

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:

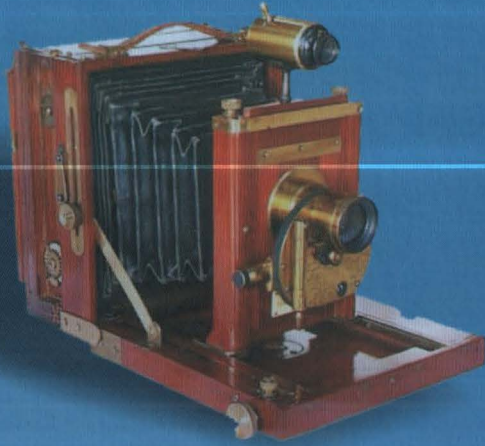
- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Medya, Popüler Kùltür ve İdeoloji

Derleyenler
Levent Yaylagùl, Nilüfer Korkmaz

Medya, Popüler Kùltür ve İdeoloji

Derleyenler
Levent Yaylagùl, Nilüfer Korkmaz



MEDYA POPÜLER KÜLTÜR VE İDEOLOJİ

Derleyenler
Levent Yaylagül
Nilüfer Korkmaz





Medya Popüler Kùltür ve İdeoloji

© Dipnot Yayınları & Levent Yaylagùl, Nilüfer Korkmaz

Kapak Tasarımı: Sinan Solmaz

Düzelti: İlkay Kara

Dipnot Yayınları 42

1. Baskı 2008 / Ankara

ISBN: 978-975-9051-49-5



Dizgi ve Baskı Öncesi Hazırlık: Dipnot Bas. Yay. Ltd.Şti
Baskı: Mattek Matbaacılık Bas. Yay. Tan. Tic. San. Ldt. Şti.
GMK Bulvarı No 83/32 Maltepe / Ankara



Dipnot Yayınları

Selânik Cad. No: 82/32 Kızılay / Ankara

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

e-posta: dipnotkitabevi@yahoo.com



İÇİNDEKİLER

Önsöz	5
Kapitalizm ve Kitle İletişimi.....	7
<i>Levent Yaylagül</i>	
İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu	23
<i>Peter Golding & Graham Murdock</i>	
Batı Marksizmi Hakkında Kör Noktalar: Dallas Smythe'ye Cevap	59
<i>Graham Murdock</i>	
Kitle İletişimi ve Modern Kültür: Eleştirel Bir İdeoloji Kuramına Katkı	75
<i>John B. Thompson</i>	
Tekelci Medya Manipülasyonu	91
<i>Michael Parenti</i>	
Neo-Liberalizm ve Medya Politikaları	105
<i>Levent Yaylagül</i>	
Kitle Kültürü / Popüler Kültür Tartışmaları.....	125
<i>Nilüfer Korkmaz & Levent Yaylagül</i>	
Frankfurt Okulu'nda "Kültür Endüstrileri" ve "Kitle Kültürü" Yaklaşımı	139
<i>Levent Yaylagül</i>	
Popüler Kültür ve Siyaset.....	155
<i>Seçil Deren Van Het Hof</i>	

Kültürel İncelemeler Geleniğinde 'Kültür,
Popüler Kültür ve İdeoloji' Sorunu 171
Nilüfer Korkmaz

Küreselleşme Çağı'nda Kültürü İncelemek: Disiplinler-Arası
Bir Sorun Olarak Küreselleşme ve Kültürel
Değişim.....187
Hülya Doğan

Sembolik Bir Seçkin ● olarak Ertuğrul Özkök'ün
Düşüncelerindeki Kırılmaların Dönemin Popüler Kültürü
Çerçevesinde Değerlendirilmesi 213
Erdal Dağtaş & Mehmet Yıldızgörür

ÖNSÖZ

İlk çağlarda insanları peşinde sürükleyen mitler, günümüzde biçim değiştirdi. Bu, çoğunlukla insanların fark edemeyeceği bir şekilde gerçekleşti. Kültürü biçimlendirenler, eski masal anlatıcılarının yerini aldı. Bu yeni mit anlatıcıları, yaşamı, insanların adına anlamlandırarak kitleleri düşünmek ve sorgulamak zahmetinden kurtardılar; kapitalist sistemi meşrulaştırıp doğallaştırdılar; insanların gündelik yaşamının sıkıntılarından kaynaklanan sorunlarına hayali çözümler üreterek korkuları azalttılar. Anlattıkları binlerce çeşit öyküde izleyicilere, akıllarını ve yeteneklerini kullanarak amaçlarına nasıl ulaşacaklarını gösterdiler. Kitlelere, sabredilirse sonunda mutlu olacakları umudunu aşıladılar. Kısaca yirminci yüzyılda kapitalist sistemin sorunlarına en büyük çözüm, tüketimden geçerek popüler kültür aracılığıyla yaratıldı.

Kapitalizm, insanların yaşamını iş zamanı ve iş dışı zaman şeklinde ikiye bölerken, bu zamanlarda neler yapabileceklerini de belirledi. İş saatinde kapitalist ilişkiler çerçevesinde artı değer üreterek zenginleşmeye katkıda bulunan insanlar iş dışı zamanlarında da emeğin yeniden üretimi için başka bir şekilde artı değer üretimine katılırlar. İş dışı zamanlarda da bilinç endüstrisi tarafından reklam verilenlere satılabilecek emtia formuna sokulan insanların, böylece uyku dışında geçirdikleri bütün zamanları gerçekte iş zamanı olur. İnsanlar, iş dışı zamanda sadece artı değer üretimine katılmazlar aynı zamanda popüler kültür ürünlerinin ideolojik biçimlendirmelerine de uğrarlar. Böylece kapitalist kültürü içselleştiren ve daha çok tüketim peşinde koşan ve sistem açısından sorun yaratmayacak bireyci burjuva dünya görüşüyle donatılan bir kitle yaratılmış olur.

Yeni mit anlatıcıları olan kitle iletişim araçları anlattıkları mitlerle insanların bilinçlerini biçimlendirir. Bu kapitalist bilinç yönetimi, kitle iletişimi ve bunun ürünü olan popüler kitle kültürü aracılığıyla gerçekleşmektedir. Popüler kültür günümüzde iki temel işleve hizmet etmektedir. Öncelikle kapitalist endüstriyel yapı tarafından üretilen emtialar için bir tüketici kitlesi yaratmakta, aynı zamanda kapitalist siyasal kültürün de topluma egemen olması için bir yönlendirme aracı olarak çalışmakta ve siyasal seçimlerde kapitalist sistemi onaylayacak bir seçmen kitlesi yaratmaktadır.

Kitle iletişim araştırmaları alanında egemen olan liberal paradigma, varolan toplumsal yapıyı ve kitle iletişim sistemlerinin işlevlerini açıklamaktan ziyade, meşrulaştıran bir mit yaratıcıdır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma anlatılan mitlerin tarihsel ve toplumsal karakterlerinin deşifre edilmesi gerekir. Bu kitapta yapılmak istenilen de böyle bir amaca katkıdır. Bunun için kitapta kitle iletişiminin ürünlerinden birisi olan popüler kültür ve ideolojinin ne olduğu, toplum üzerinde nasıl bir etki yarattığı açıklanmaktadır. Bu yapılırken kapitalist üretim ve mülkiyet ilişkileri çerçevesinde tarihsel belirlenime dayalı bir anlayışla konular analiz edilmiştir.

Kitapta yer verilen makalelerde, kültür endüstrileri olarak, kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve kontrolü ile bunun içerik üzerindeki etkisi dikkate alınmakta, içeriği belirleyen toplumsal faktörler ortaya konulmaktadır. Bu kitapta yer alan makaleler iki grupta toplanabilir. Birinci grupta kapitalist yapı ve bu yapının biçimlendirdiği ideoloji ve kültür, belirlenim sorunu çerçevesinde ele alınmaktadır. Ekonomik yapı ve kültür arasındaki ilişki ortaya konmakta daha sonra popüler kültür konusundaki tartışmalar ele alınmakta ve popüler kültürü anlamaya yönelik farklı kuramsal çerçevelere sahip yaklaşımlar nitel olarak incelenmekte ve popüler kültüre yönelik somut çözümler yapıp örnek incelemelere yer verilmektedir.

Böyle bir derlemenin ortaya çıkması için katkı yapan yazarlara ve Dipnot Yayınevi yayın yönetmeni Emirali Türkmen'e teşekkürü borç biliriz.

Levent YAYLAGÜL - Nilüfer KORKMAZ

KAPİTALİZM VE KİTLE İLETİŞİMİ

Levent YAYLAGÜL

“Düşünceleriniz, görüşleriniz, burjuva üretim ve mülkiyet ilişkilerinin ürünleridir. Tıpkı hukukunuzun kendi sınıfınızın yasa katına çıkarılmış bir iradesi oluşu gibi. Bu öyle bir iradedir ki içeriği de yine kendi sınıfınızın maddi, ekonomik yaşam koşullarınca saptanır” (Marx ve Engels, 1977:31-32).

1. Giriş

Kitle iletişimi denildiğinde genellikle, mesajların ve imajların kitlesel üretimi ve dağıtımını ile uğraşan gazete, dergi, sine-ma, radyo, televizyon, kablolu yayın şirketleri, yayınevi, TV yapım şirketleri, plak şirketleri gibi büyük kuruluşlar akla gelir. Bütün bu şirketler de diğerleri gibi kapitalist piyasa koşulları ile yasal sınırların belirlediği bir çerçevede mal ve hizmet üretimi ve satışı ile uğraşırlar. Amaç, üretilen mal ve hizmetleri pazarda satarak kâr elde etmektir. Neticede kültür ya da bilinç endüstrileri olarak da adlandırılabilir medya ve kitle iletişim sistemleri, ticari kültürün bir parçası, onun üreticisi ve dağıtıcısı konumundadır. Tam da bu nedenle bütün bu kuruluşlar, kapitalist pazar kurallarına tabi olarak işlemektedirler. Yaratıcı emeği, hammaddeyi (düşünsel ve kültürel kaynakları) ve üretim araçlarını bir araya getirerek, bir üretim ve dolayısıyla artı-değer gerçekleştirilmesini sağlarlar. Bu üretim sürecinde gazete, dergi, haber, film, müzik, ses sinyali içerisinde pek çok içeriğin satışı yapılır. Pek çok program türünün arası ve içleri belirli yaşam biçimleri, dünya görüşleri ve rekamlarla doldurulur (Schiller, 2000).

Buna karşılık, kitle iletişim alanında yapılan çalışmaların pek çoğu, medya içerikleri ve onların izleyiciler üzerindeki et-

kileri konusuna yoğunlaşır. Oysa bu içerikler belli bir toplum tipi içerisinde yer alan endüstriyel kuruluşlar tarafından, belirli toplumsal bağlamlar altında üretilmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişiminin üretim boyutunun ve bu boyuta etki eden toplumsal dinamiklerin analiz edilmesi gereklidir. Buradan hareketle bu makalede, kitle iletişiminin üretim boyutuna etki eden toplumsal dinamikler, eleştirel bir perspektiften incelenmektedir. Sorun, daha ziyade ticari yayıncılığın egemen olduğu pazar mekanizmasına dayanan kapitalist ülkeler bağlamında ele alınmaktadır. Temel yaklaşım tarzı olarak, eleştirel ekonomi politik geleneği içerisinde kalınarak medyanın üretim süreci ve bu sürece etki eden toplumsal güçler ve bu etkileşimler neticesinde çeşitli tür ve formatlarda ortaya çıkan içeriklerin doğası sorgulanmaktadır. Ancak Batı Marksizmi olarak bilinen gelenek (Frankfurt Okulu, Gramsci, Althusser, İngiliz Kültürel İncelemeleri ve Yapısalcı Dilbilimsel Yaklaşım gibi kültüre görelî özerklik atfeden ve kitle iletişimi konusunda daha çok içerik ve içeriğin ideolojik boyutu üzerinde yoğunlaşan yaklaşımlar) dışarıda bırakılmaktadır. Daha çok ekonomik determinist yaklaşıma dayanan Marksist gelenek içerisindeki araçsalcı ve yapısalcı yaklaşımlar karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Bunun için ekonomi politik bir yaklaşıma başvurulmaktadır. Çünkü kapitalist toplumlarda kitle iletişimi hem ham maddelerin, üretilmiş ürünlerin ve zenginliğin dağılımı hem de toplumsal gücün kullanıldığı ve toplumsal yaşamın düzenlendiği bir sistem içerisinde gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişiminin kültürel boyutunda da anlamlar, yine emtia biçiminde üretilmekte, yeniden üretilmekte, dağıtılmakta ve tüketilmektedir. Dolayısıyla; buradaki temel amaç da Marksist yaklaşımla kitle iletişim endüstrilerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine etki eden ekonomik ve siyasi boyutları ortaya koymaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

Medya kuruluşları, farklı ülkelerde farklı biçimler alan karmaşık ve çeşitli kuruluşlardır. Mevcut dünya sistemi içerisinde, bazı ülkelerde medya devletin tekelindedir ve hükümetlerin atadığı görevliler, medya içeriklerini yine hükümetlerin

bakış açlarına ve çıkarlarına göre biçimlendirmektedir. Ancak; bu tip baskıcı sistemlerin dışında, burjuva demokratik sisteminin siyasal çerçevesi içerisinde kapitalist pazar mekanizmasına dayanan toplumlarda, medyanın üretim biçimine etki eden toplumsal güçler ve bağlamlar ve bunların sonucunda ortaya çıkan farklı program türlerinin ve formatlarının da incelenmesi gerekir. Bu tip kapitalist toplumlarda kitle iletişimi ve kültür alanı, büyük sermaye gruplarının egemen olduğu, temel amacı kâr etmek olan büyük holdinglerin denetimindedir. Dolayısıyla; kapitalist toplumlardaki medya kuruluşları da diğer kuruluşlar gibi belirli tarihsel ve toplumsal etkilere açıktırlar.

Medya endüstrileri, medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketimi ile ilgilenirler. Bütün bu süreçler, doğrudan var olan ekonomik ve siyasal sistemin belirlediği faaliyetlerdir ve birleşme, ele geçirme, rekabet, üretim, fiyatlandırma stratejileri gibi iktisadi faaliyetler dikkate alınmadan üretim ve dağıtım süreci anlaşılamaz. Dolayısıyla; medyanın ekonomi politiği yaklaşımı, sınırlı kültürel ve sembolik kaynakları kullanan medya endüstrilerinin, üreterek izleyicilere dağıttığı mesajların ve bu mesajların izleyicilerin hangi istek ve ihtiyaçlarını karşıladığının ortaya konulmasını sağlar. Onun için de öncelikle ekonomik ve siyasal sistemin doğasının incelenmesi gerekir. Çünkü siyasi ve ekonomik çevre, medya endüstrilerinin gelişimini belirleyen yapısal çerçeveyi oluşturmaktadır. Günümüzün küresel dünya sisteminin büyük bir kısmında uygulanan neo-liberal politikalar çerçevesinde, 'bırakınız yapsınlar' felsefesine dayanan, ekonomik bireyci ve kapitalistlere yönelik özgürlükçü bir anlayış egemendir (Chan-Olmsted ve Albarran, 1998:5). Bu sistemde hükümetler, tamamen sermayenin çıkarına olacak şekilde yasal düzenlemeleri (de-regülasyon ve re-regülasyon) yaparak, devlet televizyonlarının yanında medya içeriklerinin üretim ve dağıtımının büyük bir kısmını ticari şirketlere bırakmıştır. Devlet, sınıfsal karakterinden dolayı politik bir tercihle, büyük holdinglerin çıkarına olacak şekilde hukuki düzenlemeleri gerçekleştirmiştir. Bu şirketler de görünüşte arz ve talebe göre medya içeriklerini üretip dağıtmaktadırlar.

Öte yandan, kapitalist toplumlarda güç ve zenginlik, eşitsiz bir şekilde dağılmaktadır. Sermaye ve iktidar, medya sistemlerine doğrudan ulaşmakta ve müdahale etmektedir (Herman, 1995:81). Oysa çoğunluğu oluşturan çalışan sınıflar ve işsizler kitle iletişim sürecine sadece izleyici düzeyinde katılabilmektedirler. Egemenlik altındaki sınıfı oluşturan büyük bir kitle, kapitalistler tarafından hem işçi hem de yedek iş gücü yani, çalışanları baskı altında tutmak için işsizler ordusu olarak tutulurlar. Bu sınıfın ürettiği artı-değere kapitalist sınıf tarafından el konulur. Kapitalistler sayı olarak küçük bir azınlık grubu oluşturmalarına karşın, üretim araçlarını, düşünce üretim araçlarını ve devleti kontrol ederler. Dahası; kapitalist toplumlarda çalışan sınıfların dünya görüşü de, diğer sosyalleştirici kurumların yanında, kapitalist sınıfın sahip olduğu araçlardan olan medya tarafından biçimlendirilir. Dolayısıyla; kapitalist toplumlarda medya, hem reklam verenlere satılacak izleyici emtiasının (Smythe, 1977) üretimi, hem de tüketicilere emtia formatında satılan iletişim içerikleri aracılığıyla bir ekonomik işlev yerine getirir. Bunun yanında, eşitsiz güç ve zenginlik dağılımına dayanan kapitalist sistemin meşrulaştırılmasını sağlayan fikir ve düşüncelerin üretimiyle var olan sistemin yeniden üretimini sağlar. Bu noktada, kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrisini kimin kontrol ettiği sorusu ve sorunu temel bir öneme sahiptir. Çünkü; kapitalist toplumlarda medya içeriklerini belirleyen temel güç, sahiplik ve kontrol yapısıdır.

3. Kitle İletişiminde Mülkiyet ve Denetim

Kapitalist toplumlarda medyanın örgütlenme biçimi, mülkiyet ve denetim yapısı, medya çıktılarının doğasını şartlandırır. İçeriğin üretilme sürecinde güç ilişkileri, belirleyici bir rol oynar. Kitle iletişim araçlarına sahip olmak çok büyük bir sermaye sahipliği gerektirir. Büyük sermaye sahipleri, medya sahibi olmak için diğerlerine göre daha büyük imkanlara, güce ve avantaja sahiptirler. Liberal yaklaşımın iddia ettiğinin aksine, medya içeriklerini, izleyicilerin talepleri belirlemez. Çünkü; izleyicilerin kendileri de kitle iletişim endüstrisinin bir ürünüdür ve onların istek ve beklentileri de endüstrinin ken-

disi tarafından şartlandırılır. Dolayısıyla; medyanın mülkiyet ve denetim yapısını gizlemeye çalışan liberal yaklaşımlar, sorunu izleyici talebi üzerinden tartışarak, endüstriyi biçimlendiren mülkiyet ilişkilerini gizlemektedirler.

Oysa; günümüzde kitle iletişimi çok büyük holdingler şeklinde örgütlenmiş bir endüstridir. Otomobil ya da dış macunu üretmek için gerekli olan üretim bandına dayalı üretim, pazarlama, araştırma ve geliştirme vs gibi birimler kitle iletişim endüstrisi için de geçerlidir. Burada da çeşitli formatlarda emtialar üretilir, dağıtılır ve kâr/zarar elde edilir. Diğer bütün şirketler gibi medya kuruluşları da riskleri en aza indirmeye ve kârlarını en çoklaştırmaya çalışırlar. Bu da medya ürünlerinin ve içeriklerinin standartlaşmasına ve daha önce denenmiş ve başarılı olmuş tür ve formatların tekrar edilmesine neden olur. Pazar güçlerine ve sermayenin etkilerine en açık olan kurumlardan biridir medya. Hükümetler, her ne kadar medyada mülkiyet yapılarını sınırlayarak bu alanda tekelleşmeyi engellemeye çalışsalar da Türkiye örneğinde de görülebileceği üzere (Sönmez, 1996) tekelleşme eğilimleri ve mülkiyetin yoğunlaşması kaçınılmazdır. Diğer bütün endüstrilerdeki gibi daha büyük ve daha başarılı şirketlerin daha küçük olanları ele geçirmesiyle mülkiyet alanında bir yoğunlaşma yaşanmaktadır. Bütün medya endüstrilerinde, genellikle yarım düzine civarındaki büyük şirket, pazarın tamamına yakınına kontrol etmektedir. Genellikle, medya kuruluşlarının dikey bütünleşmesi üretimi, dağıtım ve izleyiciyi denetim altına almayı garanti eder. Hatta iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte, sadece üretim değil, dağıtım ve tüketim süreçlerinin denetimi de büyük holdinglerin eline geçmeye başlamıştır. Bu durum, sadece ulusal ve yerel pazarlarla sınırlı değildir. Bu tip şirketler, aynı zamanda küreselleşme sürecinde uluslararası medya pazarlarını da ele geçirerek, fırsatları kendi lehlerine kullanmaya başlamışlardır. Pazara egemen olan çokuluslu şirketler, ürettikleri bir sinema filmini satmanın yanında, film müziklerini (özellikle şarkıcıların oynadığı ve müziklerini yaptığı filmlerde), oyuncaklarını, çıkartmalarını piyasaya sürerken, filmin senaryosunu kitap haline getirerek ve televizyon gösterim haklarını satarak pek çok yönden kâr

elde etmektedirler. Dahası; ürünlerin lisanslarını ve markalarını satmak da (örneğin, Harry Potter filmindeki kahramanların kıyafetlerini, eşyalarını, yiyecek ve giyeceklerini üretip satmak ya da bu filmlerdeki popüler karakterleri kendi reklam filmlerinde oynatarak başka tüketim mallarını pazarlamak gibi) yeni kâr alanları yaratmaktadır.

Holdingler, sadece kitle iletişim alanında faaliyet göstermemektedir. Diğer sanayi dallarının yanında bankacılık, finans, sigortacılık, petrol ve endüstriyel faaliyetlerde bulunurlar, ayrıca kitle iletişiminin sadece bir alanında değil, bütün alanlarında faaliyet gösterebilirler. Dolayısıyla; kitle iletişim alanındaki faaliyetler tekelci sermaye gruplarının mülkiyet ve denetimi altına girmektedir. Böylece içerikteki çeşitlilik de ortadan kalkmaktadır. Kapitalizmin ticari kitle ve tüketim kültürüne yönelik ürünleri bütün piyasayı kaplamaktadır.

Medya mülkiyetindeki yoğunlaşma ve bütünleşme, ya satın alma ya da birleşme ile aynı pazarda faaliyet gösteren şirketlerle [yatay bütünleşme] veyahut farklı alanlarda faaliyet gösteren firmaların bütünleşmesi [dikey bütünleşme] ile olur (McCullagh, 2002:75). Bütünleşmelerle bu holdingler, pazarda daha da güçlü bir hale gelirler. Rekabet eden şirket sayısı azalınca, mevcut şirketler, ürünlerini daha kolay pazarlarlar; ayrıca, maliyetleri düşürme imkanları da artar. Medya şirketleri, temelde reklam verenlere satılabilecek izleyici emtiasını üreteceği için (Smythe, 1977) tekelleşme ile izlenme oranlarını ve dolayısıyla gelirlerini artırma imkanları doğar. Tüm bu nedenlerle medyanın mülkiyet yapısındaki tekelleşme eğilimleri ve sahipliğin belirli ve sınırlı büyük sermaye gruplarının elinde toplanması, medyanın alanını ve çeşitliliğini sınırlandıran temel faktördür.

Her ne kadar liberal yaklaşımlar, kitle iletişim endüstrilerinde mülkiyet ve kontrolün birbirinden ayrıldığını, hisse senedi satışlarıyla mülkiyetin yaygınlaştığını, herkesin hisse sahibi olabileceğini, hisse sahibi olanların yönetim kurulları aracılığıyla karar alma süreçlerine katılacağını iddia etseler de mülkiyet yaygınlaşmaktan ziyade tekelleşmektedir. Sözde özerk profesyonel yöneticiler, bağımsız karar alan ve uygulayan insanlar değil, mülk sahipleri adına kâr/zarar hesabına

göre idari işleri yapan ücretli çalışanlardır. Medya profesyonellerini sınırlayan iki temel güç vardır; ekonomik bir zorunluluk olarak kârlılık ve hukuki düzenlemeler.

