur. Ankara: Sol Yayınları.

Noelle-Neumann, E. (1997). "Suskunlık Sarmalı Kuramı'nın Medyayı Anlamaya Katkısı". *Medya, Kültür, Siyaset* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Süleyman İrvan. Ss.: 223-232. Ankara: ARK.

Parenti, M. (2002). *İmparatorluğa Hayır: ABD'nin Küresel Hegemonyasının İçyüzü*. Çeviren: Serpil Demirci, İbrahim Yıldız. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Portelli, H. (1982). *Gramsci ve Tarihsel Blok*. Çeviren: Kenan Somer. Ankara: Savaş Yayınları.

Propp, Vladimir (1990). *Masalın Biçimbilimi*. Çevirenler: Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: B/F/S Yayınları.

Renckstorf, K. ve D. McQuail (1996). Social Action Perspectives in Mass Communication Research: An Introduction. (in) *Media Use As Social Action*. (Eds.): K. Renckstorf, D. Mcquail and N. Jankowski. London, Paris, Rome: John Libbey (JL).

Riley, John W. ve Riley, Mathilda White (1959). "Mass Communication and Social System". (in) *Sociology Today*. (Eds.): Robert K. Merton vd. New York: Basic Books.

Rogers, Everette M. ve Steven H. Chaffe (1983). "Communication as an Academic Discipline". *Journal of Communication*. Summer. Pp.:18-30.

Rosengren, K. E. (1983). "Communication Research: One Paradigm, or Four?". *Journal of Communication*. Summer. Pp.:185-207.

Rostow, W. W. (1980). *İktisadî Gelişmenin Merhaleleri*. 2. Baskı. Çeviren: Erol Güngör. İstanbul: Kalem Yayıncılık.

Schiller, H. I. (1983). "Critical Research in the Informationa Age". *Journal of Communication*. Summer. Pp.: 249-257.

Schiller, Herbert I. (1976). *Communication and Cultural Domination*. New York: M.E. Sharpe.

Schiller, Herbert I. (1984). *Information and Crisis Economy*. New Jersey: Albex.

Schiller, Herbert I. (1971). *Mass Communication and American Empire*. New York: Beacon Press.

Schiller, Herbert I. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Çev: Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar.

Schramm, W. (1983). "The Unique Perspective of Communication: A Retrospective View". *Journal of Communication*. Summer. Ss.: 6-17.

Severin, W. J. ve J. W. Tankard Jr. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. 3rd Ed. N.Y: Longman.

Shanon, C. And W. Weaver (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Slack, Jennifer Darly ve Martin Allor (1983). "The Political and Epistemological Constituent of Critical Communication Research". *Journal of Communication*. Summer. Pp.:208-218.

Smythe, Dallas ve Tran van Dinh (1983). "On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis". *Journal of Communication*. Summer. Pp.:117-127.

Smythe, D. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. NJ: Ablex.

Smythe, D. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol:1. No: 3. (Fall). Pp.: 1-27.

Smythe, D. (1960). "On the Political Economy of Mass Communications". *Journalism Quarterly*. 37 (4). 563-572.

Sonaıke, S. A. (1996). "İletişim ve Üçüncü Dünyanın Kalkınması: Çıkmaz Bir Sokak mı?". *İletişim*. Çeviren: Haluk Selman. Sayı:1. (7-29).

Stevenson, R. L. (1996). "International Communication". (in) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. (Eds): Michael B. Slaven and Don W. Stacks. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publisher.

Stevenson, R. L. (1993). *Communication, Development, and the Third World*. 2nd Edition. New York: Longman.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuram ve Metotları*. Çeviren: Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.

Thompson, G. (1976). *İnsanın Özü*. Çeviren: Celal Üstel. İstanbul: Payel Yayınları.

Üşür, İ. (2001). "Küreselcilik: Bir Değişimin İdeolojisi Üzerine On Tez". *Mülkiye*. Temmuz-Ağustos. Cilt: XXV. Sayı: 229. Ss.:127-130.

Wasko, Janet (1989). "What's so 'New' about the 'New' Technologies in Hollywood? An Example of the Study of

Political Economy of Communication". (in) *Rethinking Communication: Volume 2 Paradigm Exemplars*. (Eds.): Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J. O'Keefe and Ellen Wartella. Newbury Park, London and New Delhi: Sage. pp.: 474-485.

Webster, Frank (1995). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

Williams, R. (1993). *Kültür*. Çeviren: Suavi Aydın. Ankara: İmge.

Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. Harmondsworth Middlesex: Penguin Books.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

Wood, E. M. (2001). "Postmodern Gündem Nedir?". *Marksizm ve Postmodern Gündem* (içinde). Der.: E. M. Wood ve J. B. Foster. Çeviren: A. Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Woollacott, J. (1982). "Messages and Meanings". *Culture, Society and the Media*. (Eds.): M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott. London and New York: Methuen .Pp.:91-111.

Zubritski, Mitropolski, Kerov (1997). *İlkel, Köleci ve Feodal Toplum*. 12. Baskı. Çeviren: Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.

Zubritski, Mitropolski, Kerov (1995). *Kapitalist Toplum*. 8. Baskı. Çeviren: Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.

Medya var olan toplumsal yapının sürdürülmesinde ve yeniden üretilmesinde çok önemli ideolojik ve ekonomik işlevleri olan önemli kurumlardandır. Özellikle küreselleşme sürecinde medyanın çokuluslu şirketler ve onların yerli ortakları tarafından kontrol edilmesi yaşanan sürecin anlaşılmasında iletişim kuramlarını çok daha önemli bir hale getirmiştir. Bu kitapta, kitle iletişim kuramlarına yönelik egemen ve eleştirel bakış açıları bütünlüklü bir şekilde ele alınmakta ve kitle iletişiminin ekonomik ve ideolojik işlevleri eleştirel bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Bunu yaparken tarihsel bir gelişim süreci içerisinde egemen ve eleştirel yaklaşımlar, kendi epistemolojik ve metodolojik bütünlükleri içerisinde değerlendirilmektedir.



dipnot yayınları
Selanik Caddesi 82/32 Kızılay - Ankara

ISBN:975-9051-21



9 789759 051211