Özetle söylenecek olursa; kapitalist toplumlarda mülkiyet sahibi sınıf, kendi çıkarlarını geliştirmek ve korumak için toplumun geri kalanını ekonomik ve politik olarak yönlendirir. Medya kuruluşlarının kâr amaçlı oluşu, medya içeriğinin kitle kültürü olmasını sağlayan temel etmendir. Bu süreçte, hem bir artı-değer yaratılır ve kapitalistlerin kâr etmesi sağlanır hem de kapitalist sistemi destekleyen değerler ve inançla, kapitalist ideoloji yeniden üretilir. Medyayı kontrol eden sahipler, kendi çıkarlarını gerçekleştirdikleri sistemi destekleyen sağ politikaları desteklerler ve dolayısıyla bunu yaparken de sistemi meşrulaştırıp yeniden üretirler (O'Sullivan, Dutton, Rayner, 1998). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve denetimi ile bunun medya içerikleri üzerindeki etkisi konusundaki yaklaşımlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; araçsal ve yapısalci yaklaşımlardır.

3.a. Araçsalci Yaklaşım

Bu yaklaşım, K. Marx ve F. Engels (1992)'in Alman İdeolojisi adlı eserinde ortaya koyduğu "üretim araçlarını kontrol eden sınıfın aynı zamanda düşünce üretim araçlarını kontrol ettiği" yönündeki çıkarsamasına dayalı olarak, kitle iletişim araçlarını egemen sınıfın kontrol ettiği araçlar olarak gören yaklaşıma dayanır. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının mülkiyet biçimi ile topluma yayılan fikirlerin mevcut sistemi meşrulaştıracak fikirler olması arasında doğrudan bir nedensellik ilişkisi kurar. Burada, sahiplik içeriği belirleyen temel etmen olarak sunulur. Buna göre; medya, kaçınılmaz bir biçimde toplumun ekonomik yapısına bağlıdır. İletişim şirketlerinin sahiplerinin kültürel üretim üzerindeki denetimleri sebebiyle kitle iletişimi, var olan düzeni ve dolayısıyla kendi çıkarlarını korur ve meşrulaştırır. Bu yaklaşıma göre; ekonomik altyapı [kapitalist toplumlardaki üretim tarzı, üretim ilişkileri, üretim araçları sahipliği, teknoloji ve toprak gibi üretimin toplumsal güçleri] siyaset, ideoloji, dini inanç, hukuk, aile ve medya gibi

üstyapının parçası olan kurumları biçimlendirir (Jones ve Jones, 1999:37).

Bu yaklaşıma göre; kitle iletişim araçlarının holdingleşmesi ve tekelleşmesi neticesinde bunların çıktılarını ve politikalarını (örneğin, uzun dönemde yatırımların genişletilip genişletilmeyeceği, hangi alanlara yatırım yapılacağı veya yapılmayacağı, başka şirketlerle birleşilip birleşilmeyeceği, ne tip ücret ve fiyat politikalarının uygulanacağı, kimlerin işe alınıp kimlerin işten çıkarılacağı gibi konularda) holding sahipleri belirler. Şirketlerin profesyonel ücretli yöneticileri ise belirlenmiş bu politikaları uygulamakla görevlidirler. Ücretli yöneticiler bağımsız bir şekilde holding politikası oluşturamazlar.

Araçsalcı yaklaşıma göre; egemen kapitalist sınıfın üyeleri, holdingleri kendi kişisel ve dolayısıyla sınıfsal çıkarları doğrultusunda işletirler. Kitle iletişim holdinglerini kontrol eden bireysel kapitalistler, kendi özel çıkarlarını geliştirecek politikaları uygularlar. Böylece, kitle iletişim endüstrileri bir bütün olarak, kapitalist sınıfın ya da onun içerisindeki egemen bloğun çıkarlarını destekleyecek yönde işler. Görüldüğü üzere araçsalcı yaklaşım kitle iletişim holdinglerinin örgütlenme ve işleyişi üzerinde kapitalist mülkiyetin sınırlayıcı etkisine vurgu yapar.

Araçsalcı yaklaşımın kökeninde, Ralph Miliband'ın görüşleri de önemli bir yer tutmaktadır. Ralph Miliband (1968), Kapitalist Toplumda Devlet [The State in Capitalist Society] başlıklı çalışmasında kitle iletişim araçlarını, kendilerini kontrol eden egemen sınıfın çıkarlarını destekleyen fikir ve düşünceleri topluma yayan araçlar olarak görmektedir. Böylece, kitle iletişim araçlarının içeriğinin doğrudan doğruya kendilerini kontrol eden egemen sınıfın üyeleri tarafından belirlendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kitle iletişim endüstrilerini açıklayan araçsalcı yaklaşımın en önemli versiyonlarından birisi de Amerika Birleşik Devletleri'nde E. Herman ve N. Chomsky'nin geliştirdiği yaklaşımlarda görülmektedir. Herman ve Chomsky'nin araçsalcı yaklaşımına göre, medya, hükümetin uzantısıdır ve egemen seçkinlerin kendi çıkarlarını destekleyen politikalar konusunda bir "rıza üretme" aracıdır. Onlar, "Propaganda Modeli" adını verdikleri

yaklaşımlarıyla, Amerikan haber medyasının ekonomi politığını incelemişlerdir. Bu incelemede, çok farklı konu ve olayların Amerikan haber medyasında haber haline getirilirken benzer bir biçime büründüğü görülmektedir. Herman ve Chomsky'e göre böyle olmasını sağlayan beş temel sebep [filtre] vardır: (i) Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Amaçlı Oluşu, (ii) Reklam Ruhsatı (Kapitalist kuruluşlar alternatif medyaya reklam vermezler), (iii) Medyanın Haber Kaynakları (Çoğunluğu devlet ve hükümet yetkilileridir), (iv) Tepki ve Yaptırımcı Kurumlar (Bunlar yaptırım gücü olan önemli kuruluşlardır. Kendi çıkarlarının aleyhine yayın yapanlara ekonomik ya da başka türlü yaptırımda bulunma gücüne sahiptirler) (v) Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm (Medya genel olarak anti-komünist bir ideolojiye dayanır). Bütün bu faktörleri birer süzgeç ya da filtre olarak değerlendiren Herman ve Chomsky, her bir filtrenin haber üretim sürecine etki etmesiyle medyanın kapitalist ideolojiyi yeniden ürettiğini belirtirler (Herman ve Chomsky, 1988).

Beş filtre haber medyasının çıktılarını biçimlendirir ve haber medyasını bir propaganda makinesine dönüştürür. Kapitalist toplum kuramına başvurmaksızın, Herman ve Chomsky, medyayı, egemen seçkinler ve onların politikaları adına propaganda yapan devletin bir aracı olarak görürler. Medyanın mülkiyet yapısının ve ticarî zorunluluklarının, kurulu düzeni eleştiren fikirleri dışarıda bırakan bir filtre işlevi gördüğünü düşünürler. Ancak medya, kapitalist olarak örgütlenmiştir ve devlet politikaları, medyaya sahip olan ve onları kontrol eden grupların çıkarlarına hizmet eder. Medya, kurulu düzeni koruyacak şekilde propaganda yapar. Buna göre; medyanın temel amacı, toplumu ve devleti kendi denetimleri altında tutan ayrıcalıklı grupların ekonomik, sosyal ve siyasî gündemlerini savunmaktır. Medya bu işlevini çeşitli şekillerde yerine getirir: Konuların seçimi, ilginin dağıtılması, konunun çerçevelenmesi, enformasyonun süzgeçten geçirilmesi, vurgu ve tonlama ile tartışmayı kabul edilebilir sınırlar içinde tutarak propaganda yapar (Kellner, 1990:19).

3.b. Yapısalcı Yaklaşım

Yapısalcı yaklaşım ise kitle iletişim şirketlerinin işleyişi ve politikalarının oluşumunda bireysel kapitalist sahiplerden ziyade kapitalist ekonominin genel dinamiklerinin belirleyici ve sınırlayıcı etkisi üzerinde durur (Murdock, 1982). Buna göre; medyanın sahibi kim olursa olsun kapitalist ekonominin temel dinamiği medya kuruluşlarının işleyiş tarzını ve çıktılarını biçimlendirir. Bu biçimlendirmenin olması için medya holdinglerinin sahiplerinin bu kuruluşların işleyişine müdahale etmeleri gerekmez. Pazar yapısı ve kapitalizmin işleyiş yasaları, medya kuruluşlarının kapitalist ideolojiyi destekleyecek fikir ve düşünceleri üretmesine neden olur.

Yapısalcı yaklaşım böylece, bireysel mülk sahibinden ziyade holdingleşme ve tekelleşme gibi daha yapısal faktörler üzerinde durur. Özellikle Peter Golding ve Graham Murdock'un yaklaşımları yapısalcı yaklaşımın örnekleridir. Her ikisi de araçsalcıların yaptığı gibi, kitle iletişim kuruluşları konusunda basit bir nedensellik ve belirleyicilik ilişkisi kurulmasına karşı çıkarlar. Kitle iletişimi ve kültürel ürünlerin üretimi içinde faaliyet gösteren kuruluşlar, kapitalist bir ortamda faaliyet gösterirler ve bu ortam kâr etmek için belirli zorunluluklara uymayı gerektirir. Böylece, şirket olarak kârı en çoklaştırma çabası, kapitalist ekonomi içerisinde temel yapısal zorunluluk olarak kalır (Murdock,1982). Kitle iletişim kuruluşları, kâr etmek için büyük kitleleri etkilemek ve ekran başına çekmek zorundadır. Çünkü; kitle iletişim şirketleri, gazete, dergi, vcd, dvd, kaset vs gibi emtia formunda üretilen ürünlerinin satışının yanında özellikle radyo ve televizyonlar, gelirlerinin büyük bir çoğunluğunu reklam verenlerden almaktadırlar. Reklam verenler de izlenilirlik oranı ve satış rakamları gibi kârlılık göstergesi olan faktörlere bakmaktadırlar. Çünkü; reklam verenlerin amacı, çoğu tüketici olan mümkün olduğunca çok izleyiciye ulaşarak kendi ürünlerini satmaktır. Bu da medya içeriklerinin var olan şekilde (popüler kitle kültürü ürünleri şeklinde) oluşmasını sağlamaktadır. Çünkü; ekonomik sorunu olan izleyicilere ve tüketebilme imkânı olan izleyicilere seslenen bu kanallar, tüketemeyenleri ve sistemin dışladığı insanları yok saymakta ve bu insanlara yönelik ekonomik ve siyasal

sorunları gündeme getirmek yerine daha çok eğlence ve tüketime yönelik içeriklerle izleyicilere hitap etmektedir.

Rekabet tekelleşmeye yol açmaktadır ve bu durum piyasadaki kitle iletişim kuruluşlarının sayısını azaltmaktadır. Murdock ve Golding, medya ve kültür alanının büyük şirketlerce denetim altına alınmasının toplumsal sonuçları üzerinde dururlar. Böylece, iletişimsel kaynaklar, sınırlı sayıdaki holdingin denetiminde kalmakta ve çeşitlilik ortadan kalkmaktadır. Bu alana girmek ve yatırım yapmak büyük sermaye gerektirdiği için de içerikleri çeşitlendirecek yeni kuruluşlar ortaya çıkamamaktadır (Murdock ve Golding, 1979).

4. Kitle İletişimi ve Devlet

Halen pek çok ülkede ticari iletişim kuruluşlarının yanında kamuya ait medya kuruluşları da vardır. Ya da bazı üçüncü dünya ülkelerinde radyo ve televizyon yayıncılığı, devlet tarafından düzenlenen ve finanse edilen kamu hizmeti şeklinde gerçekleşmektedir. Burada amaç, izleyicileri bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmektir. Yani temel amaç; ekonomik kârdan ziyade ideolojik yönlendirmedir. Ancak, hem kamu hem de ticari yayıncılığın bir arada bulunduğu ülkelerde, her iki sektör arasındaki rekabet, kamu hizmeti veren kuruluşların izleyici çekebilmek için içeriklerini daha da popülerleştirmesine yol açmıştır.

Ticari kuruluşların ürünlerini biçimlendiren sadece pazar mekanizması ve ticari faaliyetler değil, bunun yanında devletin yasal sınırlamalarıdır. Ancak; devletin doğası ve kitle iletişim faaliyetleri üzerindeki etkisi konusundaki tartışmalarda da öncelikli sorun, devletin doğası konusundaki yaklaşımdır. Devleti tarafsız bir kurum olarak gören liberal yaklaşımların aksine eleştirel yaklaşımlar ve özellikle Marksist yaklaşım, devleti egemen sınıfın çıkarlarını koruyan ve temsil eden bir aygıt olarak görür (Barrat, 1990:60). Dolayısıyla da devlet, yapmış olduğu hukuki düzenlemelerle de kapitalist üretim ve yeniden üretimin siyasal ve yasal çerçevesini oluşturur.

Özellikle 1980'lerde neo-liberal politikalarla birlikte pek çok ülkede kitle iletişim alanı sermayeye yatırım alanı olarak açılmıştır. De-regülasyon süreci ile bunun önündeki yasal en-

geller kaldırılmış ve buna imkan veren yasal düzenlemeler getirilmiştir. Yine aynı dönemde, ekonominin küreselleşmesi ve çokuluslu şirketlerin ortaya çıkması da doğal bir sürecin sonucunda değil, bir takım yasal düzenlemelerle olmuştur. Özellikle, küresel çokuluslu medya şirketleri ve küresel ekonomiyi mümkün kılan internet, bu dönemin ürünleridir. Çokuluslu şirketler, medya sektörlerinin farklı alanlarına yatırım yaparak, içerikte olmasa da sektör bazında yatırımlar açısından çeşitlenmeye sebep olmuşlardır.

Kapitalist toplumlarda medya ve iletişim (düşünce ve ifade) özgürlüğü, yasalarla güvence altına alınmaktadır. Liberal dünya görüşüne göre, halk adına hükümetleri denetlediği ve halkı bilgilendirdiği ve dolayısıyla demokrasiyi koruduğu ve geliştirdiği gerekçesiyle medyaya dördüncü güç gözüyle bakılır. Ancak, çok az sayıdaki büyük sermaye sahibi anayasal ve hukuki anlamda kitle iletişim özgürlüğüne sahiptir ve sadece güçlü çıkar grupları bu sürece gerçek anlamda etki edebilir. Dahası, vatandaşların pek çoğu bu sürece müdahale edemeyecekleri gibi bu sürecin doğasına etki eden sosyo-ekonomik ve politik güçlerin farkında bile değildirler.

Masterman (1990:88-89)'a göre, devlet ve yasalar kuramsal olarak beş şekilde kitle iletişim sürecine müdahale edebilirler. Bunlardan ilki; ulusal çıkar (aslında kapitalist sınıfın çıkarı) gerekçesiyle doğrudan yasal kontrol olarak, ikincisi; (ekonomik ve) yasal yaptırımlardan korkarak medyanın öz-denetim yapması, üçüncüsü; silahlı çatışma ve savaş dönemlerinde devletin doğrudan denetiminin mümkün olması, dördüncüsü; medya kuruluşlarının içinde işlediği anayasal çerçevenin sınırlamasıyla ve son olarak da, medya kuruluşunun kendi pratiklerinden kaynaklı bir şekilde uyguladığı gönüllü öz-denetimle bu müdahale gerçekleşir.

Teorik olarak hükümetler (ve devlet) kitle iletişim sürecine doğrudan müdahale etmezler. Yani, önceden doğrudan bir açık sansür uygulamazlar. Ancak; görünüşte rekabeti korumak için anti-tröst yasaları çıkarabilir, toplumun egemen ahlakı, millî ve dinî gelenekleri ile gençlerin ve çocukların fiziksel ve cinsel gelişimini olumsuz yönde etkilemesi muhtemel yayınlarla, medyaya konu olan kişilerin kişilik haklarını koru-

yucu yönde yasal düzenlemeler yapabilmektedirler. Bunların ötesinde hükümetler (ve siyasal güçler) bu sürece dolaylı yollardan etki edebilirler. Öncelikle, yasal mevzuatlarla kitle iletişim kurumlarının kendi kendilerini düzenleyen ve denetleyen kurulları ve mekanizmaları oluşturulur. Hatta siyasal otorite, frekans ve kağıt tahsis, kamu ilan ve reklamların dağıtımı gibi mekanizmalarla da kitle iletişim kurumlarına müdahale ve yaptırımlarda bulunabilir. Yine siyasal güç, birer şirket düzeyinde olan medya kuruluşlarına ekonomik destek sağlayabilir veya sağlamayabilir, kredi verebilir veya vermeyebilir, borç erteleyebilir veya ertelemeyebilir, güç durumunda olanlara el koyabilir veya koymayabilir. Bunun gibi mekanizmalarla siyasal güç, medya içeriklerinin oluşumunu sınırlandırabilir ve/veya kendi çıkarına aykırı olanları engelleyebilir.

Bir de olağanüstü koşullarda (örneğin, savaş, terör, karmaşa ve doğal veya yapay felaket ve darbe zamanlarında), ulusal güvenlik ve kamu çıkarı gibi gerekçelerle kitle iletişim sürecine doğrudan müdahale edebilir ya da sansür uygulayabilir. Bu tip el koyma, yasaklama, dağıtımı durdurma, düşünürleri ve yazarları cezalandırma gibi sansür ve baskılar, daha çok muhalif ve / veya eleştirel basın-yayın organlarına yönelik olmaktadır.

Yine, medyada çalışanların sosyal hakları da yasalarla düzenlenir. Bu bağlamda, pek çok ülkede medyada normal çalışma sürelerine uyulmadan çok uzun süreler çalışılmakta, çalışanların sosyal güvenliği ve can güvenliğini sağlayacak tedbirler yeterince alınmamaktadır. Çalışanların pek çoğu düzenli bir şekilde maaşını alamamakta, emekliliğe ilişkin primleri mümkün olduğunca yatırılmamakta, pek çok insan stajyer olarak ücretsiz bir şekilde çalıştırılmakta, hak talep edenler veya örgütlenmeye (örneğin, sendikalı olmaya) çalışanlar işlerinden olmaktadır. Bu sektörde çalışanlara hiçbir şekilde iş güvencesi verilmemektedir. Son günlerde, gündemde olan Türkiye’de uzun yıllar en çok okunan gazeteci olan Emin Çölaşan (2007)’in durumu bunun bir örneğidir. Bu da çalışanları disipline eden temel faktörlerdendir. Bunun dışında tepe noktalarda birkaç insan binlerce dolar maaş almakta, aşağıdakiler de günün birinde bu maaşları alma özlemiyle var olan ça-

lışma koşullarına katlanmaktadır. Bu sũreçte ũretim, dağıtım ve ũrũnũ, ũrũnũnũn ortaya cıkmasını sağlayan emek ve yukarıda anılan calışma koşullarını devlet, aslında mũlkiyet ilişkilerinin hukukũ ifadesi olan yasalarla kapitalistlerin lehine olacak şekilde gũvence altına alır.

Sonuç

Bu makalede, kapitalist toplumlarda kitle iletişim sũrecinin ũretim boyutuna etki eden ekonomik ve politik gũçler ortaya konmuştur. Bu sũreçte, medyada mũlkiyet yapısının yanında ekonomik ve politik gũçlerin cok bũyũk etkisi olduğunu vurgulayan araçsalcı ve yapısalcı yaklaşımların temel argũmanları vurgulanmıştır. Bunun yanında, medya pazarında pazarı kontrol eden medya holdinglerinin tekelleşme ve holdingleşme ile kũreselleřme sũreçlerine değinilmiştir. Ekonomik gũçlerin yanında, politik yapının doğası ve bu gũçlerin medya ũretim sũrecine dolaylı yollardan nasıl etki edebileceği de belirtilmiştir.

Sınıflar arasında ekonomik ve politik gũcũn eşişsiz dağıtıldığı kapitalist toplumlarda, medyanın mũlkiyet yapısının ve bu bağlamda politik gũcũn sınıfsal karakterinin, egemen ve egemenlik altındaki sınıflar arasındaki tahakkũm ilişkilerini yeniden ũretecek şekilde örgũtlenmeye ve bu yapıyı sũrdũrecek bir içeriğe neden olduğu gũrũlmektedir. Cũnkũ; medyanın mũlkiyet yapısı tekelleşmekte, kũresel olarak cok-uluslu sermaye ile bũtũnleřmekte, medya içerikleri ve izleyiciler emtialaştırılmakta, mũlkiyet ve sermayenin mantığına uygun olarak, içerikteki cęeitlilik ortadan kalkarken ũrũnler standartlaşmakta, karşıt ve eleştirel gũrũřler marjinalleştirilerek bu sũreçten dışlanmakta ve iletişim, kamusal bir hizmet olmaktan cıkarak, kapitalistlerin ũzel cıkarlarına hizmet eden bir endũstri haline gelmektedir (McQuail, 1994:83). Devlet de hem kapitalist sınıfa ekonomik kaynak aktaran [ruhsat, vergi, teşvik ve kredi ve frekans tahsisi] (Williams, 2001), hem de bu sũreci meşrulaştıran ve dũzenleyen bir konumda yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Barrat, David (1990). *Media Sociology*. 2nd Edition. London and New York: Routledge.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. ve Albarran, A (1998). "A Framework for the Study of Global Media Economics". (in) *Global Media Economics*. (Eds.): Alan B. Albarran and Sylvia M. Chan-Olmsted. Ames: Iowa State University Press.
- Çölaşan, Emin (2007). *Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi*. 50. Baskı. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Herman, E. (1995). "Media in the U. S. Political Economy". (in) *Questioning the Media A Critical Introduction*. Editors: John Downing, Ali Mohammedi, Anabelle Sreberisay-Mohammedi. 2nd Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Random House.
- Jones, Marsha and Jones Emma (1999). *Mass Media*. London: MacMillan.
- Kellner, Douglas (1990). *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, CO: Westview Press.
- Marks, K., Engels, F. (1992). *Alman İdeolojisi*. Çeviren: Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.
- Marks, K., Engels, F. (1977). *Devlet ve Hukuk Üzerine*. Derleyen ve Çeviren: Rona Serozan. İstanbul: May Yayınları.
- Masterman, Len (1990). *Teaching the Media*. 3rd Edition. London and New York: Routledge.
- McCullagh, Ciaran (2002). *Media Power A Sociological Introduction*. New York: Palgrave.
- McQuail, Dennis (1994). *Mass Communication Theory An Introduction*. 3rd Edition. London: Sage Publications.
- Miliband, Ralph (1968). *The State in Capitalist Society*. Weidenfeld.
- Murdock, Graham (1982). "Large Corporations and the Control of the Communication Industries". (in) *Culture, Society and the Media*. Editors: M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curan and Janet Woollacott. London and New York: Methuen. 118-150.
- Murdock, G. ve Golding, P. (1979). "Capitalism, Communication and Class Relation". (in) *Mass Communication and Society*. Editors: J. Curan, M. Gurevitch and J. Woollacott. London: Open University Press. 12-43.
- O'Sullivan, T., Dutton, B., Rayner, P. (1998). *Studying the Media An Introduction*. 2nd Edition. London, Sydney, Auckland: Arnold.

- Schiller, Herbert, I. (2000). Challenging the Global Cultural Factories. <http://www.papertiger.org/roar/chap2.html>-05.10.2000.
- Smythe, Dallas W. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol.:1. No:3. Fall. 1-27.
- Sönmez, Mustafa (1996). "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları". *Birikim*. Aralık-Sayı: 92. ss.: 76-86.
- Williams, Raymond (2001). "Teknoloji ve Toplum". *Doğu-Batı*. Yıl:4. Sayı: 15. Mayıs-Haziran-Temmuz. Ss.: 227-238.

İDEOLOJİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI: BELİRLENİM SORUNU

Peter Golding & Graham Murdock¹

Bu makalede, temelde kitle iletişimiyle ilgilenen toplumbilimcilerin, kitle iletişiminin nihai çıktısının doğasını ve kapsamını belirleyen kitle iletişim sürecinin üretim dinamiklerine ve ekonomik örgütlerin işleyişine detaylı bir şekilde bakmaları gerektiğini iddia ediyoruz. Bunu önermekle, ekonomik güçlerin, kültürel üretimi biçimlendiren yegâne faktörler olduğunu ya da onların her zaman ve her yerde en önemli faktörler olduğunu iddia etmiyoruz. Ya da “alınan kararlar ve pazar güçleri ile medyanın ideolojisinin doğası arasında sıkı ve zorunlu bir uygunluk olduğunu” varsaymıyoruz. Devlet ve siyasi yapı tarafından konulan denetim ve kısıtlamaların önemini ya da egemen kültürel kodlar ve gelenekler tarafından kullanılan ataletin (inertia) önemini yadsımıyoruz. Veyahut “üretim sürecindeki personelin göreceli özerkliğini ve profesyonel ideoloji ve pratiklerin mevcut etkilerini” inkâr etmiyoruz. Yine de bizim için burada önemli olan “göreceli” kavramıdır. Bundan dolayı; Stuart Hall’ün, “yeterli bir analiz için ekonomik belirle-nim düzeyinin zorunlu fakat yetersiz koşul” (Hall, 1978: 239) olduğu görüşüne tamamen katılırken, “zorunlu” kelimesinin altını çizmek istiyoruz. Bize göre; üretimi biçimlendiren ekonomik belirleyicilere dikkatle eğilmeyen, medyanın işleyiş tarzını ideolojik aygıtlar olarak inceleyen toplumbilimsel analizler yetersiz ve tarafsızdır. Ancak, son on yılda İngiltere’de kitle

1 Peter Golding And Graham Murdock (1997). “Ideology And The Mass Media: The Question Of Determination”. The Political Economy Of The Media. Vol: 1. (Eds.): Peter Golding And Graham Murdock Cheltenham And Brookfield: Edward Elgar Publishing. Ss.: 476-506.

iletişimi konusunda akademik ilgide çok önemli bir artış olmasına rağmen, son dönemdeki çalışmaların çoğunda “zorunlu” unsura tam olarak değinilmemektedir. Daha yeterli bir analiz için bu eksikliğin önemi, İngiliz medyasının yapısındaki son gelişmelerle daha dikkat çekici ve daha yıkıcı olarak ortaya çıkmıştır.

Son yirmi yıldır İngiltere’de medya konusunda çok büyük bir patlama yaşanmaktadır. Bu büyümenin önemli kısmı özel sektörde yaşanmıştır; öncelikle (ses kayıt endüstrisindeki hızlı büyümede olduğu gibi) yeni ürünlerin ve pazarların gelişmesiyle ve ikinci olarak, önceden eski tarz girişimlerin egemen olduğu basın alanına, gelişmiş kapitalist işleyişin nüfuz etmesiyle ve (ilk başta bağımsız televizyonun yayına başlaması ve daha sonra yerel ticari radyoların ortaya çıkmasıyla) o ana kadar tamamen kamuya ait olan yayıncılık sektöründe. Aksine, kamu sektöründeki benzer gelişmeler, –BBC 2’nin başlatılması, BBC yerel radyosunun kurulması ve belediyeye ait kablo şebekesindeki deneyler- hiçbir yerde iki sektör arasında bir dengenin kurulmasına yetmedi. Başka bir yerde de belirttiğimiz gibi (Murdock ve Golding, 1977b), özel sektörün bu büyümesinde giderek uluslararası bir düzeyde işleyen, iletişimnin temel sektörleri ile boş zaman ve enformasyon sektörünün diğer alanlarında önemli hisselerle sahip olan görece olarak çok az sayıdaki büyük şirket başı çekmiş ve sektöre egemen olmuştur. Son dönemdeki gelişmeler, büyük iletişim şirketlerinin kültürel üretim üzerindeki kontrolünü zayıflatmaktan ziyade, bu kontrolü güçlendirmiş ve pekiştirmiştir. BBC, ortaya çıkan holdinglerin hakim olduğu yapının yegane ve en önemli istisnası olmuştur. Ancak sadece bir istisnası, örneği değil. Gerçekte, şirketlerin temel faaliyet alanlarının işleyişi esas olarak kapitalist ölçütlere göre yönetilmektedir. Buna göre; günümüz İngiltere’sinde kitle iletişim alanı bir bütün olarak ele alındığında, şüphesiz iletişim holdinglerinin bu alanın merkezinde olduğu görülür. Bundan dolayı; biz, toplum-bilimsel bir analizin, ortaya çıkan bu ekonomik yapıyı ele alması ve medyanın üretim tarzlarını ve kapsamını biçimlendiren örgütsel yapıyı ve bunu destekleyen dinamiklerle analize başlaması gerektiğini iddia ediyoruz. Ancak, ironik bir şekilde,

holdinglerin egemen olduğu bu süreç hızlanmış ve genişlemiştir. Dolayısıyla; ekonomik belirlenim sorunu, akademik analizin merkezinden çıkarılmış ve İngiltere’deki medya konusundaki son dönem literatürde tamamen yok olmuştur. Bu yok oluşun etkili bir gerekçesi, çoğulcu yaklaşımın çeşitli versiyonları tarafından ileri sürülmüştür. Çoğulcu yaklaşımlarca, çağdaş kapitalizmde üretim araçları sahipliğinin kültürel kontrolün giderek daha az önemli bir kaynağı haline geldiği dile getirilmekte ve alternatif ve benzer iktidar kaynaklarının öneme vurgu yapılarak, kültürel olgularla ekonomik yapı arasındaki ilişki gizlenmektedir. Bu argümanı izleyen çoğulcu yaklaşım taraftarları, genellikle “yönetimsel devrim” tezinin bazı versiyonlarından ilham almaktadırlar. “Yönetimsel devrim” tezi kitle iletişim araçlarına uygulandığında, üretim sürecinde yer alan elemanların göreceli özerkliğine, işleyişsel denetimde onların tekeline ve medyanın nihai çıktılarının ideolojik çoğulculuğuna vurgu yapılır. Üretim üzerindeki dışsal kısıtlamaların, özellikle devletin uyguladığı çeşitli kontrollerden kaynaklandığı düşünülür. Radikal eleştirmenler tarafından ortaya konulan pek çok tutarlı soruya rağmen, İngiltere’de medya konusundaki tartışmalarda büyük oranda çoğulcu yaklaşımın farklı versiyonları egemendir. En popüler olan yaklaşımında çoğulcu anlayış, kitle iletişim endüstrisinin mevcut yapısında, sahiplerin ve pratisyenlerin meşru oldukları görüşünü ileri sürer (örneğin, bakınız Whale, 1977). Daha gelişkin biçimlerinde çoğulcu yaklaşım, kitle iletişimi konusundaki akademik çalışmaların içine güçlü bir şekilde kök salmıştır. Bu yaklaşım; İngiltere’de kitle iletişim araştırmalarında en ünlü araştırmacılardan birisi olan Jay Blumler’in incelemelerini destekler (örneğin, bakınız Blumler, 1977). Burada, siyaset ve devlet kurumları özellikle ekonomik yapıdan ayrı iktidar blokları olarak görülmekte ve bunların medya ile olan ilişkileri üzerinde yoğunlaşarak, ekonomik belirlenim sorunu analizden çıkarılmaktadır. Bundan dolayı Blumler’a göre; onları destekleyen ekonomik yapılara ve dinamiklere bakılmaksızın, kitle iletişim araçlarının siyasi ve kültürel rolü uygun sorularla yeterince incelenebilir (bakınız, Gurevitch ve Blumler, 1977). Daniell Bell, son çalışmalarında, güçlü bir şekilde günümüz

modern kapitalizmde ekonomik, siyasi ve kültürel alanların birbirinden ayrı alanlar oluşturduğunu ve bu alanların farklı ve giderek birbirleriyle çelişen eksensel ilkelere göre yönetildiğini iddia ederek, ekonomik belirleyicileri medya analizinden çıkaran ayrı ve fakat benzer bir örneği ortaya koymuştur (Bell, 1976). Ekonomik, siyasi ve kültürel alanları birbirinden ayıran açıklamalar özellikle şaşırtıcı değildir. Gerçekte bu açıklamalar, Marksist toplumbilimine karşı olan liberal ve tutucu eleştirilerin bütünleşik ve zorunlu bir unsurudur. Ancak, şaşırtıcı olan, Marksist kültür sosyolojisinin kendi içinde de benzer argümanların görölmesidir.

Stuart Hall'ün geçenlerde belirttiği gibi, ekonomik belirleyicilerin önemi konusundaki ısrar, "Marksizmin temel ilkesidir, eğer bu olmazsa Marksizm burjuva 'sosyolojisi'nden ayırt edilemez" (Hall, 1977d:23). Hall'e göre; "Belirleyiciler alanını terk edersek Marx'ın düşüncesinin bu ya da şu yönünü değil bütün sorunsalını terketmiş oluruz" (Hall, 1977b:52). Ancak yine de Hall'ün kendisi de dahil, İngiltere'de kültür sosyolojisi konusundaki çağdaş Marksist çalışmaların çoğunluğu, bu ekonomik belirlenim sorununu tam olarak analiz etmede kısmen sürekli başarısız olmuştur. Büyük ölçüde, analizin önemli bir odağı olan belirlenim sorununun analizlerden çıkarılması, medyayı kapitalist sınıfın bir aracı ve onun ürünlerini de az çok sorunsuz bir şekilde kapitalist çıkar ve ideolojileri yayan sistemler olarak gören indirgemeci görüşün hamlığına gösterilen tepkiden kaynaklanmaktadır. Bu anlayış, iki dünya savaşı arasındaki yıllarda ve 1950'lerin başında altın çağını yaşamıştır. Hatta hâlâ güçlü bir akademik destek bulmaya devam etmektedir. Örneğin Ralph Miliband'ın medyanın rolü ile ilgili görüşleri, aşağıda *Marxism and Politics* (Marksizm ve Politika) kitabından yapılan alıntıda görüldüğü üzere genellikle indirgemeci yaklaşımı güçlü bir şekilde ortaya koyar:

Çok çeşitli medya çıktısının ulaşmak istediği başka amaçlar ne olursa olsun, medyanın taşıdığı bu mesajlar, ayrıca işçi sınıfı arasında bir sınıf bilincinin gelişmesini engellemeyi amaçlar.... "maddi üretim araçlarını kontrol eden sınıf aynı zamanda düşünce üretim araçlarını da kontrol eder"; ve onları kuru-

lu düzene muhalefet edecek düşünceleri zayıflatmak için kullanır (Miliband, 1977:50).

Bu tür indirgemeciliğin sınırlılıkları karşısında, çağdaş Marksist kültür sosyologları, kültürel alanın göreceli özerkliğine, özgüllüğüne ve sınıf çıkarlarına ve sınıf kontrolüne indirgenemezliğine vurgu yaptılar. Tekelci kapitalizmle olan ilişkisinde değil, onun kapitalist devletle ilişkisinde medyayı iktidar yapılarına bağlayan temel bağlantılara baktılar. Bu yaklaşımlar, Marksist toplumbilimindeki önemli fakat az gelişmiş alanlara eğildikleri için önemlidirler. Onların sunduğu kaba indirgemeciliğin reddedilmesi hem önemli hem de gereklidir ve böyle olmaya devam etmektedir. Ancak bize göre; ekonomik indirgemecilikten kurtulmaya çalışan çağdaş girişimlerin çoğu “ideolojik analiz içindeki ekonomik düzeyin giderek artan bir şekilde tamamen zayıflamasına yol açmıştır” (Garnham, 1977:345). Bu sonuç garip bir paradokstur. Bir yandan, Marksist çerçeve içinde hareket eden iletişim toplumbilimcileri, kendilerini diğer görüşlerden ayırdığı için ekonomik belirlenime vurgu yapmak zorunda kalıyorlar. Diğer yandan, bu belirleyicilerin pratikte nasıl işlediğini ortaya koymada başarısız olmaları, şiddetli bir şekilde, onların analizinin gücünü ve farklılığını zayıflatmaktadır. Belirlenim sorunu, böylece somut analizin hareket noktasından ziyade, tekrar edilen bir tür sihirli söze dönüşmektedir. Bundan sonraki kısımda İngiltere’de iletişim alanının en önemli ve etkili Marksist kuramcısının çalışmalarında bu paradoksa daha yakından bakacağız. Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi’nin üyeleri kendi temel amaçlarını “ekonomik indirgemecilik ya da idealizme düşmeden Marksist sorunsalın geniş çerçevesi içinde kültürel ve ideolojik oluşumların kuramlarını geliştirmek” olarak tanımlamışlardır (Chambers vd., 1977:109). Bu eğilim, yalnızca onların çalışmalarını karakterize etmez, fakat İngiltere’de daha genel olarak Marksist kültürel incelemelerin içine sokulan bir anlayıştır. Ekonomik indirgemeciliğe karşı mücadele çeşitli sonuçlara yol açmıştır. Bu, örneğin Edward Thompson’un temel / üstyapı metaforunu reddetmeye ve onun yerine diyalektik olarak etkileşimde bulunan bitişik alanlar olarak ekonomi ve kültür anlayışına kaymasına yol açmış-

tır. Kendisiyle yapılan bir görüşmede ortaya koyduğu gibi; "belirli üretim tarzlarıyla uyumlu olan belirli değer sistemleri ve uyumlu değerler sistemi olmaksızın anlaşılamayacak olan üretim tarzları vardır. Biri diğerine tâbi (bağlı) değildir... bu ikisi aynı paranın iki farklı yüzüdür" (aktaran, Mason, 1977:229). Benzer bir görüş, modern iletişim incelemelerinde yeni ufuklar açan *The Long Revolution* (1965) [Uzun Devrim] adlı kitapta Raymond Williams'ın geliştirdiği argümanı destekler. Williams, kültür alanındaki "uzun devrimi", ekonomideki endüstri devrimi ve siyasi alandaki demokratik burjuva devriminin yanında, eğitimin ve iletişim sistemlerinin genişlemesinin harekete geçirdiği üçüncü bir devrim olarak sunar. Ona göre; bu üç süreç birlikte çağdaş deneyimin niteliğini ve temposunu belirler. Bu alanlar, herhangi bir alan diğerleri üzerinde belirleyici olmadan, diyalektik olarak devamlı bir şekilde etkileşimde bulunurlar. Williams'a göre sonuç olarak; herhangi birisine öncelik vermeksizin kültür, politika ve ekonomi alanları arasındaki karmaşık etkileşimi incelemek gerekir, seçeceğimiz her şey soyuttur (Williams, 1965:62). Ancak, bir yıl sonra açıkladığı, günümüz İngiltere'sindeki kitle iletişimi konusunda somut ve tartışmalı analizinde Williams, kültürel üretim üzerindeki ekonomik yapı ve belirleyicileri eksen alan görüşe yaklaştı. Williams, kontrolün büyük iletişim holdinglerinin ellerinde yoğunlaşmasının arttığını ve bunun, ortaya çıkan durumun özelliği olduğunu ve bunun sonucunda, "kapitalist iş, tutum ve yöntemlerinin" gittikçe daha çok alana, daha derinlemesine nüfuz ettiğini, kendilerini neredeyse iletişimin merkezine yerleştirdiklerini kabul etti (Williams, 1968:31). Karşılaştığı bu gerçeklere çözüm olarak önerdiği, değişim için en önemli ve yegâne harekete geçirici güç olarak kamusal mülkiyetin genişletilmesiydi (Williams, 1968:155). Daha sonraki çalışmalarında, Williams'ın genel kuramsal yaklaşımı ile çağdaş kitle iletişim sistemleri konusundaki somut analizleri arasındaki gerilim daha da keskinleşmiştir. Onun son dönem yazdıklarından yapılan iki alıntıya dikkat edin:

"Ekonomik belirleyiciliğin kültürel çalışmaların içine sokulması tabii ki Marksizm'in özel katkısıdır ve bunun basit bir şekilde analizin içine sokulduğu zamanlar vardır. Fakat niha-

yetinde bu, asla basit bir şekilde analize sokulmamalıdır, çünkü sınırlayıcı formüllerin ötesinde gerçekten yapılması gereken, bütün toplumsal maddi sürecin ve toplumsal ve maddi olarak özgül kültürel üretimin restorasyonudur (Williams, 1977a)."

"Kültürel sorunu, politik ve ekonomik sorunlardan ayırarak ya da onlar arasında ikincil veya bağımlı ilişkiler olduğunu varsayarak yeni yayıncılık biçimlerine (özellikle televizyona), reklama ve basındaki yaşanan değişimlere bakınak imkansızdır (Williams, 1976b:90)."

Burada paradoks iş başında. Bir yanda, güçlü bir şekilde, ekonomik belirleyicilere daha yakından bakmanın Marksist kültür sosyolojisinin ayrılmaz bir parçası olduğunu iddia eder. Öte yandan, kültürel üretim ve ekonomik dinamikler arasında "ikincil ya da bağımlı ilişkiler" olduğunu varsaymanın imkansız olduğu konusunda ısrar eder.

Ancak, çağdaş kitle iletişim araçlarının somut analizine sıra geldiğinde Williams, holdinglerin bu alandaki ekonomik kontrollerinin artan önemini ve ortaya çıkan kitle iletişim sistemlerinin biçim ve kapsamını belirleme potansiyelini bir kez daha kabul etmek zorunda kalır. Onun, *Television: Technology and Cultural Form* (1974) [Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim] kitabında güçlü bir şekilde belirttiği gibi, veri işleyen yeni elektronik teknolojiler, video uydu iletişimi ve kablolu televizyon, tüm toplumsal süreçlerinizi etkilemek, değiştirmek ve bazı durumlarda denetlemek için kullanılabilir... Bunlar, eğitilmiş ve katılımcı demokrasiye yönelen, uzun devrimin ve etkili iletişimin iyileştirilmesinin çağdaş araçlarıdır. Fakat bunlar, birkaç ulus-aşırı şirketin haberlerden psikolojik dramalara kadar, neredeyse planlanmış ihtimaller arasında sınırlı bir seçimle, farklı sorun ve deneyim türlerine, bireysel ve toplu tepkiye kadar yaşamımıza çok daha fazla girebildikleri kısa ve başarılı bir karşı devrimin araçları da olabilir (Williams, 1974:151).

Özellikle bu son cümlede, Williams'ın daha kuramsal olan çalışmalarında sistemli bir şekilde incelemediği bir biçimde, ekonomik belirlenim sorunu, güçlü bir şekilde polemiklerin arka kapısından geri döner.

Daha önce belirttiğimiz üzere, Williams'ta olduğu gibi, Stuart Hall de ekonomik belirlenim sorununun Marksist kültür sosyolojisi açısından merkezî olduğunu iddia eder. Ancak, Williams'tan farklı olarak bu konu, onun çağdaş medya konusundaki mevcut analizlerinde hiç de önemli bir yer teşkil etmez. Bu konu, kuramsal bir parantez içine yerleştirilir ve bu şekilde dile getirilir. Bu durum, genellikle Hall'ün esas sorunsalını başka bir yere yerleştirmesinden; ilgiyi, "Marx, Engels ve Lenin sonrasında Marksist 'üstyapı kuramının' ve temel/üstyapı ilişkilerinin gelişmesine önemli katkılar oluşturdıklarını" iddia ettiği Gramsci ve Althusser'e çekmesinden kaynaklanmaktadır (Hall, 1977b:64). Her iki düşünürün de İngiliz Kültürel İncelemelerinin istikarneti üzerinde karmaşık ve devam eden etkileri vardır ve bu etkiyi hakkıyla ortaya koymak başka bir makale oluşturacak şekilde bu makalenin sınırlarını aşar. Ancak burada, bu etkinin çok temel bazı noktalarını ana hatlarıyla ortaya koyabiliriz.

Hem Gramsci hem de Althusser, modern kapitalizme özgü üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde, kültür ve ideoloji alanının giderek artan bir öneme sahip olduğunu belirtirler. Fakat her iki düşünür de ideoloji alanının, görece olarak özerk olduğuna ve kendine özgü dinamiklerinin bulunduğu ve kendi başına etkili olduğuna vurgu yapmanın sıkıntısını çekmektedirler. Durum bu şekilde tanımlandığı için, ideolojik alanın analizi sadece kendi içinde önemli bir analiz alanı olarak görülmekle kalmaz, ayrıca onun içsel dinamiklerinin, içinde işlediği ekonomik bağlardan bağımsız bir şekilde ortaya konulabileceği de düşünülür. Örneğin, geçenlerdeki bir makalesinde Stuart Hall, modern medyanın büyümesinin, "bizim şimdi 'tekelci kapitalizm' olarak adlandırdığımız her şeye uyduğunu ve onunla kesin bir bağı olduğunu" ve gelişmesinin en son aşamasında medyanın, "modern emeğin ve üretici sürecin kendisinin doğrudan kalbinde yer aldığını" ileri sürmüştür. Yine de, "medyanın tarihsel olarak büyümesinin ve yayılması- nın unsurlarının bir yana bırakılarak, medyaya ideolojik aygıtlar olarak özel bir dikkat sarf edilmesi gerektiği"ni iddia eder (Hall, 1977a:340). Bunun aksine biz, medyanın "ideolojik aygıtlar" olarak işleme biçimlerinin, tam olarak sadece onların

sistematik bir şekilde kapitalist ekonomilerdeki büyük ölçekli ticari girişimlerin konumlarıyla ilişkilendirilirse ve bu ilişkiler, eğer tarihsel olarak incelenebilirse anlaşılabilirliğini iddia ediyoruz. Ancak, Hall'ün temel sorunsalını tanımladığı biçimde yaklaşıldığında, medyanın işleyişinin ekonomik ve ideolojik boyutları arasındaki bu ayrım tamamen anlaşılabilir. Yine de bize göre; bu yaklaşım, zorunlu olarak ideolojik üretimin kısmî ve yetersiz bir açıklamasını sunmaktadır.

"İdeolojik aygıtlar" kavramsallaştırmasında da Althusser'in etkisi çok açıktır. Gerçekte, "ideoloji" kavramsal şemsiyesinin altındaki şeylerin genişlemesi, kültür sosyolojisi konusuna Althusser'in ikinci katkısını oluşturmaktadır. Bu genişletilmiş tanım içerisinde ideoloji, "görelî resmi inançlar sisteminin bir tanımlanması değil; daha ziyade pratikler, ilişkiler ve kurumların cisimlerinin bir tanımıdır" (Williams, 1977b:13). Sonuç olarak; Pierre Macherey'in işaret ettiği gibi, "toplumun ideolojisinin incelenmesi, düşünce, fikir ve temsiller sisteminin analiz edilmesi değildir, belirli sayıdaki özgül pratiklerin tekabül ettiği ideolojik aygıtların maddî işleyişlerinin incelenmesidir" (aktaran, Mercer ve Radford, 1977:5). Ancak, medya konusunda bu anlayışla yapılan çalışmaların çoğu, "ideolojik aygıtların maddî işleyişlerini" ve onların tekabül ettiği pratikleri incelememişlerdir. En azından bu, çok doğrudan yapılmamıştır. Daha ziyade, bu konuya belirli medya ürünleri biçiminde dolaylı olarak yaklaşılmıştır. Burada kesin etkiler, semiyolojik analizin çeşitli tarzlarından gelmiştir. Althusser'in ifadesiyle semiyoloji, mütemadiyen çağdaş Marksizmin ideoloji analizinden doğmuş "yavrusu"dur. "Bir anlamda her metnin kendi toplumsal ilişkilerini içinde taşıdığı" (Eagleton,1976:48) yönündeki çok mantıklı bir varsayımdan hareket eden bu yaklaşım, argümanı daha da ileri götürür ve metnin okunarak bu ilişkilerin tekrar ortaya konulabileceğini ve yorumlanabileceğini iddia eder. Medya çıktısının ham materyalleri, halkın tüketimine sunulmak üzere, kültürel ürün haline gelmek için – olaylar, ilişki setleri ve genel ideolojiler- her birinin bir dizi kod ve alt kodlar kullanılarak –pembe dizi, haber, belgesel programlar gibi- belirli anlamların oluşturulduğu kültürel formlara dönüştürülmek zorundadırlar. Bundan dolayı; med-

ya ürünleri, toplumun ve medyanın kendi içindeki yaratıcı ilişkilerin doğası ile medya örgütleri, diğer kurumsal alanlar ve toplumsal süreçler arasındaki ilişkiler hakkında kodlanmış mesajlardan oluşur. Bu sebeple, medya ürünlerinin analizi temel olarak, biçimin içine yerleştirilmiş olan çeşitli düzeylerdeki toplumsal ve ideolojik ilişkileri açığa çıkarma girişimi olan kod açma eylemidir. Bu, bir tür toplumsal bilginin arkeolojisidir. Çağdaş medyaya uygulanan bu tekniğin en iyi örneklerinden birisi, Ekim 1974'teki önemli seçim öncesinde, Stuart Hall'ün *Panorama*'nın özel baskısında yer alan temel siyasi tartışmalara ilişkin yapmış olduğu analizdir.

Raymond Williams'ın belirttiği gibi; "televizyon tartışmalarını sadece siyasi olaylar değil, aynı zamanda kültürel biçimlerdir ve bu kültürel biçimler pek çok açık ve gizli ilişkinin göstergesidir" (Williams, 1976a:38). Hall, bu noktayı genişletir ve hem program biçimlerinin taşıdığı ve yeniden ürettiği parlamento eksenli meşru politik alanın yapısını, hem de yayın kurumu ve siyasi alan ve devlet arasındaki ilişkilerin yapısını ortaya koyar (bakınız, Hall vd., 1976 ve Hall, 1976). Ancak, verimliliğine rağmen bu analiz neticede yetersizdir. İlk olarak; seçilen program, en azından iki önemli açıdan, genel televizyon çıktısının tipik olmayan bir örneğidir. Üretimin son süreci stüdyoda canlı olarak gerçekleşir. Böylece üretimin yayından önce tamamen bitirildiği ve üretimi destekleyen ilişkilerin biçim (form) tarafından açığa çıkarılmaktan çok gizlendiği, konuşma programları, diziler veya belgesellere göre çok daha açık bir şekilde görülebilirdir. İkinci olarak; program, yayıncılar ile siyaset ve devlet aygıtları arasında bir dizi aleni ve oldukça yüksek derecede resmleşmiş ilişkiler seti içine yerleştirilmiştir ki bu durum, program biçimi içindeki bu üretim ilişkilerini ortaya çıkarmayı görece olarak kolaylaştırır. Ancak, her zaman olmasa da üretim elemanı ve diğer önemli belirleyici kaynaklar ile özellikle ekonomik alandaki sınırlamalar arasındaki önemli ilişkiler, bu incelemelerde eksiktir ve bu belirleyiciler gizlice ve kanunsuzca işleme eğilimindedirler. Bu nedenle; bu sadece daha elverişli metin analiz biçimleri bulma ve onları daha kapsamlı bir dizi medya çıktısına uygulama sorunu değildir. Örnek olay incelemelerinde yaygın olan tipik

sorunlara ilave olarak, toplumsal ve yapısal ilişkilere metinlerin analizi aracılığıyla yaklaşımda temel bir yöntembilimsel zorluk vardır. Ancak iyi tasarlanmış ve uygulanmış metin okumaları, içerik analizinin bir türü olarak kalmakta ve böylece tanıdık fakat kontrol edilmesi zor olan anlam çıkarma sorunundan muzdarip olmaktadırlar. İleri sürülecek tek şey, bütün kültürel biçimlerin, kendilerinin üretilmesini destekleyen üretim ilişkilerinin ve onları saran yapısal ilişkilerin izlerini taşıdığıdır. Sürdürülecek bir başka iddia da biçimin analizinin, bu ilişkiler seti ve onların üretim süreci üzerindeki belirleyicilikleri hakkında yeterli ve tatminkâr bir açıklama sağlayabileceğidir. Kültüre görece özerklik atfeden yaklaşımlar, böyle bir açıklama sağlamazlar. Bizim anlayışımıza göre; iletişim ve kültür sosyolojisi, inceleme nesnesi olarak metinlere aşırı dikkat sarf etme eğiliminden dolayı ciddi şekilde yetersizdir. Metin analizi, önemli ve zorunlu olmaya devam edecektir fakat kültürel üretimin toplumbilimsel analizinin yerine geçemez. Gerçekten sosyoloji, çağdaş kültürel analiz konusuna önemli bir katkı yapacaksa bu, onun anlam konusundaki en güçlü iddialarının sınırlandırılmasıyla, öncelikle toplumsal ilişkiler ve toplumsal yapı analizinde olacaktır.

Metodoloji konusunda göze çarpan sorunlara ilave olarak, *Panorama* programı ayrıca çağdaş İngiliz incelemelerinin anahtar kavramsal odağının –yani, medya ve devlet arasındaki ilişkilere ilgisinin– bir örneğini teşkil eder. Tekrar burada Gramsci ve Althusser’in çifte etkisi ufuk açıcı olmaktadır. Hall ve arkadaşları iddialarında, Gramsci’nin “kapitalist toplumsal formasyonlarda, devletin, sermayenin en önde gelen fraksiyonunun egemenliği altında, egemen ideolojinin birliğinin [unity] inşa edildiği ve böylece hegemonyanın güvence altına alındığı yer” olduğu yönündeki düşüncesini izlerler (Chambers vd., 1977:114). Devletin, yasalaştırma sürecini organize etme ve planlamadaki temel rolüne yapılan bu vurgu, Althusser’in [düşünce sistematğinde ç.n.] çok etkili kavramı olan “Devletin İdeolojik Aygıtları” yaklaşımı ile daha da güçlendirilir. Burada bu formülasyonların yeterliliğini tartışma ya da aralarındaki önemli ve karmaşık farklılıkları ortaya koyma

imkanımız yok. Basit bir şekilde onların genel etkisini gösterebiliriz.

İlkin ve en açık bir şekilde kültürelciler, dikkati, medyanın siyasi alana ve devlete en yakın ve en resmi şekilde bağlı olan sektörüne, yani yayıncılığa yoğunlaştırırlar. Basındaki haber başlıkları dışında, medyanın diğer ticari sektörleri geniş ölçüde dikkate alınmamaktadır. İkinci olarak; analizi sürdürmek için, içeriğin alanları, öncelikle –parlamentoya ait politikalar, yasa ve adalet sistemi, endüstriyel ilişkilerde devletin rolü gibi- siyasal sistemin unsurlarına ayrılarak ele alınır. Üçüncüsü; seçilen bu alanlar içinde analiz ağırlıklı olarak, gerçek durum temsilleri –haberler, mevcut olaylar, başyazılar ve belgeseller- yoğunlaşır ve konuyla ilgili pek çok kurgusal (fiction) içerik görmezden gelinir. Bir kere daha, gösterilen dikkatteki bu çarpıklık, tipik olma ve genellenebilirlik konusunda, soruların ortaya çıkmasına neden olmaktadır ve bu sorunlara, sırasıyla kavramsallaştırma konusundaki esas sorun aracılığıyla değinilmektedir.

Ekonomik dinamiklerin, analizin merkezinden çıkarılarak medya ve devlet arasındaki ilişkiler üzerinde bu kadar çok yoğunlaşmak, zorunlu olarak mevcut durumun kısmî ve yetersiz açıklanmasıyla sonuçlanır. İlk olarak; kültürelci yaklaşım, çok önemli gelişmeleri önemsemez ya da onları yüzeysel olarak açıklar. Kültürelci yaklaşım, farklı medya sektörlerinin gittikçe ekonomik olarak iç içe geçmesini ve bu gelişmenin, kontrolün yapısı ve nihai ürünün biçim ve kapsamı açısından sonuçlarını analiz etmede başarısız olur. Kültürelci yaklaşım, benzer şekilde, İngiliz medyasının artan uluslararasılaşmasını ve küresel iletişim sistemi içerisindeki konumlarından kaynaklanan kuramsal sorunları da ihmal eder. Kıta Avrupası için kuramsal önerilerine rağmen, somut pratiğinde İngiltere’de Marksist kültür sosyolojisi büyük ölçüde sınırlı kalmaktadır. Bu mantıklıdır, fakat yine de analizin temel odağı olarak medya ve ulus-şirket kapitalizmi arasındaki ilişkilerden ziyade medya ve ulus-devlet ilişkilerinin alınması üzücü bir sonuçtur. Fakat egemen bakış açısı, yalnızca önemli eksiklikler ve dengesizlikler içermekle kalamaz, aynı zamanda üzerinde yoğunlaşmak için seçtiği süreçler ve alanların inandırıcı bir açıklamasını da

sunamaz. Haber üretimi örneğiyle önereceğimiz gibi, ekonomik belirleyiciliğin doğasını ve sonuçlarını açıklamadaki başarısızlık, kısmi ve yetersiz incelemelerin üretilmesine neden olmuştur. Bu, devletin rolünün analizin önemli bir boyutu olmadığı anlamına gelmez. Açıkçası, devletin rolü, analizin önemli bir boyutudur. Ancak, kültür emperyalizmi konusunda daha detaylı tartışacağımız gibi, devletin rolü ve önemi, devletin sistematik bir şekilde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde, ekonomik sistemin yapısı ve işleyişiyle ilişkilendirildiği zaman yeterli bir şekilde kavranabilir ve analize dâhil edilebilir. Analizlerindeki eksiklik ve sorunlara rağmen Hall ve Williams, kültürel üretimin özgül dinamikleri ve etkisi üzerindeki vurgu ile en azından “[ekonomik] üretim tarzı tarafından son kertede belirlenim” konusundaki ısrarı birleştirmeye çalışırlar. Ancak son zamanlarda bu genel düşünce, bir yanda Barry Hinde ve meslektaşları ve diğer yanda Dallas Smythe’den gelen iki zıt yönelimin eleştirilerine maruz kaldı.

Hinde ve arkadaşlarına göre, “son kertede belirlenim” ve kültürel alanın görelî özerkliği yaklaşımını birleştirmeye çalışmak, özünde kurtarılamayacak derecede sakat bir yaklaşımdır. Sonunda, sadece iki seçenek olduğunu iddia ederler; ya kaçınılmaz olarak indirgemeciliğin farklı biçimlerinden birisinde yer alarak ciddi bir şekilde belirlenimi savunursunuz ya da görelî özerklik ilkesini bir adım öteye götürerek kültürel alanı gerçekten özerk olarak ele alırsınız. Barry Hinde’in geçenlerde ortaya koyduğu gibi: “Ya etkili bir şekilde ideolojik olguları [temel olarak ekonomi tarafından] belirlenen sınıf çıkarlarına indirgeriz Ya da ideolojik olguların gerçek özerkliği ve ekonomik yapı tarafından belirlenen sınıf çıkarlarına indirgenemezliğiyle karşı karşıya geliriz” (Hinde, 1977:104). O zaman, bu görüşe göre; ekonomik belirlenim görüşünü benimseyenler, kaçınılmaz olarak ancak örtülü bir şekilde temelde ekonomik indirgemeci bir analiz biçiminin içine çekilmiş olurlar (1). Bu nedenle; bu terslikten sakınmak için, üretim ilişkileri ile ideolojik ve kültürel biçimler arasındaki ilişkileri yeniden kavramlaştırarak ve onları “herhangi bir belirlenim ilişkisi ile değil, son kertede ya da daha ziyade varlık koşullarıyla” açıklamak gerekir (Cutler vd., 1977:314). Sonuç

olarak; Hinde ve arkadaşlarına göre, belirli ideolojik ve kültürel biçimler kapitalist üretim ilişkilerinin devam eden yenden üretiminin zorunlu varlık koşullarını sağlarken, bu biçimler hiçbir şekilde ekonomik üretim tarzı tarafından belirlenmemekte, daha ziyade kültür ve ideolojinin kendi alanından ve bu alanın içinden üretilmektedir. Çok farklı bir yoldan varılmış olmasına rağmen bu formülasyon, dikkat çekici bir şekilde daha önce özetlenen Edward Thompson'un görüşlerine benzemektedir. Her ikisi de ekonomik belirlenimin kesin bir şekilde reddine dayanır.

Hall'ün ve Williams'ın temsil ettiği görüşlerin tamamen karşıt bir eleştirisi Dallas Smythe'den gelmiştir. Smythe'ye göre, sorun, onların ekonomik belirlenim düşüncesine sahip olmaları değil, çünkü; onlar somut analizlerde ekonomik belirlenimin sonuçlarını izlemiyorlar. Smythe'ye göre; "kitle iletişim sistemleri hakkında tarihsel materyalizmin sorması gereken ilk soru, onların, sermaye için hangi ekonomik fonksiyonu yerine getirdikleridir" (Smythe, 1977:1). Bu soruya onun verdiği cevaba göre, medyanın temel işlevi, tekelci kapitalist reklamcılara satılacak izleyici blokları oluşturarak üretimin dolaşımını tamamlayacak tüketim eğilimleri yaratmaktır. O zaman Smythe'ye göre; ideolojiyi yeniden üretmede medyanın rolü esas itibariyle ikincildir.

Tekelci kapitalizmin koşullarında ekonomik anlamda kitle iletişim araçlarının içeriğinin doğası nedir? İzleyicilere gönderilen enformasyon, eğlence ve 'eğitici' materyaller potansiyel izleyicileri yakalamak ve onların sadık dikkatlerini devam ettirmek için verilen hediye, rüşvet ya da 'bedava öğle yemeğidir' (Smythe, 1977:5).

Kitle iletişiminin analizinde ekonomik dinamikleri merkezî konuma yerleştiren Smythe'nin genel düşüncesini destekliyoruz, ancak çok önemli açılardan onun iddiasını geliştirme tarzı ciddi kusurlar içermektedir (bakınız, Murdock, 1978). İlk olarak; Smythe'nin analizi çarpıktır. Onun analizi, yalnızca açık ve net bir şekilde tüketici reklamlarına eklenmiş olan Amerikan basını ve ticari televizyonu üzerinde yoğunlaşır. Smythe'nin analizi, reklam gelirlerine en az düzeyde bağlı olan bir dizi çok önemli medya sektörlerini –özellikle karton

kapaklı kitap basımı, sinema ve popüler müzik endüstrilerini tamamiyle görmezden gelir. Bu bir tesadüf değildir. Bu, Smythe'nin kültürel üretim ve ekonomik dinamikler arasındaki ilişki konusunda kesin bir şekilde yetersiz olan anlayışının belirtisidir. İronik bir şekilde, ekonomik olanın temel olduğu konusundaki vurgusuna rağmen, Smythe'nin yaklaşımı, medya üretiminin ekonomik ve ideolojik boyutları arasındaki çok önemli bağlantıları başarılı bir şekilde koparmaktadır. Smythe, ekonomik emtiaların dolaşımında medyanın oynadığı role önem verirken, onların ideolojileri yeniden üretmedeki bağımsız rollerini tamamen görmezden gelmektedir. Böylece; ekonomik belirlenimin, medya ürünlerinin alanını ve biçimlerini ve medyanın nihai ürünlerini biçimlendirme şekillerini incelemeye başarısız olmaktadır. Smythe, kitle iletişim araçlarını tamamen kendi ekonomik işlevine indirgemektedir.

Biz, yürürlükte olan bir yanda ekonomik indirgemecilik, öte yanda ise Hirst ve meslektaşları tarafından önerilen (ekonomik yapı ile kültürel üretim arasında) "zorunlu uygunluğun bulunmadığı" şeklindeki iki seçeneği de kabul etmiyoruz. Biz daha ziyade Hall ve Williams'ın çalışmalarını karakterize eden kültürel üretimin görece özerkliği konusundaki zorunlu vurguyu belirten, fakat ekonomik belirlenim sorununu temel bir kategori olarak gören ve onu analizin odağına taşıyan bir anlayışı savunuyoruz.

Ian Connell, "medya ilkin ve en başta ideolojik alana aittir" (Connell, 1978:75) derken, yalnızca kendi adına konuşmuyor, yukarıda incelenen Marksist kültür kuramının egemen eğilimini de dile getiriyor. Açık bir şekilde, kitle iletişim araçları, İngiliz kapitalizmi ve onun yarattığı zenginlik ve iktidardaki yapısal eşitsizlikler konusunda, sunduğu görüntüleri, açıklamaları ve meşrulaştırmaları içeren programlarıyla çok önemli ideolojik bir rol oynar. Ancak, bizim itirazımız vurgulanan "ilkin ve en başta" kelimelerinedir. Bize göre; kitle iletişim araçları "ilkin ve en başta" günümüz kapitalist ekonomik düzeninde emtialar üreten ve dağıtan endüstriyel ve ticari kuruluşlardır (Murdock ve Golding, 1974a:205-6). Sonuç olarak bizce; ideoloji üretimi, medya üretiminin genel ekonomik di-

namiklerinden ve onların belirleyiciliklerinden ayrılamaz ya da onlar dikkate alınmadan yeterince anlaşılamaz.

Bu ekonomik dinamikler, farklı medya sektörlerinde, çeşitli düzeylerde ve onların içindeki çeşitli bölümlerde farklı yoğunluk derecelerinde işlerler. En genel düzeyde ekonomik kaynakların dağılımı, mevcut medyanın alanını belirlemede kesin bir rol oynar. Örneğin, başka bir yerde gösterdiğimiz gibi, İngiltere’de radikal günlük gazetelerin kitlesel bir şekilde dolaşımda olmayışının öncelikli nedeni, pazara girişteki yüksek maliyetler ve reklam gelirinin kötü dağıtımıdır (Golding ve Murdock, 1978). Ayrıca ekonomik zorunluluklar, mevcut medyanın genel biçimini belirler. Pek çok üçüncü dünya ülkesinin medya sistemleri ile halklarının toplumsal ihtiyaçları arasında uygunluğun olmaması –yerelin kurumsallaşamaması, örneğin, toplumsal amaçlı stüdyolara dayanan televizyonların Batı’ya bağımlı olması- geniş ölçüde büyük çokuluslu şirketlerin tarihsel ve ekonomik egemenliği yüzündendir. Benzer şekilde, şehirdeki günlük gazeteler, özellikle dağınık olan kırsal nüfusa iyi hizmet sunamaz. Tek tek medya kuruluşları içinde ekonomik zorunluluklar, izleyiciyi etkileme maliyetlerinin çeşitli oranları ile eğitim, spor yayınları ya da örneğin dış haberler, cinayet haberleri gibi farklı içerikleri üreten bölümler arasında, üretici kaynakların dağılımını belirlemede önemli rol oynayabilir. Ve son olarak; yakın zamanlardaki kurgusal televizyon programları konusundaki iki incelemenin açıkça gösterdiği gibi, ekonomik kaygılar belirli üretimlerin biçimine ve çerçevesine etki edebilir (bakınız, Alvarado ve Buscombe, 1978; Murdock ve Halloran, baskıda).

Bu çeşitli belirleme düzeylerinin ya teker teker ya da birleşik olarak özel üretim durumları üzerinde nasıl etkili oldukları, ampirik araştırmaların sorunudur. Ancak biz, bu tip araştırmaların, çağdaş medya konusunda gelecekteki toplumbilimsel çalışmaların odağını biçimlendirmesi gerektiğini iddia ediyoruz. Ele aldığımız yaklaşımlar ve bizim kendi bakış açımız arasındaki farkı göstermek için iki özel alana kısaca bakacağız. İlk olarak; çeşitli kuramsal ve metodolojik görüşlerden hareket eden analistlerin dikkatini çekmiş olan haber konusuna, özellikle televizyon gazeteciliğine bakacağız. İkinci

örnek; haberin aksine kültür ve iletişim sosyologları tarafından geniş ölçüde savsaklanmış olan kültür emperyalizmidir. Bu gözden kaçırma/savsaklama, kültürel analizi ekonomi politikten ayıran yaklaşımların sınırlılıklarının belirtisi gibi göründü bize.

Haber, dünyada meydana gelmiş olayların, halkın tüketimi için üretilmiş bir açıklamasıdır ve bundan dolayı, medya çıktısının ideolojik doğası ile ilgilenen analistlerin dikkatini çekmiştir. Hangi araç olursa olsun, haberde yer alan olayların tarafgir bir bakışla sunulduğunu göstermenin kesinlikle orijinal bir tarafı yoktur. Walter Lipman, parlak makalelerinde, nasıl ve niçin “haber toplumsal koşulların bir yansıması olmadığı fakat kendini zorla kabul ettiren bir görüşün bilgisi” olduğunu göstereli elli yıldan fazla olmuştur (Lipman, 1965:216). Daha yakın zamanlardaki inceleme, gerçeğe uygun bir görüş yarattığı anlamda, bu yanlışlığın ideolojik ve ayrıca mevcut iktidar yapıları için işlevsel olduğunu ve bu yapılardan kaynaklandığını göstermeye girişmiştir.

Haber, ideoloji ve iktidar yapıları arasındaki bağlantıları göstermede pek çok sorun vardır ve bütün bunları, bu makalede gözden geçirmemiz mümkün değildir. Ancak, son tartışmalardaki bir ya da iki boşluğu göstermek ve kısaca alternatif bir yaklaşım sunmak istiyoruz. Pek çok yazarın dikkatini BBC'ye odaklaması ve bu kurumun devletle olan karmaşık ilişkileri bağlamında onun çıktılarını açıklamaya çalışmaları ilginçtir. Bu incelemelerin çoğu, devlet kuramına yönelik bir ilgiden kaynaklandığı için bu, beklenebilir. Ancak, tabii ki çoğunlukla özel sektöre ait olan haber medyasını bir bütün olarak incelerken sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Son haber analizinde yinelenen tema, haberin inşa edildiği anlayışın çerçevesini ortaya çıkarmaktadır. Rutin gazeteciliğin nüansları ve varsayımları çok dikkatli bir şekilde okunarak yapılan metin analizinde bunlar keşfedilebilir. Bu iş, sıklıkla görkemli ve kavrayıcıdır. Ancak öyle bir analiz, bu tip çerçevelerin toplumsal kökeni hakkında bize bir şey söylemez; söylenenler, kimler tarafından paylaşılmaktadır ve nasıl haberin özellik ve retorığının bir parçası olmaktadır? Metin analizi sadece, haber medyasının, “egemenliği yapılaşmış” bir sis-

terminin olduğu gerçeğinden sakınmayı verili olarak kabul eder.

Bu tip metin incelemelerinin yaygın bir örneği, endüstriyel ilişkiler hakkındaki haberlerdir. Fakat bu tip haberlerde fark edilen yapılar, CBI ve TUC'un dikkatli bir şekilde dengelenmesi, karışıklık konusundaki ve grevin toplum üzerindeki rahatsız edici etkisi üzerindeki vurgu, halkın sözcülerinden sakınma ve bütün bunların toplamı, bu tip analizin ileri süreceği sonuçlar olarak, haberin diğeri alanlarında, gösterilmesinin çok kolay olmayacağı bir tarafgirliğe neden olmaktadır. Bir paradigma örneği olmaktan uzak, endüstriyel ilişkiler konusundaki haberler, haberin sınırlarının açıklıkla fark edilebileceği istisnai haberlerdir. Bu açıklık, haber yapılarının kaynakları konusunda çok daha kolay bir açıklamayı davet etmektedir. Son zamanlarda basılmış *Bad News* (Kötü Haber) (2) başlıklı kitapta endüstriyel ilişkiler konusundaki açıklamalarında yazarlar, medya davranışının ekonomik açıklamasının ötesine geçme konusunda isteklidirler. Ekonomik belirlenimden hareket eden açıklamaları, ticaretin etkisine dayanan basit açıklamalar olarak görmektedirler.

Kitle iletişim endüstrisi hakkındaki bu çok kuramsal analiz, sadece ticarî tutuma vurgu yapan eleştirilerin kendi içlerinde çok sınırlı olduklarını ortaya koymuştur. Örneğın, televizyon alıcılarının satın alınması ve lisans ücretlerinin ödönmesi gibi konularda kitle iletişim araçlarının ya da bilinç endüstrisinin oldukça kârlı ve genel olarak ticaretin mantığına bağılı olmasına rağmen, televizyon kültürel açıdan hiç de daha az önemde olmayan, aracın kamuya ya da özele ait olmasına göre değişmeyen bir başka işleve hizmet eder. Uzlaşmanın ve statükonun kültürel olarak meşrulaştırılması anlamına gelen bu ikinci işlev, ticarî tutumun dar sınırlarına bağılı değildir. Kültürel meşrulaştırma, ister özel sektöre isterse devlete ait olsun, yayın kurumları tarafından desteklenen, önde gelen araç olarak televizyonun rolüdür [ibid., 13-15].

Bu görüşte pek çok sorun vardır. Bu yaklaşım; önemsiz bir finans sağlama meselesinden çok daha fazlası olan ekonomik alan konusunda çok sığ bir görüştür. İkinci olarak bu yaklaşım; televizyon kültürünün ideolojik karakterini aracın doğa-

sındaki başka bir şeye bağlayan, garip bir şekilde özcü bir görüştür. Üçüncü ve bununla bağlantılı olarak bu görüş; iş yerindeki görünüşte herhangi bir iradeciliği yöneten, pratikler ve üretim sürecindeki kontrol hakkındaki herhangi bir tartışmanın içini boşaltmaktadır.

En önemlisi, bu roller ve işlevler nereden kaynaklanmaktadır? Stuart Hall'a göre bunun en basit açıklaması; toplumsal düzenin egemen bakışı için kabul edilebilir biçimlerde haber sağlayan seçkin kaynakların "yetkili/güvenilir sözcülerin" gücüdür. Kısaca medya, önceden belirtilmiş olayları yeniden üretir ve karar alıcıların söylediği ve yaptığı şekilde "tarafsız bir biçimde" onları sunmak ve üzerindeki zorunluluğa uymak için bunu yapar, çünkü; haber değerlerinin yapısı, onları belirli, kesitirilebilir ve pratik bir biçimde bu ayrıcalıklı eylem ve enformasyon kaynaklarına yönlendirir (Hall, 1975:131). Bu; "(a) kamusal iletişimin dolaşımına hangi konuların gireceğini tanımlama gücünü, (b) konunun hangi terimlerle tartışılacağını tanımlama gücünü, (c) sorunu ve terimleri kimin dile getireceğini tanımlama gücünü, (d) medyanın kendi içindeki tartışmayı yönetme gücünü" içeren kültürel gücün işleyişidir (ibid, s;143). Bu açıklamada, haber ve egemen ideoloji arasındaki bağlantı, gazetecilerin paylaşılan bakış açıları ve kaynakları ile onların toplumsal çevreleri, en önemlisi yayıncılık ve devlet arasındaki kurumsal bağlantılar dolayımı ile iki şekilde açıklanmaktadır. Bir toplumbilimci için bu, pek çok soruyu beraberinde getirir. Mevcut haber dairesi pratiklerinin incelenmesine dayanan, BBC'nin haberleri hakkındaki bir araştırma, anlamlı bir şekilde bizimkine benzer bir görüşe ulaşmıştır. Bu çalışmada Philip Schlesinger, "televizyon haberlerinin üretildiği bağlamın" önemini tartışır. "Bu, gerçek kamu hizmeti özelliklerine rağmen, ayrıcalıklı bir şekilde ticari bir etkinliktir. Böyle bir haber, içinde üretildiği toplumun ve devletin ekonomi politikasından ayrılmaz" (Schlesinger, 1978:245). Bununla birlikte, hatta BBC'nin politikalarının devletle olan etkileşimleriyle daha çok ilgilenen bir başka araştırma, program rutinleri ile egemen grupların ihtiyaçları, çıkarları arasındaki uygunluk ve "siyasi televizyonun temel dayanaklarını ve program yapım sürecini destekleyen" çerçe-

veyi sağlayan ticarî zorunluluklar üzerinde odaklanan bir üretim incelemesinden doğmuştur (Tracey, 1977:245).

Analiz yörüngesinden çıkarılarak, devleti kültürel demokrasi arayışında eleştirel mücadelenin arenası olarak gören, tamamen siyasi sonuçlara ulaşılır. Konuya böyle bakılınca, çatışmanın kritik noktası olarak, kültürel üretimin pratiği ve araçları üzerindeki denetim ve kontrol kaybolur. Garip bir şekilde bu, medyayı hareketsiz, pasif, yansız bir ideolojik dağıtımın taşıma kemeri gibi görmeye zorlanan bir yaklaşımdır. Buna göre; sürpriz olmayacak bir şekilde, üretim, kontrol, sahiplik yapıları ile medya ve iktidar yapısının diğer blokları arasındaki karmaşık karşılıklı etkileşimin hepsi, gerçekten bir kenara bırakılmak zorundadır. Sonuçta, herhangi bir biçimde herhangi bir medya bu rolü oynayabilir. Bu yaklaşımda iktidar, etkiye indirgenir. Bu görüşe göre; gerçekler, “medyada değil, iktidar devlet ve siyaset alanında çarpıtılır” (Hall, vd., 1976:92). Fakat o zaman, bu çarpıklık nasıl meydana gelmektedir? Denetim konusundaki bu sınırlı açıklama yinelenen bir sorundur. Böylece Hall, medyanın “kendini kültürün üretiminde ve dağıtımında egemen olarak kurduğunu” ve dolayısıyla bizim belirttiğimiz tarzdaki bu sürece ilişkin tarihsel ve ekonomik açıklamaların “bir kenara bırakılabileceğini” iddia eder. Hall, çok önemli bir soru(n) olan “medyanın ‘ideolojik bir işlev’ yerine getirmesini mümkün kılan gerçek mekanizması nedir?” sorusunu ortaya atar. Yine de onun bu soruya verdiği cevap, sorunu başka bir biçimde ortaya koyar:

Kodların seçimi... egemen ideolojilerin repertuarında, tartışmalı olayları oy birliğine dönüştürür. Bundan dolayı; olaylar, sistematik olarak tek bir biçimde kodlanmasa da, sistematik olarak çok sınırlı bir ideolojik ya da açıklayıcı repertuarı kullanma eğiliminde olacaklardır ve bu repertuar... iş yapış biçimiyle şeyleri, egemen ideolojinin alanında “anlamlandıracaktır” (Hall, 1977a:343-5).

Başka bir ifadeyle; haber, egemen ideoloji biçimindedir, çünkü haber, çerçevesinde egemen ideolojiyi kullanır.

Egemen fikirler ve haber arasındaki bu ilişkileri açıklamaya başlamak için, üretimin fiili süreçlerinin ve sürecin son kertedeki nihai sınırları olan kaynakların kontrolünün açık-

lanması gerekir. Gazetecilikteki pratikler ve meslekî inançların ilişkisi karmaşıktır, fakat bu ilişki, sadece haber üretiminin tarihine ve ekonomi politığıne başvurarak keşfedilebilir.

Televizyon gazeteciliğı, pratiklerinin ve ön kabullerinin pek çoğunu basından alır. Yayımcı-matbaacıların, lisans ya da diğerkontrol biçimlerinden özgürleşmeye çalıştıkları ilk dönemin ardından, gazetelerin ilk günlerinde ticari başarısının artması, basının bağımsızlığını ve nihayetinde özerkliğinin bazı anayasal garanti biçimlerini güvence altına almıştır. "Siyasi basın", özellikle parti tabanlı basının, popüler basının kitlesel dolaşım biçimine dönüşmesi karmaşık bir süreçtir ve bunu, bütün ülkelerde yaygın olan bir süreç gibi sunmak yanıltıcı olacaktır. Fakat, aslında özetlenebilecek benzer özellikler vardır. Başlıca değişim, basının ekonomik temelindedir. "Perakende satış devrimi", markalı ürünlerin satışında rekabete yol açmıştır ve reklam endüstrisi onları beslemiştir. Bu tip reklamları tüketicilere/okuyuculara taşımada gazeteler ideal bir araçtır ve az ya da çok belli bir ölçüde gelir kaynağı olarak satışların yerini giderek reklamlar almıştır. Sonuç olarak; gazetelerin fiyatları düşürülebilir ve kitlesel dolaşımı olan popüler basının tohumları ekilir. Siyasi parti tabanlı basın, normal olarak sürecin ekonomik mantığını kabul etmek zorunda kalmasına rağmen, sıklıkla bu "devrim"de ısrar etti. Reklamların sınırlı olduğu yerde siyasi partiler, sübvansiyonun yegane kaynağı olabilir ve böylece parti tabanlı basın sürdürülebilir.

Bu sürecin sonuçları, gazetecilik açısından önemlidir. Okuyucularını artırma çabaları, gazeteleri keskin bir hizipçilikten uzaklaştırarak onları görece zararsızlığın merkezî yanlışlığına doğru çekti. Böylece olaylar (gerçekler) ve fikirler birbirinden ayrılır. Haberciliğın yeni nispi değeri, İngiliz Manchester Guardian gazetesinin editörü C. P. Scott'un "Yorum serbesttir, gerçekler kutsaldır" şeklindeki özdeyişinde bulunabilir. Buna göre, düşünceler köşe yazılarının sütunlarıyla sınırlandırılırken gerçekler haber sayfalarına hâkim oldu. Ayrım, haberci ve gazeteci, muhabir ya da köşe yazarı arasındaki farkta kurumsallaştı.

Yayın, teknik bir yenilik olarak başladı ve yalnız daha sonra radyo ve telekomünikasyon endüstrisinin daha fırsatçı üye-

leri tarafından ticari olarak getirildi ve sonunda yirminci yüzyılın büyük eğlencelerinden birisi oldu. Aynı zamanda, bir haber aracı haline geldi ve yayın yetkilileri tarafından yayın planları yapılırken, evrensel olarak haber yayınları ön plana çekildi. Normal olarak televizyon haberleri dramaların, yarışma programlarının, pembe dizilerin, belgesellerin ve eğitim programlarının çok değişen dünyasında sabit bir noktadır. Televizyon gazeteciliği, farklı bir program biçimi olarak kendi gelişiminde üç sorunla karşılaşmıştır.

İlk olarak; yayın kuruluşları, normal olarak kanunlarca denetlenir ve onların yapıları ve işleyişleri kanunlar tarafından tanımlanır. Yasal gereklilikler rutin pratiklere dönüştürülmek zorundadır ve neticede kanunun genel konularını işlevsel hale getirmek için televizyon gazeteciliği, basının geliştirdiği uylarımlara başvurur. İkinci olarak; televizyon gazeteciliği, basından bir derece özerk olmak zorundadır. İlk başta televizyon gazeteciliği özellikle akşam gazeteleri için, rekabetçi bir tehdit olarak görülmüş ve basın, yaygın olarak televizyon haberlerinin zamanının ve miktarının sınırlandırılmasını talep etmiştir. Televizyon gazeteciliği, genellikle ilk yıllarda haber kaynağı olarak basına muhtaçtı; fakat gittikçe televizyon haberciliğinin potansiyel olarak gazete haberlerinden farklı bir şekilde yeni bir dağıtım biçimi olduğu kabul edildi. Pek çok gazeteci için özerklik eğilimi çok arttı ve yayıncı ve gazeteci rolü arasında kimlik çatışması ortaya çıktı. Üçüncü olarak; televizyon gazeteciliğinin hükümet ve anayasal görüşle yakın ilişkilerinin sonucunda, televizyon gazeteciliği gerçek ve yorum arasındaki titizlikle düzenlenmiş ayrıma uymak zorundaydı. Basın gazeteciliği, nesnellik konusunda bir inanç üretmişti. Televizyon gazeteciliği, tartışmada, dürüstlükten daha fazlasını olmak zorundaydı; bunların üzerinde olmalıydı. "Haber" ve "güncel olayların" ayrılması ile gerçek ve yorum arasındaki fark, örgütsel biçimde kurumsallaşırken, tarafsızlık ve denge konusundaki inançlar giderek gelişti.

Öte yandan yayıncılık, başlangıcından beri hükümete bağlı olmuştur. Neredeyse yayıncılık alanının yatırımcılara kapatılmasıyla, yeni aracın tekelci bir şekilde denetiminin teknik bir ihtiyaç olarak düşünülmesi, aracı, ruhsat veren yetkililerin

gündemine getirdi. Yeni aracın dağıtım sistemi üzerindeki vurgu, yerini onun içeriğine olan ilgiye bıraktı. İzne bağlanan, yayma ve alımlama teknolojileriydi. Sonuç olarak, yayıncılık için uygun görülen denetimler, gıyabında, daha önceki medya, özellikle de basın tarafından zaten geliştirilmiş olan anlayışlardan ve ideolojilerden çıkarıldı. Yayıncılık çok önemli iki açıdan basından farklıydı: onun çıktısı heterojendi –hem enformasyon hem de eğlence- ve o, ilişki biçimlerinin biriyle devlete çok yakından bağlı olarak, neredeyse evrensel bir şekilde tekel hizmeti olarak düzenlenmişti. Yine de yayıncılığın ilk yıllarında bu farkların yaratacağı güçlükler ve temel sorunlar beklenmedik şekilde gelişti.

Bu ortak kökenlerin yarattığı pek çok karmaşıklığın arasından sıklıkla, haber üretimini yöneten bir dizi karışık düzenlemeler vardı. Bir dizi anayasal, yasal ve yönetsel sınırlama, sadece haberin işleyişinin nasıl olacağını değil, haberlerin hangi biçimi alacağını da belirlemektedir. Bunların dikkatli bir şekilde incelenmesinden çok sık ortaya çıkan, onların incelenmiş belirsizliği, televizyon gazetecilerini kendi profesyonel pratik ve standartlarının doğruluğunu desteklemeye zorlamaktadır.

Neyin haber olduğu ve neyin haber olmadığı konusundaki gazetecilik anlayışı, tarihsel olarak belirli ihtiyaçlara ve çıkarlara hizmet eden ticari basının işliğinde oluşturulmaktadır. Bu süreçte haber değerleri yaratılmaktadır. Haber değeri konusundaki tartışmalar genellikle onların, kavramsal ve sözlü olarak belirsiz mistik bir bulut tarafından çevrelendiğini ileri sürer. Pek çok akademik rapor, haber değerlerinin bu belirsiz unsuru üzerinde odaklanır ve onlara çok daha büyük önem verir, onları olduklarından daha cazip hale getirir. Haber üretimi, haberi reddetme ve öne çıkarma konusundaki kararların çok çeşitli ve büyük materyale nadiren aktif olarak uygulanmasıdır. Aksine haber üretimi, hali hazırda sınırlı olarak sağlanmış enformasyondan seçme görevinde, oldukça düzenlenmiş süreçlerin ve rutinin pasif bir şekilde uygulanmasıdır. Haber değerleri var ve onlar tabii ki önemli. Fakat onlar, kaynaklar kadar, gerekli süreçlerin nihai açıklaması ya da meşrulaştırılmasıdır.

Haber değerleri iki şekilde kullanılır. Haber değerleri; mevcut malzemeden haber bürosuna gidecek ve nihai üründe yer alacak parçaların seçiminde kullanılan ölçütü oluştururlar. İkinci olarak; parçaların sunumunda nelerin vurgulanacağını, nelerin görmezden gelineceğini ve izleyicilere sunmak için hazırlanan parçalarda nelere öncelik verileceğini belirten kurallardır. Böylece; haber değerleri, haber dairesindeki pratiklere rehberlik eden, örtük ve sıklıkla kesin bir şekilde açıklayan meslekî bilgiler külliyyatından oluşan, kurallardır. Sıklıkla öne sürüldüğü gibi, onların, habercinin kendisini eklemlenme becerisi ve isteğinin ötesinde olduğu doğru değildir. Gerçekte, üretim sürecinde işbirliği içindeki gazeteciler arasında günlük değiş-tokuşu cazip hale getirirler. Dahası; bültenlerin ve haber programlarının çabuk ve zor olan üretimlerini kolaylaştırmak için kullanılabilecek olan, haberin doğası ve amacı hakkında ortak bir anlayış yaratmak için özlü ve hızlı başvuru kaynaklarıdır. Haber değerleri, olayların ya da olayların gazetecilik açısından inşalarının nitelikleridir; onların göreliliği ya da varlığı habere dahil edilmelerini salık verir. Bir hikaye ne kadar çok bu tip özellikler gösterirse haberde yer alma şansı o kadar çoktur. Başka bir deyişle; bir hikaye ne kadar çok farklı haber değeri içerirse haberde yer alma ihtimali o kadar artar.

Burada detaylı bir şekilde toplumsal değerler, haber değerleri ve haberin kendisi arasındaki bağlantıyı tanımlayamayız. Televizyon haberciliği konusunda, bizim savunduğumuz yaklaşıma dayalı olarak yapılan bir araştırma (bakınız, Golding ve Elliott, baskıda), nihai üründe iki önemli boyut olan iktidar ve toplumsal sürecin eksik olduğunu ve böylece yapısal olarak haberin, başka türlü değil de eleştirel olmayan ve konsensüse dayalı bir dünya görüşünü sunduğunu göstermiştir. Ulusların kendi içinde ve uluslararası iktidarın görünmez olmasını sağlayan pek çok faktör vardır; haberin toplandığı coğrafya, haberde yer alan kişilerin basitleştirilmesi ve resmi siyasi olaylar üzerindeki vurguya yol ačan, haberin incelendiği alanın sınırlılığı. Üretimin, parçalanmış ve tarih dışı olarak kalıba döktüğü görüşün zorunlu sonucu olarak, benzer şekilde toplumsal süreç gözden kaybolur.

Haberi, toplumdaki güçlü grupların, kendi çıkarlarına uygun bir dünya görüşü yaratmak için düzenlenmiş zorunlu bir ürünü olarak gören analizler, faydalı olmak için, durumu çok basitleştirmektedirler. Gazetecilerin meslekî rutinleri ve inançları, haberlerin, güçlülerin egemen fikirleri ile onların sinyaller yoluyla dağıtılması arasında basit bir kanal olmasına izin vermez. Yine de iktidar ve toplumsal sürecin yer almayışı açıkça, mevcut güç dağılımını sorgulayabilecek olan görüşlerin gelişmesini engeller veya ekonomik dağılımın kontrolünün evrimindeki kökenini gizler. Çok sayıda güçlü insanın kaprisine ya da dehasına bağlı bir şekilde temelde değişmeyen bir yapıda görülen dünya, meydan okurnalardan ya da radikal değişimden çabuk etkilenen bir dünya değildir.

Televizyon haberciliği üç şekilde ideolojiktir. İlk olarak; dikkatimizi toplumsal çatışmanın yönetildiği ve çözüldüğü olaylara ve kurumlara odaklar. Tam da haber yapımı için uygun materyali ve erişimi sağlayan konsensüs oluşumunun alanlarıdır. İkinci olarak; televizyon haberleri, dikkatli bir şekilde tarafgirlikten ve tartışmadan kaçınmak için meşru talepleri izler ve tarafsızlık/nesnellik talepleri, en geniş toplumsal uzlaşmanın değerlerine ve inançlarına dayanır. Herhangi bir toplumdaki egemen inançlar, nadiren, var olan toplumsal kurum ve değerleri sorgularlar. Haberin kendisi, ancak bu tip farklı karşıt ve sapkın inançlar hakkındaki şüpheleri güçlendirir. Üçüncü olarak; televizyon haberleri tarihsel ve kurumsal nedenlerden dolayı, doğal olarak toplumsal değişimi ya da toplumların kendi içinde ve toplumlar arasında iktidarın işleyişini göstermez. Bu tip haberlerde, dünya değişmez ve değiştirilemez olarak betimlenir. Herhangi bir egemen ideolojinin temel unsurları; değişimin istenmemesi ve değişimin imkansızlığıdır, eğer değişim mümkünse bile, değişimin yarardan çok zarar getireceğinin vurgulanmasıdır. Yukarıda tanımladığımız üç sürecin karşılıklı etkileşimi sonucu, televizyon haberi bu felsefeyi doğrulamaktadır.

O zaman haber üretiminde yer alan birleştirilmiş inançlar ve rutinler pazar durumundaki bir dizi zorluğa bir cevap haline gelmektedir. Mesleki ideolojiler, gerekli olan şeyi seve seve yapar ve bu tip gereklilikler haberlerin üretildiği pazardan

doğar. Gerçi haber ile kastettiğimiz şeyi tanımlayan yaklaşımlar ile egemen ideoloji arasında evrimsel bir uygunluk vardır. Buna göre; kültürel katmanlaşma, kültürel üretim araçlarının kontrolü ve sahiplik yapısının ortaya çıkan bir işlevidir. Başka bir yerde uzun uzadıya açıkladığımız gibi, bu durum basın örneğinde çok daha açıktır (bakınız Murdock ve Golding, 1974 ve Golding ve Murdock, 1978). Haber, ideoloji ve toplumsal üretimin yeniden üretimi arasındaki ilişkiyi göstermek için yapılacak çok şey vardır. Ancak, ideolojinin belirleyicisini devlet ile sınırlayan bu tip bir analiz gelişemez.

Haber medyasının ekonomik altyapısını ve tarihini göstermek, ürettiği ideolojinin işlevini ve biçimini açıklamak değildir. Örneğin; İngiltere'deki televizyon haberleri ideolojikse, hem ticarî hem de kamusal şebekede eşit derecede ve benzer biçimlerde ideolojik olduğu çok açık bir gerçektir. Ancak, haberin aldığı biçimi anlamak için, bir emtia olarak onun, hem üretim sürecindeki hem de tarihteki kökenini açıklamak gerekir. Daha önceki bir makalede, haberlerde ideolojik ifadelerin inşa edildiği biçimin bazı şekillerini göstermiş ve bu biçimleri açıklayabilecek faktörlerin bazılarını özetlemiştik (Murdock ve Golding, 1974a: 228-30). Belirli ideolojilerin eklenmesi için hangi haber medyasının mevcut olduğunu anlamak önemlidir. İletişim pazarının biçimlendirilmiş alanı ile iktidar ve ekonomik kontrolün mevcut dağılımı ve bu alan arasındaki sistematik ilişkiyi açıklamak medyanın ekonomi politişinin temel görevidir. Haberin doğal olarak belirli ideoloji setinin düzenlenmesiyle oluştuğunu var saymak, hem siyasi olarak bozguncu hem de metodolojik olarak özcü bir yaklaşımdır. Niçin bazı tanıklar resmen tanınırken başka bazı tanıklar tanınmaz? Eğer biz radikal ya da siyasi olarak muhalif görüşler için belirli kanalların bulunmayışını açıklamak istiyorsak, açıklanacak önemli mekanizmalar, pazarın işleyişi ve kurumda ve üretimin kontrolünde değişen güçlere verdiği tepkidir. Haber medyasının girişeceği görev budur. Medya şirketlerinin ve onların ürünlerinin uluslararası dağılımı son yıllarda kitle iletişiminin çok önemli bir özelliği haline gelmiştir. Gerçekte bu, her zaman olan kültür endüstrilerinin sadece bir yönünün, özellikle yayıncılık alanında aşırı bir artışıdır.

Uluslararası büyümenin, iki sebepten dolayı medya sosyolojisinin temel konusu olması gerekir. Birincisi; çağdaş kapitalizmin temel özelliği olarak çokuluslu şirketlerin ortaya çıkması ve ekonomik ilişkilerin esnek bir şekilde yeni-sömürgecilik olarak tanımlanmasıdır. Eğer biz, medya ve iktidar yapıları ile egemenlik arasındaki ilişkilerle ilgileniyorsak, bu bağlamda çokuluslu şirketleri incelemek gerekir. İkinci olarak; eğer kültürel üretim yapısında medyanın yerini belirlemekle ilgileniyorsak, dil ve eğitim arasında bağlantı kurmak önemlidir. Sömürgeciliğin tarihinde ve günümüzde bu ilişkilerin daha sonraki gelişiminde dil ve eğitim bağlantısı çok açıktır.

İdeoloji olarak metinler üzerinde odaklanmak, bu metinlerin üretiminin arkasında yatan güçleri görmede yetersiz kalmaktadır. Bu makale boyunca daha önce ele aldığımız pek çok yazarın dil ile ilgilenmesi ilginçtir. Yine de kültürel bağımlılık, medya, dil, kültür ve egemenlik yapıları arasındaki bağlantıları incelemek için eleştirel bir alandır (bakınız, Tunstal, 1977; Marzu 1975 ve Cardona vd.). Bu durumda, ihraç emtiaları olarak kültür, haber ve eğitim endüstrilerinde, bağımlı konumdaki toplumlardaki yerli seçkinlerin rolünü analiz etmek için, tarihsel ve ekonomik bir yaklaşım gereklidir.

Benzer şekilde, kültür ve devlet arasındaki ilişki konusundaki sınırlı ilgi, ulus-devleti uluslararası ekonomiyle ilişkilendirmeyen bir devlet sosyolojisine güvenir. Kültürel sosyolojinin son zamanlarda yeniden keşfedilmesindeki pek çok tartışmada, yanlış bir şekilde, medyanın bu uluslararası boyutunu tamamen görmezden geldikleri görülmüştür. Bize göre; bu sadece bir öncelikler ya da çıkarlar sorunu değil, fakat kültür sosyolojisinin, ekonomi politığın bağlamından kopartılmasıyla sonuçlanmasına bağlı olan bir boyuttur.

En büyük kültür üreticileri çokuluslu holdinglerle ilişkilidir. Özellikle Schiller (1976), Mattelart (1976), Hamelink (1977) ve Varis (1976) gibi çeşitli yazarlar son yıllarda bu eğilimin hızlandığını göstermişlerdir. Yine de onların çalışmaları medya ve devlet konusunda çalışan analistler tarafından geniş ölçüde görmezden gelinir. Devlet, konu dışı (ilgisiz) değildir. Hatta kişinin temel ilgisi, devleti incelemek olsa bile devletin

uluslararası ekonomiyle olan ilişkisi, incelemenin dışında bırakılması ve incelemeye dahil edilmesi gereken karmaşık bir soru(n)dur. Örneğin, elektronik ve telekomünikasyon endüstrilerinin yirminci yüzyılda Amerika'nın yayılmacılığındaki yerini tartışmaksızın, Amerikan medyasının Amerikan devletindeki rolünü analiz etmek mümkün değildir. Ya da sömürge sonrası dönemde, İngiliz sermayesinin değişen rolünü anlamadan, İngiliz medyasını sınıf ideolojisinin üretimiyle ilişkilendirmek gerçekçi değildir. Devletin gücünün artması ve azalmasının bağlamı, onun uluslararası ekonomiyle özellikle uluslararası şirketlerce kontrol edilen sermaye akışıyla olan ilişkisidir; bu tam olarak, son otuz yılda İngiliz kapitalizminin yüz yüze geldiği, birleşme krizi olarak bahsedilen şeydir. Solcu bazı yazarların modası geçmiş liberal bir bakış açısıyla, sürekli siyasi dengeye ulaşmaya çalışan ulus devletlerden oluşan küresel ağ hakkındaki analizlerinde, devlete öncelik vermeleri ironik bir durumdur. Murray, bu gelişimi şu şekilde özetlemektedir:

“Elbette, dünya ekonomisi konusunda yirminci yüzyıl Marksist yazınında ulus devleti kendi ulusal sermayesinin gücünden ve kapsamından ayrı, bağımsız bir set içine yerleştirme yönünde bir eğilim vardır. Ulus devletler, özleri olmayan varlıklar haline gelmiştir. Bu, kısmen Marksist literatürde, ağırlıklı bir biçimde devleti siyasal olarak ele alan bir yaklaşımı yansıtır. Son zamanlara kadar, öncelikle kapitalizmde devletin baskıcı rolü vurgulanmıştır; Milliband ve Poulantzas'ın incelemeleri devletin ideolojik işlevini ortaya koymuştur. Göze çarpan şey; kapitalist sistemde devletin ekonomik rolüne çok az dikkat sarf edilmesidir ve bana göre; bu, ulusal sermayelerin iç içe geçtiği bir çağda, ulus-devletin gücü konusundaki tartışmaların temelidir (Murray, 1975:61).”

Hatta insan, ideolojiyi incelemek için ekonomik bağlamdan ziyade, siyaset üzerine odaklanmayı istese bile, kültür emperyalizminin büyümesine özel bir ilgi göstermesi gerekir. Pek çok üçüncü dünya ülkesi için “yeni bir enformasyon düzeni” kurmak sadece tamamlayıcı bir unsur değil, fakat yeni bir ekonomik düzen için mücadelenin gerçek parçası olmuştur. 1960'ların sonunda, UNESCO forumunda başlayan küçük gürültü ile kültürel koloniciliğin sona erdirilmesi konusu

“Kuzey-Güney” diyalogunda önemli bir konu haline gelmiştir. 1973’te Cezayir’deki Bağlantısız Ülkeler Konferansı’nda, 1974 ve 1978’deki UNESCO Genel Toplantısı’nda ve Quita, Lima, Tunus ve tartışmalı Nairobi ve Yeni Delhi’deki toplantılardaki önemli ifadelerde “yeni bir uluslararası enformasyon düzeni” için talepler, mücadelenin temel noktası olarak ortaya çıkmıştır (3).

İtirazlar, haber ve televizyon programları (4) gibi kültürel ürünlerin, pratiklerin ve kurumların akışının, (5) ekonomik hakimiyet için “Truva atı” işlevi gördüğü ya da kendi içlerinde kültürel bağımsızlık ve otantiklik için bir tehdit oluşturdukları noktasındaydı. Medya politikaları konusunda son incelemelerdeki bu tartışmaların hiç birisi, görünüşte temel sorun olarak devletle ilgilenen yazarlar tarafından dahi gündeme getirilmemiştir. Araştırmak için takip edilecek en ilginç bağlantılardan birisi de, bağımlı ülkelerdeki yeni burjuvazinin iktidarını güvence altına almada kültürün rolüdür. Bu yeni burjuvazinin bağımlılığıyla, daha geniş bağımlılık yapısı arasındaki ilişki, uluslararası kültürel akış yapısına çok daha bağlıdır. Kozmopolit ve hareketli seçkinler olmaları itibarıyla, kültürel malların ve değerlerin yayılmasını kolaylaştıran kültürel sim-sarlar olarak onların rolü, kültür endüstrilerinin uluslararası yayılmasında anahtar bir işlev görür. Eğitim ve yayımcılık arasındaki ilişki bu durumun güzel bir örneğini oluşturur.

Geleneksel olarak küçük ölçekli hatta küçük ev endüstrisi olmasına rağmen yayımcılık, diğer medyanın rolünü izleyerek holdingler içinde çeşitlenmiştir (bakınız, Golding, 1978). Eğitim kitaplarının ve materyallerinin en büyük üreticileri arasında, Xerox, CBS, ITT, Westinghouse vb gibi firmalar vardır. Basım ve yayımcılık uluslararası bir iştir. 1977’de İngiliz kitap satışlarının % 36’sı ihraçlardan ve artan bir şekilde kârların üçüncü dünya ülkelerindeki yan kuruluşlardan gelmiştir. Üçüncü dünya ülkelerindeki kitapların pek çoğu kolej ya da okul kitaplarıdır. Eğitim ve yayımcılık endüstrileri, böylece kaçınılmaz olarak iç içe geçmiştir ve her ikisi kültürel bağımlılık yapısının merkezindedir. Kapitalist devletin bağımlılıkla ilişkisini tam olarak açıklayabilmek için bu tip bağlantılar ortaya konmak zorundadır. Kültürel bağımlılığın kendisi, daha

temeldeki ekonomik hakimiyet sisteminin bir unsurudur ve ancak konuya böyle bakılırsa anlaşılabilir.

Böylece, kültürel bağımlılığın ekonomi politiği, en iyi şekilde emperyalizm ya da bağımlılık kuramlarından hareketle geliştirilebilir. Bu bağlantıların pek çoğu, Latin Amerikalı kuramcılar tarafından ortaya konmuştur. Bu kuramcılarının temel ilgisi, kolonicilikten emperyalist ve yeni emperyalist aşamalara doğru kapitalizmin tarihsel evrimi ve buna tekabül eden yapısı olan merkantilizm, endüstriyel “bırakınız yapsınlar” felsefesi ve tekelci kapitalizm üzerindedir. Bu yazarlar, Latin Amerika’nın fethedilmesi ve kolonileştirilmesi üzerine odaklanarak, zorunlu ve her yerde olan gelişme yaklaşımını reddetmişler, gelişmenin ve az gelişmişliğin bir paranın iki yüzü olmasını sağlayan küresel bir yapı yaratmada yabancı yatırım ve finansın rolü üzerinde odaklanmışlardır. Bu sürecin kültürel unsurlarına bakan bu tip kuramcılar, hatta medyaya özel bir ilgi gösterenler, bu “ilgide” ekonomik bağlamı da korumuşlardır. Faraone’ye göre;

“... Latin Amerika’da basın ve diğer medya, toplumdaki hiyerarşik güç yapısını ve egemen sınıfın ideolojisini destekler. Kitle iletişim araçlarının bu tip rolü, kapitalist, sınıflı toplumun bir sonucu ve uluslararası emperyalizmin işlevidir (Faraone, 1974:23).”

Benzer şekilde Corradi’ye göre;

“Görev, daha çok uluslararası tabakalaşma sisteminde yer alan değişiklikler bağlamında, Latin Amerika’nın toplumsal yapısını ve onların geçirdikleri süreçleri analiz etmektir. O zaman toplumsal yapılar ve düşünce yapıları bu kapsayıcı sistemin içinde yer alan alt yapılar olarak incelenebilir. Başka bir ifadeyle, geliştirilen şey; bağımlı kapitalizm kuramıdır (Corradi, 1971:40).”

Benzer şekilde, alandaki diğer kuramcılar ekonomik ilişkilerin nihai olarak belirleyici rolüne vurgu yaptılar; onlara göre kendi incelemeleri;

“....bağımlı bir sistemin ifadesi olan üstyapının dinamikleriyle ve doğası hakkındaki sorunlarla ilgilenmektedir....Bu bağlamda kültürel ve ideolojik sistemin büyük bir öneminin olduğu varsayılmaktadır. Bundan dolayı bu

kültürel ve ideolojik sistem, kaynakların dağılımında eşitsizliklerin yoğun bir şekilde yaşandığı bir sistemi güçlü bir şekilde bir arada tutma işlevini yerine getirir (Dagnino, 1973:129-31)."

Kolombiya'daki eğitimi ele alan araştırmasının ışığında kültürel bağımlılığı inceleyen Durer, benzer bir şekilde şu karara varır:

"Ancak ideolojik faktör tamamen bağımsız bir değişken değildir, sadece genel bağımlılık yapısının ışığında iyice anlaşılabilir. İdeolojiler, arkalarında yatan çıkarların ifadeleri olarak görülebilir (Durer, 1973:10)."

Şu ana kadar, kültür emperyalizmi konusundaki inceleme, tutarsız ve kuramsal olarak belirsizdir. Fakat, hatta gerçekte özellikle, insanların temel ilgisi devlet ya da dil olsa bile, böyle bir durumda uluslararası kültür endüstrilerinin incelenmesi gereken önemli bir alan olarak kaldığı belirtilerek durum geçirildi. Bu durum, vurgu yanlış ya da tercih meselesinden ziyade alanın görmezden gelinmesidir. İdeoloji ve iktidar arasındaki bağlantılar maddi kontrolün yapısı dışında araştırılırsa, bu mümkündür; ciddi bir kültür sosyolojisi için acil öncelik yapıların ortaya çıkarılması olmalıdır.

Sonuç

Medya, uluslararası ve ulusların kendi içlerinde devam eden eşitsizliklerin meşrulaştırılmasına çok büyük bir katkı yapar. Bu sebepten; kitle iletişiminin incelenmesi, toplumsal düzenin sürdürülmesinde, geleneksel toplumbilimsel araştırmalarda merkezi bir yer işgal eder. Bu sorunun analizindeki son girişimlerin iki zayıflığını ortaya koyduk. Bu zayıflıklardan ilki; medya ve devlet arasındaki ilişkiye aşırı vurgu yapmaktan kaynaklanır, böyle bir vurgu, kültür endüstrileri alanında iletişim araçlarının üzerindeki kapitalist sahiplik, kontrolün siyasi ve tarihsel önemi için çok büyük kanıtları bir kenara iter. İkinci zayıflık; içerik analizinden sonuç çıkarmaya yönelik olarak klasik zayıflıktan kaynaklanır, bu durum son zamanlarda aldatıcı bir şekilde, nitel metin analizleri tarafından sağlanan teferruatlı, ikinci derecedeki delillere çok fazla önem verilmesine yol açmıştır.

Sosyolojide, kültür ve ideoloji incelemelerine yapılan yeni vurgu memnuniyet vericidir. Ancak biz bu makalede, bu canlanmanın gelişmesi için bu tip incelemelerin, kültür üreten endüstrilerin ekonomi politliğini yerleştirerek işe başlaması gerektiğini öne sürdük. Sadece o zaman, medya ve ideoloji arasındaki ilişki hakkındaki açıklamayı güvenli bir biçimde inşa edebileceğimiz bir dayanak noktasına sahip olabiliriz.

Notlar

1. Genel durum, Paul Hirst (Hirst, 1977, s.131) tarafından ileri sürüldü ve Rosalind Guard (Guard, 1977a, s.90) tarafından Birmingham Merkezi' nin incelemelerine uygulandı.
2. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu (1976). Henüz başlamış olmasına rağmen daha yoğun bir inceleme için P. Hartman (1976)'a bakınız. Burada bu incelemelerden herhangi birisi hakkındaki tartışmalara açıkça katılma imkanımız yok.
3. "İletişim Politikaları" hakkındaki büyüyen tartışmanın arkasında devletin çokuluslu medya ile ilişkili bütün bir karmaşık sorunlar kümesi yatmaktadır. Bu tartışmalarla ilgili özlü bir eleştirel bakış için Schiller (1976, bölüm 4)'e bakılabilir.
4. Haber akışı konusunda çok geniş bir literatür var. Özet ve tartışmalar için Harris (1974 ve 1976)'e bakınız. Televizyon programlarının akışı konusunda Varis (1973)'e bakınız.
5. Kültür konusunda, 1978'de İngiliz Sosyoloji Konferansı'nda sunulan Pilsforth'un bildirisine ve Golding (1977) ve Gruise O'Brien (1976)'a bakınız.

Çeviren: Levent Yaylagül

KAYNAKÇA

- Alvarado, M. and Buscombe, E. (1978). *Hazell: The Making of a TV Series*. Latimer: New Dimensions.
- Bell, D. (1976). *The Post Industrial Society*. Penguin.
- Bloomfield, J., Ed. (1977). *Class Hegemony and Party*. Lawrance and Wishart.
- Blumler, J. G. (1977). *The Social Purposes of Mass Communication Research. : A Transatlantic Perspective*. First Founders' Lecture. Annual Conference of The Association for Education in Journalism. Wisconsin.
- Bonilla, F. and Girling, R. eds. (1973). *Struggle of Dependency*. California: Stanford University.

- Cardona, G. R. vd. (Tarih Belirtilmemiş). *"Power Relations Between Europe and Other Countries in the Language and Cultural Field"*. Amsterdam: Stichting voor Internationale Kommunkatie.
- Chambers, L. vd. (1977). "Marxism and Culture". *Screen*. Vol.: 18. No: 4.
- Connell, I. (1978). "Monopoly Capitalism and the Media: Definitions and Struggles". (in) (Ed.): S. Hibbin. *Politics, Ideology and the State*. Lawrance and Wishart.
- Corradi, I. (1971). "Cultural Dependence and the Sociology of Knowledge: the Latin American Case". *International Journale of Comperative Sociology*. A Vol.: 8. No: 1.
- Coward, R. (1977). "Class, 'Culture' and the Social Formation". *Screen*. Vol.: 18. No: 1.
- Cruise O'Brien, R. (1976). *Professionalism in Broadcasting: Issues of International Dependence*. Institute of Development Studied. Discusssion Papers. DP 100. University of Sussex.
- Curran, J. (Ed.). (1978). *The British Press: A Manifesto*. Macmillan.
- Curran, J. vd. (Eds.). (1977). *Mass Communication and Society*. Edward Arnold.
- Cutler, A., Hindses, B., Hirst, P. ve Hussain A. (1977). *Marx's 'Capital' and Capitalism Today*. Vol: 1. Routledge and Kegan Paul.
- Dagnino, E. (1973). "Cultural and Ideological Dependence: Building a Theoretical Framework". (in) F. Bonilla and R. Girling (Eds.).
- Duner, B. (1973). *Cultural Dimensions of Dependency*. University of Uppsala. Mimeo.
- Eagleton, T. (1976). *Criticism and Ideology: A Study of Marxist Literary Theory*. New Left Books.
- Faraone, R. (1974). *The Function of Mass Media in Capitalism: Latin American Experience*. University of Paris. Teksir.
- Garnham, N. (1977). "Towards a Political Economy of Culture". *New Universities Quarterly*. Summer.
- Glasgow University Media Group (1976). *Bad News*. Vol.:1. Routledge and Kegan Paul.
- Golding, P. (1977). "Media Professionalism in the Third World: the Transfer of an Ideology". (in) J. Curran vd. (Eds.).
- Golding, P. (1978). "The International Media and the Political Economy of Publishing". *Library Trends*. Vol.: 26. No: 4.
- Golding, P. and Elliott, P. (Basım aşamasında). *Making the News*. Longman.

- Golding, P. and Murdock, G. (1978). "Confronting the Market: Public Intervention and Press Diversity". (in) J. Curran vd. (Eds.).
- Gurevitch, M. ve Blumler, J. G. (1977). "Mass Media and Political Institutions: The Systems Approach ". (in) G. Gerbner (Ed.). *Mass Media in Changing Cultures*. New York: John Wiley.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in Television Discourse*. Birmingham: CCCS. Teksir.
- Hall, S. (1975). "The 'Structured Communication' of Events". (in) *Getting the Message Across*. Paris: Unesco Press.
- Hall, S. (1976). *Broadcasting, Politics and the State: the Independent-Impartiality Couplet*. Paper. Tenth Biennial Conference of the International Association for Mass Communication Research. University of Leicester.
- Hall, S. (1977a). "Culture, the Media and the 'Ideological Effect' ". (in) J. Curran vd. (Eds.).
- Hall, S. (1977b). "Rethinking the 'base-and-superstructure' Metaphor". (in) J. Curran (Ed.).
- Hall, S. (1977c). "The Hinterland of Science: Ideology and the 'Sociology of Knowledge' ". (in) WPCS. No: 10.
- Hall, S. (1977d). "The Political and the 'Economic in Marx's Theory of Class' ". (in) A. Hunt (Ed.).
- Hall, S. (1978a). "The TV Feuilleton and the Domestication of the World: Some Preliminary Critical Notes". (in) *The Feuilleton in Television*. Vol.: 1. Turin: Edizione RAI.
- Hall, S. Connell, I. and Curti, L. (1976). "The 'Unity' of Current Affairs Television". WPCS. No: 9.
- Hamelink, C. (1977). *The Corporate Village*. Rome: IDOC.
- Harris, P. (1974). "Hierarchy and Connection in International News Flow". *Politics*. Vol: 9. No: 2.
- Harris, P. (1976). "International News Media Authority and Dependence". *Instant Research on Peace and Violence*. Vol.: 6. No: 4.
- Hartman, P. (1976). *The Media and Industrial Relations*. Centre for Mass Communications Research. Leicester. Teksir.
- Hindess, B. (1977). "The Concept of Class in Marxist Theory and Marxist Politics". (in) J. Bloomfield (Ed.).
- Hirst, P. Q. (1977). "Economic Classes and Politics". (in) A. Hunt (Ed.).
- Hunt, A. (Ed.) (1977). *Class and Class Structure*. Lawrance and Wishart.

- Lippmann, W. (1965). *Public Opinion*. New York: Free Press. (orjinali, 1922).
- Mason, T. (1977). "Enthusiasm: Radical History Review". *History Workshop*. No: 4. (Cf. Thompson, E. P., 1976).
- Mattelart, A. (1976). *Multinationales et Systemes de Communications*. Paris.
- Marzui, A. (1975). *The Political Sociology of the English Language: An African Perspective*. The Hauge: Mouton.
- Mercer, C. And Radford, J. (1977). "An Interview with Pierre Macherey". *Red Letters*. No: 5.
- Miliband, R. (1977). *Marxism and Politics*. Oxford University Press.
- Murdock, G. (1978). "Blinspots about Western Marxism: A Rejoinder to Dallas Smythe". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol.: 2. No: 2.
- Murdock, G. and Golding, P. (1974a). "For a Political Economy of Mass Communication". *Socialist Register* 1973. Merlin Press. 1974.
- Murdock, G. (1977b). "Beyond Monopoly: Mass Communications in an age of Conglomerates". (in) P. Beharrell and G. Philo (Eds.). *Trade Unions and the Media*. Macmillan.
- Murdock, G. and Halloran, J. D. (basım aşamasında). "Contexts of Creativity in Television Drama". (in) H. D. Fischer (Ed.). *Entertainment Communication*. New York: Hastings House.
- Murray, R. (1975). *Multinational Companies and Nation States*. Nottingham: Spokesman Books.
- Poulantzas, N. (1976). *Classes in Contemporary Capitalism*. New Left Books.
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Schlesinger, P. (1978). *Putting 'Reality' Together: BBC News*. Constable.
- Smythe, D. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol: 1. No: 3.
- Tracey, M. (1977). *The Production of Political Television*. Routledge and Kegan Paul.
- Tunstall, J. (1977). *The Media are American*. Constable.
- Varis, T. (1973). *International Inventory of TV Programme Structure and Flow of TV Programmes Between Nations*. Institute of Mass Communications. University of Tampere.

- Varis, T. (1976). "Aspects of the Impact of Transnational Corporations on Communication". *International Social Science Journal*. Vol: 28.
- Whale, J. (1977). *The Politics of the Media*. Fontana.
- Williams, R. (1965). *The Long Revolution*. Penguin.
- Williams, R. (1968). *Communications*. Gözden Geçirilmiş Basım. Penguin.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Fontana.
- Williams, R. (1976a). "Communications as Cultural Science". (in) C. W. E. Bigsby (Ed.). *Approaches to Popular Culture*. Edward Arnold.
- Williams, R. (1976b). "Notes on British Marxism since the War". *New Left Review*. No: 100.
- Williams, R. (1977a). *Marxism and Literature*. Oxford University Press.
- Williams, R. (1977b). "The Paths and Pitfalls of Ideology as an Ideology". *Times Higher Educational Supplement*. 10 June.

BATI MARKSİZMİ HAKKINDA KÖR NOKTALAR: DALLAS SMYTHE'YE CEVAP¹

Graham Murdock²

Dallas Smythe'nin, "İletişim: Batı Marksizm'inin Kör Noktası" başlıklı makalesi, farklı bir materyalist kitle iletişim kuramının olabilirliğiyle ilgilenen herkesin dikkat göstermesini hak ediyor. Smythe'ye göre; günümüzde bu tip bir kurama sahip olmadığımız gibi onun gelişmesi için sağlam bir temele de sahip değiliz. Ve bu, Smythe'ye göre; temelde Batı Marksizmi'nin tehlikeli bir biçimde bu konudaki körlüğünden kaynaklanmaktadır. Marksist incelemelerde iletişim alanı, sadece görelî olarak az gelişmiş bir alan değil, bunun yanında şu ana kadar bu konuda yapılan Marksist analiz girişimleri de temelde yanlış yorumlanmışlardır. Bu incelemeler, öncelikle kitle iletişim araçlarını ideolojik üstyapının bir parçası olarak ele almışlar ya da onun ekonomik temelle bütünleşmesini önemsememişlerdir. O, bu vurguyu tersine çevirmemiz ve Marksist kültürel analizin merkezine ekonomiyi yerleştirmemiz gerektiğini vurgular. Smythe'ye göre; kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretiminde kitle iletişim araçlarının rolünü anlamaya çalışan tarihsel materyalistlerin kitle iletişimi hakkında sormaları gereken ilk soru, *kapitalistler için hangi ekonomik işlevi yerine getirdikleridir* (italikler orijinal metinden). Bu, yargılayıcı bir şekilde dile getirilen ve neredeyse Avrupa Marksizmi'nde günümüzün önde gelen bütün isimlerini

1 Murdock, Graham (1978). "Blindspots About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe". Canadian Journal of Political and Social Theory. Spring-Summer. Vol.:2. Pp.109-119.

2 Kitle İletişim Araştırmaları Merkezi Leicester Üniversitesi / İngiltere

kapsayan gözü pek bir polemik. Smythe'nin körler listesinde Adorno, Horkheimer ve Gramsci ile birlikte Louis Althusser, Hans Enzensberger ve Raymond Williams gibi önde gelen çağdaş yazarlar bulunmaktadır.

Hiç kuşkusuz ki, Smythe, Batı Marksizmi'nin kültür ve iletişim konusundaki incelemelerinde ekonomik analizin yetersiz olduğu konusunda haklıdır. Ancak, Smythe bu anlayışında katıyen yalnız değildir. Bazı Avrupalı Marksistler bu konuda onunla hemfikirler. Örneğin Raymond Williams'ın son yazıları, iletişimin ideolojik rolüne aşırı-vurgu yapan Marksizmin çeşitli versiyonlarına yapılan eleştirinin tuzu biberi oldu. Şu halde, onun son makalesinde belirttiği gibi, "temel hata" parçalarda kodlarla ve metinlerde ideolojinin işleyişi hakkında yapılan analizin, üretim ve tüketimin toplumsal ilişkileri konusundaki materyalist analizin yerine geçirmeleridir (1).

Williams, en son kitabı, *Marxism and Literature* (Marksizm ve Yazın)'de ekonomik belirleyiciliğin kültürel incelemelere eklenmesinin Marksizmin özel bir katkısı olduğu ve onun basit bir şekilde eklenmesinin bir gelişme olduğu konusunda ısrar eder (2). Ayrıca, ekonomik belirlenim hakkındaki sorular, son zamanlarda İngiliz medyasının çeşitli Marksist ve Marksist yönelimli analizlerine odaklanmıştır (3). Ancak bu incelemeler, Batı Marksizmi geleneğinin değer ve ilgisi konusundaki anlayışlarında Smythe'den ayrılırlar. Oysa, Batı Marksizmi Smythe için ortadan kaldırılması gereken bir engel iken, Williams, ben ve İngiltere ve Avrupa'daki pek çok insan için, ilham alınacak bir kaynaktır. Elbette, Batı Marksizmi'nin eleştirel ve acımasız bir şekilde yeniden incelenmesi ve döküntülerinden arındırılması gerekir. Fakat bana göre; hâlâ kitle iletişimi konusunda kapsamlı ve ikna edici Marksist bir analizin gelişmesi için, Batı Marksizmi ile eleştirel bir bağlantı kurulmalıdır. Aynı derecede önemli olan bir başka sebep de Batı Marksizmi'nin ele aldığı; modern kapitalist devletin doğası, sınıf ilişkilerini yeniden üretmede ideolojinin rolü, entelektüellerin konumu sorunu ve kitle tüketimi koşullarında bilincin oluşumu gibi temel konuların Marx'ın çalışmalarında ve klasik Marksizmde tam olarak geliştiril-

memiş olmasıdır. Smythe bu konuların devam eden önemini ve merkezî konumunu kabul eder ve makalesinin hemen sonunda daha çok geliştirilmesi gereken alanlar olarak onların dökümünü yapar. Yine de çelişkili bir şekilde Smythe, Avrupalı Marksistler tarafından önerilen kavramsallaştırmalara ve zengin kaynaklarına sırtını döner. Bence; bu toptan reddetme, hem geleneğin kendisi hem de onun dile getirdiği tarihsel deneyim konusunda aşırı basitleştirilmiş bir görüşten kaynaklanmaktadır. Bu, Smythe'nin kendi kör noktasıdır. Ancak, bu noktayı ayrıntılı bir şekilde incelemeden önce, onun argümanının bir daha detaylı şekilde incelenmesi gerekiyor.

Smythe, yukarıda da belirtildiği gibi, çağdaş kitle iletişim sistemlerinin üstyapısının yanı sıra ekonomik altyapısının bütünlüklü bir parçası olarak analiz edilmesi gerektiği konusundaki ısrarında yalnız değildir. En basit şekilde bu, günümüzde batının güçlü ekonomilerinde göze çarpan büyük holdingler arasında iletişimin, kitle iletişimi şeklinde önemli bir endüstri olması sebebiyledir. Gerçekten, bazı yorumculara göre; son gelişmeler, özellikle üretimden hizmet endüstrisine genel bir dönüş ve yatırımların donatımdan iletişime geçmesi, enformasyon endüstrilerini, "gelişen çok uluslu kapitalizmin ekonomik olarak önde gelen kuruluşları haline getirmiştir" (4). Gerçi ortaya çıkan çağdaş kapitalizmin temel dinamiklerinin yapısı Smythe'nin asıl sorunu değildir. Temel sorun, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde kitle iletişiminin rolüdür. Smythe, talebin yaratıldığı ve tüketim maddelerinin satın alınması yoluyla tatmin edildiği altyapısal üretimin son aşamasında kitle iletişim araçlarının oynadıkları kısmî rol üzerinde odaklanır. Smythe, özellikle kitle iletişim araçlarının reklamlara eklenmesi ve kestirilebilir sayıda ve belirli zamanlarda, belirli iletişim araçlarına dikkat sarf edecek, kestirilebilir özelliklere sahip izleyiciyi yaratma biçimi üzerinde durur (Smythe, 1977:4). Ona göre, sabit tüketici bloklarını yaratmak amacıyla medya müteşebbisleri, izleyicilerin dikkatini çekerek onlardan beklenen tepkiyi yaratmak ve onları ikna etmek üzere haber ve eğlence formunda materyal sunar. Bu şekilde, medya içeriklerinin egemen ideolojileri aktarmada ve yeniden üretmede önemli bir rol oynadığını kabul etse de,

Smythe için bu, “medyanın, tekelci kapitalist reklamcılara satmak için izleyici emtiasını üretme görevi” olan ilk görevi kadar önemli değildir. İzleyiciler medyaya maruz kalarak reklamı yapılan belirli malları satın almayı öğrenirler ve tüketme yönünde genel bir eğilim kazanırlar. Böylece üretim sürecinde üretilen emtiaların dolaşımı tamamlanır. İzleyiciler bunu yaparken aynı zamanda, dinlenerek ve tüketimde gereken enerjiyi yerine koyarak kendi emek güçlerini yeniden üretirler. Birazdan ileri süreceğim itirazlara rağmen Smythe en az iki konuda takdiri hak ediyor. İlk olarak, Smythe’nin analizi, iletişim konusunda *Alman İdeolojisi* ve 1859’un (Ekonomi Politikasının Eleştirisine Katkı) Önsözünde Marx’ın ideoloji konusundaki açık ifadelerinden hareket eden pek çok Marksist tartışmanın aksine sağlam bir şekilde *Grundrisse* ve *Kapital*’deki temel ekonomik incelemelere dayanır. Smythe’nin ilgiyi ideolojiden ekonomik alana çekmesi, daha önceden es geçilmiş ve iletişimle ilgilenen Marksistlerin dikkat etmesi gereken bir dizi formülasyonu gündeme getirmesine imkân vermektedir. İkinci olarak, Smythe’nin bu anlayışları çağdaş duruma uygulama girişimi, kapitalist toplumlarda medyanın rolünü tam olarak anlama ve önemini göstermede oldukça başarılıdır. Bununla birlikte onun iddiası, ele aldığı boyutu fazla abartması açısından maalesef sorunludur.

Sorun, kısmen onun Kuzey Amerika’daki durumu örnek olarak almasından kaynaklanmaktadır. Smythe’ye göre, “bu makaleyi okuyan Avrupalıların Kuzey Amerika’daki bugünkü durumu ve belki de onların gelecekteki durumunu yansıttığını anlamaya çalışmaları gerekir” (Smythe, 1977:2). Bugün New York, Los Angeles ve Vancouver, yarı Londra, Paris ve bütün dünya. Tabii ki bu iddiada bir ölçüde doğruluk payı vardır. Kuzey Amerika, yatırım ve mülkiyet kaynağı olarak ürünlerin, teknolojinin ve örgütsel biçimlerin ihraç edicisi ve İngilizce materyal için temel bir pazar olarak dünya medya sisteminde önemli bir yer işgal eder. Elbette, İngiltere’nin ve Kıta Avrupası’nın medya sistemleri hakkındaki hiçbir analiz, onların Kuzey Amerika sistemiyle olan çeşitli bağlantılarının analizi yapılmadan tanımlanamaz. Maalesef, aynı zamanda Avrupa’daki durum, vurgularda belirtilen ve Marksist kavram-

sallaştırmada zihni meşgul eden önemli farklılıklar gösterir. Smythe'nin bu yenilikleri kabul etme ve onlarla uzlaşmadaki başarıszlığı, Batı Marksizmi konusunda onun kendi kr noktalarını üretmiştir. Onun yaklaşımında özellikle üç önemli eksiklik vardır. (i) Smythe, kesin bir şekilde ağdaş kapitalizmde devletin önemini ve merkezî konumunu yeterince değerlendiremez. Doğru, Smythe, Nicos Poulantzas ve Claus Offe'nin son çalışmalarına atıf yapar, fakat sadece kendi makalesinin son sayfasında ve sonradan akla gelen bir fikir olarak. Tabii ki Smythe, onların çalışmalarının sonuçlarını makalesinde ele almaz.

Devam eden kârlılık krizi Avrupa kapitalizminde çelişkili iki hareket yarattı. İlk olarak kitle iletişimi de dahil olmak üzere, pek çok endüstride, çeşitli sektörlerdeki büyük firmaların kk işletmeleri yuttuğu ve sahiplikte belirgin bir yoğunlaşma olduğu gözlendi. Ortaya çıkan bu multi-medya holdingleri kr oranlarını koruma çabasıyla yeni pazarlar aradılar, böylece erişim alanları ve etkileri daha da genişledi. Bunun rnekleri, saldırgan ihraç politikalarının kurumsallaşması, İngiltere'deki ticari medya gibi yeni pazarların açılması ve İtalya'daki sözde "zgr" (free) televizyon ve rekabetin artması ve Fransız televizyonu gibi şimdiye kadar kamusal iletişim sektörleri olan alanlara pazarın kurallarının egemen olmasıdır. Ancak, aynı zamanda kriz derinleştiğinden; devlet, devam eden sermaye birikiminin zorunlu varlık koşullarını garanti altına almak için politikayı ve ekonomik faaliyetleri formüle etmede ve yönetmede daha büyük bir rol üstlendi. Sonuç; bir yanda merkezileşmiş kapitalist devlet ve öte yanda yoğunlaşmiş tekelci sermaye arasında çelişkili fakat birbirinden ayrılmaz bir ilişki. Neticede, Bob Jessop'un geçenlerde belirttiği gibi; "devletin analizi... günümüzde yeterli ekonomik kavramlaştırmanın mutlak bir ön koşuludur " (5). Gerçekten materialist ekonomi politik konusundaki pek çok anlayış, devlet-ekonomi ilişkilerinin merkeziliğini gerektirir. Bu ilişkilerin en iyi şekilde nasıl tam olarak analiz edileceği sorunu, Avrupalı Marksistler arasında işaret edilen tartışmanın konusu olarak kalmaktadır; fakat bu tartışma Smythe'nin analizinde yer almaz. Sorun, yalnızca ekonomik olarak ortaya konulamaz.

Sermaye ve kapitalist devlet arasındaki sorunlu ilişkilerin önemli toplumsal ve kültürel yansımaları vardır. Bu mücadele, ihtiyaca karşı kâr ölçütü ve ideolojik çatışma ile kamu ve özel sahiplik ve kontrol arasındaki siyasi mücadeleler üzerinden gerçekleşir. Örneğin; şu sıralarda İngiltere’de öne çıkan mücadeleler, dördüncü televizyon kanalı ve yerel topluluk radyosu ile kablolu televizyon için kaynak tahsis edilmesi konuları etrafında sürdürülmektedir. Ve çeşitli derecelerde bu yapı, Kıta Avrupası’nın geri kalanında da benzer şekilde yaşanır.

Fakat, Avrupa’daki çağdaş durumun daha iyi bir açıklamasını yapabilmek için daha çoğu gerekir. Eğer Marksizm, toplumsal formasyonun gerçek bir karşılaştırmalı analizinin ötesine geçecekse, üretim tarzı ile devlet biçimi arasındaki karmaşık ve değişen ilişkileri kavramsallaştırmak için acilen yeterli bir çerçeveye ihtiyacı vardır. Avrupa’da faşizm konusundaki araştırmaların canlanmasıyla; Şili’nin kaderinin ansızın değişmesiyle ve de sosyalist devletlerin doğası ve geçiş sorunları konusundaki artan ilgi ile bu zorlu fakat gerekli girişimin işaretleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuncusu özellikle önemlidir; çünkü Tom Bottemore’un vurguladığı gibi, yeterli bir Marksist toplumbilim, günümüzde sadece kapitalist toplumların “gerçek” bir analizini değil, ayrıca Marksizm’in kendisinden esinlenmiş devrimlerle yaratılan, fakat Marksist kuramın bakış açısına göre pek çok sorunlu özellik gösteren toplum biçimlerinin “gerçek” analizini de yapabilmelidir. Bu sorun konusunda Smythe tamamen sessizdir. O, analizini sadece gelişmiş kapitalist ekonomilere uygular. (ii) Smythe’nin iletişim ve reklamcılık arasındaki ilişkiler konusundaki düşüncesi, medya içeriğinin egemen ideolojileri yeniden üretmedeki bağımsız rolünü hafife almasına sebep olur. Bu durum, özellikle reklam gelirine en az düzeyde bağımlı olan –sinema, popüler müzik endüstrisi, çizgi roman ve popüler kurgu ürünleri örneklerinde- açıkça görülür. Doğru, bu sektörler, hâlâ ekipman satışı (kaseti çalmak için kaset çalara ihtiyacınız vardır); tüketim malzemelerini desteklemek, pop yıldızları ve filmlerin kullanımı ile film ve çizgi roman karakterleri çerçevesinde Yıldız Savaşları T-Shirtleri, Mickey Mouse sabunu gi-

bi emtiaların üretimi aracılığıyla pazarlama sistemine eklenmiş durumdadırlar. Fakat izleyicileri reklam verenlere satmak, bu medyanın temel varlık sebebi değildir. Daha ziyade, toplumsal düzen ve yapısal eşitsizlikler hakkındaki açıklamaları, tutku ve umutları, meşru paketler haline getirip satma işindedirler. Onlar, sistemi satma ideolojisi içerisinde ve bu ideoloji aracılığıyla çalışırlar.

Reklamcılığa dayanmayan bu medya, Smythe'nin analizinde bu tezin en iyi örnekleri olan ticari televizyon ve basın lehine neredeyse tamamen ihmal edilmiştir. Onun ihmal ettiği sektörler, ikincil olmalarına rağmen tamamen marjinal değildirlerdir. Kuşkusuz yeterli bir analizin onları birleştirmesi gerekir ve burada tekrar Batı Marksizm'inin sunacağı çok şey var. Bu konudaki ilgili çalışmalar, Adorno'nun müzik endüstrisi konusunda yazdıklarını; Gramsci'nin popüler yazın konusundaki analizlerini; Piter Prokop'un çağdaş sinema konusundaki incelemelerini ve Armand Mattelart'ın Disney çizgi filmlerinin ideolojisi konusundaki incelemelerini içerir. İçerik ve üretim konusundaki bu analizlerin yanında, diğerleri, ideolojilerin nasıl içselleştirildiği ve izleyicilerin bilinçlerinde sabit hale geldiğini anlama sorunuyla uğraşmışlardır. Marksizm ve Freud'un fikirleri arasındaki ilişkileri araştırmak için sarf edilen çeşitli çabalar belki en çok bilinenlerdir. Bunlar, Wilhelm Reich'in ilk dönem çalışmalarından ve Frankfurt Okulu'ndan Jacques Lacan'ın son dönemdeki ilgili incelemelerine kadar uzanır (7). Bu girişimler, özellikle her zaman başarılı ya da inandırıcı olmasalar da en azından dolayımın ve ege-men sınıfın düşüncelerinin, nasıl çağın egemen düşüncelerini oluşturduğunu açıklamaya çalışmışlardır. Smythe, idealizmin her izini analizinden çıkarma gayretiyle ideolojik yeniden üretim sorununu tamamen ortadan kaldırdı.

Bu, ciddi bir dikkatsizliktir. Materyalist analizin, kitle iletişim sistemlerinin, ekonomik temelin bütünleşik bir parçası olmasına rağmen, aynı zamanda, üstyapının da parçası olduğunu ve böylece kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmede çifte bir rol oynadıklarını kabul ederek analize başlaması gerekir. Kitle iletişim sistemleri, bu ilişkilerin dayandığı eko-

nomik dolaşımı tamamlarlar ve bu ilişkileri meşrulaştıran ideolojileri taşırlar. Kitle iletişim araçlarının bu ikinci işlevi birincisine indirgenemez. Gerçekten son dönemlerdeki çeşitli yorumcuların vurguladıkları gibi, ideolojinin başarılı bir şekilde yeniden üretimi, mevcut üretim ilişkilerinin süre giden varlığı için gerekli koşullardan biridir (8). Bu yüzden sorun, ideoloji kuramları ve ekonomi politik kuramları arasında tercih yapma değil, ikisini birleştirmek ve daha yeterli ve tamamlanmış bir açıklama sağlamanın yollarını bulmaktır. Yine Tom Bottomore'un söylediği gibi; "burjuva kültürünün yeniden üretilmesi aracılığıyla kapitalist toplumun sürdürülmesi olgusunun 'hâla' detaylı bir şekilde incelenmesi gerekir" (9).

(iii) Smythe'nin bakışına göre; kitle iletişim sistemlerinin işleyişi görece olarak düz ve sorunsuz bir süreçtir. Çelişki ve mücadeleye vurgu yapan Marksizm'e göre bu, sadece kuramsal olarak oldukça şaşırtıcı değil, ayrıca günümüzdeki durumun gerçeklerine de uymamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, İngiliz medya sistemi, günümüzde kullanım ve denetim sorunu üzerinde mücadelenin sürdürüldüğü bir alandır. Mililleştirmenin ve belediyelerin mülkiyetinin genişletilmesi, büyük ölçüde yerelleşme ve bölgeselleşme, çalışanların çeşitli biçimlerde denetime katılması, planlama ve içeriğe daha büyük kamusal katılım yönünde talepler vardır. Benzer talepler diğer Avrupa ülkelerinde de görülmektedir. Ayrıca bu mücadeleler, sermayenin farklı hizipleri olan, sahipler ve üretim personeli, medya kurumlarındaki entelektüel ve teknik personel ve üreticiler ile tüketiciler arasındaki sınıf çatışmasının daha geniş toplumsal yapıları içerisinde gerçekleşir. Smythe, incelemesi gereken önemli bir alan olarak sınıf mücadelesi sorununu kabul eder; fakat kendi çerçevesi içinde bunu nasıl sağlayabileceği konusunda hiçbir ipucu vermez. Ancak, bir kere daha en verimli göstergelerin bazıları Batı Marksizmi'nden, özellikle Gramsci'nin çalışmalarından gelir.

Devlet-ekonomi ilişkileri, ideolojik yeniden üretim ve sınıf mücadelesi yeterli materyalist bir kitle iletişim kuramı için temel sorunlarken niçin Smythe onlara bu kadar az yer vermektedir? Bunun sebebi açık, Smythe'nin yeterli yerinin olmayışı. Açıkçası tek bir makaleden, tam olarak kapsamlı bir

çerçeve sunmasını beklemek pek mantıklıca değildir. Ancak, önemli unsurlar arasında bir derecede denge kurmasını beklemek gerekir. Maalesef Smythe'nin analizi, bu açıdan açık bir şekilde dengesizdir. Batı Marksizmi'nden kurtulma konusundaki hevesinde Smythe, öncelikleri tersine çevirir ve Batı Marksizmi'nin kaygılarını ikincil unsurlar olarak ele alır. Bu yaklaşım kısmen polemikse, fakat sanırım bu, aynı zamanda gelenekle uğraşan Smythe'nin, gerçek başarısızlığının göstergesidir. Smythe, açıklamaları düzeltmez, basit bir şekilde Batı Marksizmi'ni ele almayı reddeder. O halde Batı Marksizmi nedir ve neler sunmaktadır?

En geniş anlamda "Batı Marksizmi" terimi, 1918'den sonra Batı Avrupa'da gelişen Marksizm'in değişik yorumlarını kapsar. Bu nedenle Batı Marksizmi, diğer büyük akım olan Sovyet Marksizmi ile karşıtlık oluşturur. İşe yarar olmasına rağmen bu ayrım, sınırları bulanıklaştırma eğilimindedir. Örneğin, Batı Marksizmi'nin en etkili isimlerinden biri olan Georg Lukacs, hayatının uzun dönemlerini Sovyetler Birliği'nde geçirmiştir ve çalışmalarında yansıttığı deneyimi orada edinmiştir. Aksine Trotsky, kısmen fahri olarak Batı Marksisti olarak kabul edilir. Fakat bu belirsiz örnekleri bir yana bırakacak bile, Batı Marksizmi hâlâ dikkate değer bir şekilde karmaşık ve renkli bir entelektüel gelenek oluşturur.

Geniş anlamda Batı Marksistlerinin dikkatlerini, ideoloji ve kültür konusuna yoğunlaştırma eğiliminde oldukları doğrudur (bunun nedenlerine birazdan geleceğiz), ancak daima ekonomi konusunda destek sağlayan güçlü bir akım da olmuştur. Gerçekten şu anda bu mirası keşfedebiliriz; bu miras, Avusturya Marksizm'i ve özellikle Hilferding'in (10) yazdıklarıyla Pierre Sraffa'nın (11) ulaştığı sonuçlarla uzlaşır ve Sohn-Rethal (12) gibi görmezden gelinmiş şahsiyetlerin değerli katkılarını kabul eder. Fakat Smythe, Marksist ekonomistler tarafından geliştirilen anlayışların, asla sistematik olarak kitle iletişiminin analizine uygulanmadıklarını iddia ederken haklıdır. Ancak, esasında kültür ve ideoloji ile ilgilenenler arasında özellikle politik faaliyetlerde yer alanlar ve yer almayanlar arasındaki önemli ayrım açıktır. İlk grup, temellerini ve taraftarlarını solcu partilerde ve işçi hareketlerinde bulurken;

ikinci grup, kendi taraftarlarını esasen üniversitelerde ve yazınsal kurumlarda bulmaktadır. Bundan dolayı; kırılma, kabaca eylemciler ve kuramcılar arasındadır. İlk grup olan eylemciler, Gramsci, Brecht ve Troçkist olan Franz Jakubowski (13) gibi daha az bilinen bir dizi şahsiyeti içerirken, ikinci grup Adorno, Goldman, Althusser ve (daha sonraki aşamalarında) Raymond Williams'ı kapsar. Smythe'nin ortaya koyduğu listeden (Smythe, 1977:22) onun kafasındaki Batı Marksizmi temsilcilerinin bu kuramcı grup olduğu anlaşılmaktadır. Fakat, bir kere daha bu ayrım görüldüğü kadar sağlam değildir. Örneğin, Louis Althusser genellikle daha çok çağdaş Batı Marksizmi'nin kuramcıları arasında sayılır, gerçi onun çalışmaları daha çok gizlice yapılan parti polemiklerine nüfuz etse de, yine de Fransız Komünist Partisi'nin etkili üyelerinden birisidir. Yine de Smythe'nin "Profesyonel Marksistlerin" felsefe, ideoloji ve kültür sorunlarıyla uğraştıkları iddiası geniş anlamda doğrudur (14). O, niçin böyle olması gerektiği sorusunu ortaya atar ve diğerlerinin bir cevap vermeye çalışacaklarını umut ettiğini dile getirir. Kısmen yeterli bir cevap, en azından bir kitap boyutunda olsa da, şu anda bazı yüzeysel öneriler getirilebilir.

Batı Marksizmi'nin kör noktalarını ve sabit fikirlerini anlamak için gelişimini, onu biçimlendiren tarihsel bağlama yerleştirmemiz gerekir. Başlangıçta Batı Marksizm'ini üç geniş döneme ayırmak yararlıdır: iki savaş arasındaki yıllar; 1945'ten 1960'lı yıllara kadar olan dönem ve 1960'lardan günümüze uzanan süreç. Belirli konular her üç dönemde de yaygın olmasına rağmen, her bir dönem onları farklı bir şekilde ele almıştır. İki savaş arasındaki yılların esas sorunu, gelişmiş batılı ekonomilerde devrimci hareketlerin başarısızlığıydı. Birbiri ardına, gelişme kaydeden hareketler geri atıldı ve ezildi. Daha sonra, kapitalizmin karşı karşıya kaldığı krizle birlikte, sosyalizmin yeniden güçlenmesi yerine, Almanya, Avusturya ve İtalya gibi, devrimin en çok muhtemel olduğu ülkelerde faşizm taban buldu ve gelişti. Sürpriz olmayacağı gibi, bu şaşırtıcı tersine dönüşü açıklamak Batı Marksistleri arasında bir öncelik kazandı. Ekonomik kriz, açık bir şekilde devrimi ateşlemede başarısız olduğu için, dikkatler birleşmeyi

ve egemenliği sürdüren güçlere çevrildi. Trotsky, Franz Neumann ve Sohn-Rethel (15) gibi düşünürler, kapitalist devlet ve onun baskı aygıtlarının yeni faşist biçimleri üzerinde odaklandılar. Özellikle Gramsci, Adorno ve Horkheimer gibi diğer düşünürler, yönetilenlerin rızasının üretilmesinde kültür ve iletişimin oynadığı rol üzerinde durdular. Bu ikinci araştırma çizgisi, iletişim endüstrilerindeki muazzam büyüme tarafından, konu üzerinde detaylı bir şekilde düşünmeden, hareket etmek zorunda bırakıldı. Bu dönem, kitle iletişim aracı olarak radyonun geliştiği, sesli sinemanın ortaya çıktığı, sofistike resimli gazeteciliğin yayıldığı ve bütün bunların faşist devletlerin ideolojik aygıtları haline geldiği yıllardı. Propaganda yönetimi, sansür ve baskının arttığı arka plana karşın, kitle iletişim araçlarının ekonomik ve ticari rolü görece olarak önemsiz görüldü.

Bir zamanlar, ideoloji, sınıf egemenliğinin cephaneliğindeki temel silahlardan biri olarak görüldüğü için, kültür konusundaki eleştirel entelektüel çaba, faşizme ve onu destekleyen kapitalist sisteme karşı mücadeleye önemli bir katkı olarak değerlendirilebilirdi. Horkheimer ve Adorno için bu, mevcut olan ve mümkün olan arasındaki açıklığı korumak; Gramsci için ise egemenlik altındakiler arasında radikal bir karşı kültür geliştirmek için kararlı bir eğitim çalışması demektir. Eleştirel entelektüel çalışma ve kültürel pratiğin önemi konusundaki vurgu, Marksist entelektüeller için uygun bir mesleki mantık sağladı. Zira Pierre Bourdieu'nun iğneleyici bir şekilde işaret ettiği gibi, hiç kimse fikirlerin dönüştürücü gücüne, sınıfsal konumlarını, sahip oldukları entelektüel hünere borçlu olan profesyonel entelijansyadan daha gayretli bir şekilde inanmaz (16). Bir dizi örnekte bu mesleki ideoloji, kişisel deneyim tarafından daha da pekiştirilmiştir. Örneğin; Adorno, kültürel faaliyet ve başarısının temel değer kabul edildiği bir çevreden gelmektedir. O, amatör bir şekilde beste yapmakla ve müzik eleştirisiyle uğraştı. Benzer şekilde, özellikle kendisine yoksulluktan çıkış yolu ve radikal entelijansyaya katılma imkanı sağladığı için Gramsci'nin, eğitimsel faaliyetlere değer vermesi şaşırtıcı değildir.

Savaş sonrasında, ilk baştaki yeniden inşa döneminden sonra, Batı Avrupa'nın gelişmiş kapitalist ekonomileri, boş zaman ve eğlence mallarının tüketiminin büyük bir hızla yayıldığı bir büyüme dönemine girmiştir. Bu gelişmelerin pek çoğuna Amerikan tarzı ürünler ve kurumlar egemen olmuş ve bu ürünler, Smythe'nin tanımladığı reklam ve pazarlama sistemlerine katı bir şekilde eklenmişlerdir. O halde niçin Batı Marksistleri genellikle bu unsurlara, kültürel biçim ve ideolojik yayılma sorununa göre daha az dikkat sarf ederler?

Cevabın bir kısmı, Sovyet Marksizmi'nin sınıflandırılmasıyla ilişkindir. Bu dönemde, Batı Marksistleri arasında kültür konusunda yoğunlaşmak, resmi Sovyet anlayışının ekonomik indirgemeciliğine ve ondan kaynaklanan Stalinist siyasi pratiğe karşı aşırı-tepki olarak görülebilir. Batı Marksistleri, Sovyet Marksizmi'nin kültürel biçimleri sınıf konumunun ve çıkarının yansımalarına indirgeyen eğilimine karşı, ideolojik üretimin görece özerkliğine ve içsel dinamiklerinin karmaşıklığına vurgu yaptılar. Örneğin; Raymond Williams, 1940'ların sonunda İngiliz Komünist Partisi'nden ayrılarak, kültür-toplum ilişkilerini kavramsallaştırmada indirgemeci olmayan bir tarz bulmak için İngiliz sosyalist geleneğini uzun süre sorguladı. Başka yerlerde diğerleri, bağımsız olarak aynı işle uğraşmaktaydılar. Fransa'da, örneğin Sartre, kendi varoluşçu görüşünü Marksizm ile birleştirmeye; Lucien Goldman, Lukacs'ın çalışmalarında önerdiklerinin mümkün olup olmadığını keşfetmeye ve Roland Barthes, Saussure'cü dilbilim ile Marksizm'in egemenlik konusundaki açıklamalarını birleştirmeye ve bu çerçeveyi Fransız popüler kültürünün analizine uygulamaya çalışıyordu. Bir kere daha, bu genel entelektüel projenin altında mesleki ve biyografik kaygılar vardır. Elbette örneğin, savaş sonrası dönemde bir dizi ünlü Avrupa'lı Marksist'in, profesyonel filozof (Goldman ve Althusser) ya da yazar ve edebiyat eleştirmeni (Sartre ve Williams) olarak başlamaları tesadüf değildir.

Ancak; açıklamanın bir parçası, toplumsal çatışmanın değişen dokusunda yatmaktadır. Tüketimciliğin artmasına, sınıf mücadelesi ve endüstriyel çatışmanın bastırılması eşlik etmiştir. Sermaye ve emek arasındaki çelişki gündemden düştü ve

onun yerini yaşı, cinsiyet, ulusal kimlik ve ırkta temellenen ve hepsinden önemlisi gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler ve kolonilerle koloniler arasındaki çatışmalar aldı. Ayrıca kendi geleceğini tayin etmek, siyasi özgürlük ve kültürel özerklik alanında gerçekleşen bu çatışmaların, öncelikle kültürel ve siyasi oldukları görüldü. Pek çok solcu gözlemci için kültür, sadece diğerleri arasında önemli bir mücadele alanı olarak değil, belki de en önemli alan olarak görüldü. Tarihin bu yanlış okunuşu, kısa bir süre için, radikal bir karşı kültür inşa etme yolunda anahtar konumdaki düşünce yayma kurumlarının kontrolünün kapitalizmin kansız bir şekilde dönüşümüne yol açacağına düşünülmesi ile 1967-68 yıllarında doruk noktasına ulaştı.

1970'li yıllar, bu ütopyacılığın keskin bir şekilde düzeltilmesini sağladı ve ekonomik kriz derinleşirken, entelektüel sarkaç geriye doğru sallanmaya başladı. Bu şekilde, ekonomik dinamikler ve belirleyiciler sorunu, Marksist tartışmanın merkezindeki yerini yeniden aldı. Marx'ın ekonomi konusundaki olgun incelemelerinin yeniden ele alınması, düşen kâr oranları ve kriz gibi temel ekonomik sorunlara tekrar dikkat sarf edilmesi ve Sraffa gibi ekonomistlere olan ilginin canlanması, Marksist ekonomi politiğin yeniden güçlendiğini göstermektedir. Bu gelişmeler, sırasıyla tartışmanın diğer temel alanlarını oluşturan, çağdaş kapitalizmde devletin yapısı ve rolü, sınıf yapılaşmasının ve sınıf mücadelesinin dinamikleri ve meşrulaştırma süreci gibi konularda yeni soru(n)lar ortaya çıkmasına neden oldu. Günümüzde, Avrupa'daki Marksizm, bir geçiş noktasındadır. Aynı zamanda, Batı Marksizmi'nin kültürel mirasıyla, ortaya çıkan ekonomi politiğin sonuçlarını kaynaştırmaktadır. Elbette bir tercih yapılmalıdır fakat bu, Smythe'nin yaptığı gibi, bir yanda ekonomik süreçler hakkındaki bir kuram ve öte yanda bir ideoloji kuramı arasında bir tercih değil. Daha ziyade bu, modern kapitalizmin ekonomik, ideolojik ve siyasi boyutları arasındaki karmaşık ilişkileri kavramsallaştırmanın farklı yolları arasında bir tercihtir.

Batı Marksizmi'nin hâlâ bu girişimde oynayacağı vazgeçilmez bir rolü vardır. İlk olarak; Batı Marksizmi,

Smythe'nin şemasında yeterli bir şekilde doldurulamayan klasik Marksizm'deki gerçek kuramsal boşluğu doldurmaktadır. İkinci olarak; Batı Marksizm'i, içinde yaşanan ve henüz analiz edilmeyen tarihsel sürecin üzerine oturan çağdaş deneyimin analizine giriş noktaları sağlar. Avrupa'da güçlenen neo-faşizmi anlama sorunu, Batı Marksizmi'nin devam eden ilgisinin açık bir örneğidir.

Smythe'nin yaptığı gibi, Batı Marksizmi'nin kültür ve ideoloji konusundaki aşırı vurgusuna tepki göstererek, Batı Marksizmi'ni atıp ondan kurtulmak ve "Avrupa merkezli olmayan" (Smythe, 1977:21), geliştirilmiş yeni bir Marksizm için çağrı yapmak, bana, Avrupa Marksizmi'ne karşı kör noktalar ve ön yargılar seti içeren aşırı bir tepki gibi görünüyor. Avrupa geleneğini reddetmek yerine, ortaya koyduğu imkanlarla ve kavramsal sorunlarla yüzleşmek için Avrupa Marksizmi'ni eleştirel bir şekilde yeniden incelemeliyiz ve tutarlı olan kavram ve anlayışları koruyarak, geriye kalanı düşünce tarihine göndermeliyiz. Eğer çağdaş kitle iletişim sistemleri konusunda ikna edici analiz üretecekse, Marksizm'in gözden geçirilmeye ihtiyacı olduğuna kuşku yoktur. Bu vazifenin parçası olarak, elbette Smythe'nin özetlediği analizin verimli yönünü geliştirmemiz, ayrıca Gramsci, Althusser, Williams ve diğerlerinin katkılarını da geliştirmemiz ve kaynaştırmamız gerekiyor. Batı Marksizm'i olmaksızın, günümüzün ve geleceğin Marksizm'i çok daha yetersiz kalacaktır.

Çeviren: Levent YAYLAGÜL

NOTLAR

1. Raymond Williams, "Notes on Marxism in Britain since 1945". *New Left Review*. No: 100. January / February. 1977. P. 90.
2. Raymond Williams, *Marxism and Literature*. London: Oxford University Press. 1977. s. 138.
3. Bakınız, Graham Murdock and Peter Golding, "Capitalism and Class Relations" (in) James Curran vd. (Eds.). *Mass Communication and Society*. London : Edward Arnold. 1977. Ayrıca aynı bölümde John Westergaard'ın katkılarına da bakınız.
4. Nicholas Garnham, "Towards a Political Economy of Culture". *New University Quarterly*. Summer 1977. Pp.341-2.
5. Bob Jessop, "Remarks on Some Recent Theories of Capitalist State". Basılmamış Makale. University of Cambridge. 1977. p. 40.

6. Tom Bottomore, *Marxist Sociology*. London: Macmillan. 1975. p. 22.
7. Örneğin bakınız, Rosalind Coward ve John Ellis, *Language and Materialism*. London: Routledge and Kegan Paul. 1977.
8. Bu iddia Anthony Cutler, Barry Hinds, Paul Hirst ve Athar Hussain'in (*Marx's Capital and Capitalism Today*. London: Routledge and Kegan Paul, 1977) adlı eserinde özel bir vurgu ile belirtilmiştir.
9. Tom Bottomore, *op. cit.* p. 30.
10. Bakınız, Anthony Cutler vd. *op. cit.* Bölüm 1.
11. Bakınız, Ian Steedman, *Marx after Sraffa*. London: New Left Books. 1977.
12. Sohn-Rethel'in çok önemli eserlerinden birisi olan (*"Intellectual and Manual Labour"*) Macmillan yayınevi tarafından bu yıl içerisinde basılacak.
13. Jakubowski'nin çok önemli bir eseri olan, *Ideology and Superstructure in Historical Materialism*, kitabı İngilizce olarak 1976 yılında Alison ve Busby yayınevi tarafından basılmıştır.
14. Bu iddia ayrıca Parry Anderson tarafından Batılı Marksist geleneğin eleştirisini yaptığı (*Considerations on Western Marxism*. London: New Left Books. 1976) kitabın da temel sorunlarından birisidir.
15. Franz Neumann'ın, *Behemoth: The Structure and Practice of National Socialism*, kitabı, 1940'ların başından beri İngilizce olarak mevcut. Trotsky'nin faşist devlet hakkındaki yazıları ancak 1971 yılında *The Struggle Against Fascism in Germany* başlığıyla yayımlandı. Sohn-Rethel'in temel eseri olan *Ökonomie und Klassenstruktur des Deutschen Faschismus* kitabı henüz İngilizce'ye çevrilmemiştir.
16. Pierre Bourdieu, "Cultural Reproduction and Social Reproduction". (içinde) Richard Brown (Ed.): *Knowledge, Education and Cultural Change*. London: Tavistock Publications. 1973.

KİTLE İLETİŞİMİ VE MODERN KÜLTÜR: ELEŞTİREL BİR İDEOLOJİ KURAMINA KATKI¹

John B. Thompson

Bu makalede amacım, modern kültürün önemli bir parçası olan kitle iletişiminin incelenmesi konusundaki bir yaklaşımın ana hatlarını ortaya koymaktır. Bu yaklaşımda, kitle iletişimi araştırmalarının, sosyolojinin temel konuları arasında olduğu görüşünden hareket edilmektedir; bu yaklaşım, toplum kuramı ve eleştirel toplum kuramcılarının yazdıklarından esinlenmekte fakat, pek çok kuramsal yaklaşımın sınırlı bakış açısının ötesine geçmeye çalışmaktadır.

[.....]

Kitle iletişiminin incelenmesine, modern kültür analizinin genel bağlamı içerisinde yaklaşılabilir. Kültür kavramı, kötü bir şekilde karmaşık olarak tanınmıştır ve farklı dillerde, kavramın değişik şekillerde kullanıldığı uzun bir geçmişi vardır (1). Burada kavramın, “klasik”, “tanımlayıcı”, “sembolik” ve “yapısal” anlayışlar olarak dört temel kullanımı arasında ayırım yapacağım. Klasik anlayışa göre kültür, düşünsel ya da ruhsal/manevi gelişimin genel bir sürecidir. Bu kullanım, çiftçilik ya da ürün yetiştirme anlamına gelen kökenini yansıtır. Kavramın bu kullanımı “kültür” ve “kültürlünün” (cultivated), bazen “medeni” (civilized) ile eş anlamlı olarak kullanıldığı ve bazen de “medeniyetin” (civilization) karşıt anlama geldiği on sekizinci yüzyıldaki Avrupa’nın tarihsel ve felsefi yazınında yaygındır. Bugünkü kullanılan anlamıyla “kültürlü insan” ör-

1 Thompson, John B. (1995). “Mass Communication and Modern Culture: Contribution to a Critical Theory of Ideology”. (in) *Approaches to Media A Reader*. (Eds.): Oliver Boyd-Barret and Chris Newbold. New York, Sydney, Auckland, London: Arnold. pp.54-65.

neğinde olduğu gibi, "inceltilmiş/eğitilmiş zevk ve beğenilere" sahip olan anlamına gelmektedir. Ancak, on dokuzuncu yzylda antropoloji disiplininin gelişmesiyle bağlantılı olarak klttr kavramının ikinci bir temel kullanımı ortaya çıkmaya başladı. E. B. Tylor gibi yazarlar, bilgi, inanç, sanat, ahlâk, geleenekler ve belirli toplumların alışkanlık özelliklerinin karşılıklı ilişkilerini incelemek için bir "klttr bilimi" kurmaya çalıştılar (Tylor, 1871). Bu antropolojik yaklaşım, insanların değerlerini, pratiklerini ve inançlarını kapsayan tanımlayıcı, geniş bir klttr anlayışı geliştirmiştir; Tylor'un belirttiği gibi klttr, bir toplumun ya da tarihsel dñnemin yaşam biçimini tanımlayan geniş ve değişik dizgeli "karmaşık bir bñtñn"dñr.

[.....]

Klttr kavramının üçñncñ bir kullanılış biçimini ve onun antropoloji literatürñyle bağlantısını ayırt edebiliriz; bu kullanımında klttr, sembolik düşünce olarak tanımlanabilir. White ve Geertz gibi antropologlar, klttr konusundaki incelemeleri semboller ve sembolik eylemlerin analiziyle birleştirdiler (White, 1949; Geertz, 1973). Geertz'e göre "klttr", "hareketli bir belgedir", içiçe geçmiş, yorumlanabilir bir işaretler sistemidir (Geertz, 1973:10-14). Ritñel bir dansın edilmesi, bir makale ya da kitap yazılması, tablo yapılması ya da müziğin bestelenmesi kltürel faaliyetlerdir; bu anlamda bu faaliyetler, yorumlanmayı gerektiren anlamlı nesneler ve ifadeler üreten anlamlı eylemlerdir. Kltürel faaliyetlerin daima belirli şekillerde yapılaşmış özel toplumsal/tarihsel bağamlarda yer aldığını vurgulamak önemlidir -ancak bu, antropoloji literatürñde her zaman yeterince vurgulanmayan bir düşñncedir. Kltürel analiz, sadece anlamlı eylemlerin, nesnelerin ve ifadelerin analizi değil, ayrıca bunların içinde yer aldığı iktidar ilişkilerinin de analizidir. Bu eleştirel nokta, yapısal klttr kavramı olarak tanımlanabilecek şey için bir temel sağlar. Kltürel analizi, tarihsel olarak belirli ve toplumsal olarak yapılaşmış bir bağlamda, sembolik biçimlerin üretildiği, dağıtıldığı ve alımlandığı süreçlerle ilişkisi içerisinde sembolik biçimlerin (yani, anlamlı eylemler, nesneler ve çeşitli ifadelerin) incelenmesi olarak tanımlayarak bu düşñncenin ön niteliklerini ortaya koyacağım. Böylece, kltürel olgular, yapılaşmış bağamlarla

rın içine gömülmüş olan sembolik biçimler olarak görülebilir; ve kültürel analiz, sembolik biçimlerin toplumsal yapılaşması ve anlamlı oluşumun incelenmesi olarak ele alınabilir.

[.....]

Kültürel olgular bir boşlukta gerçekleşmez. Genellikle, kurumsallaşmış dağıtım ya da yayma kanallarında dolaşan dayanıklı nesneler, -örneğin, özel holdingler tarafından üretilen, reklam şirketleri tarafından tanıtılan, ticari şebekeler tarafından dağıtılan, dükkanlar ya da dükkan zincirleri tarafından satılan, bireylerden oluşan belirli grup ya da sınıflar tarafından tüketilen emtialar- olarak, var olurlar. Bu kanallar, sembolik biçimlerin, üretildikleri mekandan nakledilerek, zaman ve mekan içinde var olabilmelerini sağlayan kültürel dağıtım biçimleri olarak tanımlayabileceğimiz şeyin parçasını oluştururlar.

Kültürün analizi konusundaki bu yaklaşım, kitle iletişiminin doğası ve modern kültür üzerindeki etkisini düşünmek için bir çerçeve sağlar. Modern toplumlarda kültürel dağıtım biçimleri kitle iletişim kurumlarının gelişmesinden önemli bir şekilde etkilendi. -Gazete, kitap yayıncılığı, yayın şirketleri vb. kuruluşların gelişmesi, yeni tip bir enformasyon yayma ve kültürel iletişim biçiminin ortaya çıkmasının işaretleriydi. Anlamlı nesnelerin ve ifadelerin üretimi ve dolaşımı, giderek artan bir biçimde, sembolik malları emtialaştırmakla ilgilenen endüstriyel kurumlar tarafından dolaymlanan bir hale geldi.

[.....]

"Kitle iletişiminden" bahsederken "iletişim" terimini çok özel bir anlamda kabul ediyoruz. Genel anlamda iletişim terimi, anlamlı mesajların iletilmesine atıf yapar. Bu mesajlar, sıklıkla dille ifade edilir; fakat ayrıca, paylaşılan kurallara ya da kodlara uygun olarak görüntüler, jestler ya da kullanılan diğer sembollerle taşınabilir. Gündelik yaşamdaki iletişimin büyük bir bölümü, yüz yüze toplumsal etkileşim bağlamında gerçekleşir; mesajlar, fiziksel olarak orada hazır bulunan birey ya da bireylere iletilir ve onların cevabı, mesajı ileten kişi için anında ve devam eden bir geri besleme kaynağıdır. Ancak kitle iletişimi örneğinde, iletişimsel sürecin doğası oldukça farklıdır. Dört önemli farkı vurgulamak istiyorum. Öncelikle kitle

iletişimindeki mesajlar, izleyiciler için üretilirken, izleyicileri oluşturan bireyler, mesajların üretildiği, dağıtıldığı ya da iletildiği yerde fiziksel olarak bulunmazlar. Kitle iletişimi, [mesajların] retilimi ve onların izleyiciler tarafından alınması arasında kurumsal bir ayrılık oluşturur. Bu yüzden mesajların üretim, dağıtım ya da iletiminde yer alan elemanlar, yüz yüze iletişimin özelliği olan, anında gerçekleşen ve süre giden geri besleme (feedback) kaynaklarından yoksun kalmaktadırlar. Mesajlar, izleyicilerin cevapları/tepkileri doğrudan ve devam eden bir şekilde dikkate alınmadan iletilmek ya da dağıtılmak zorunda olduğu için, kitle iletişiminde iletişim sürecinin ayırt edici özelliği, sürecin belirlenemez bir biçimde olmasıdır. Kitle iletişim sürecinde çalışan insanlar bununla başa çıkmak için bir dizi strateji kullanırlar (bakınız, McQuail, 1969; Burns, 1969). Onlar, geçmiş deneyimlerden faydalanırlar ve onları gelecekteki muhtemel sonuçlar için kullanırlar; izleyiciye cazip geleceğini tahmin ettikleri, iyice denenmiş formüller kullanırlar; pazar araştırmalarından elde edilen bilgiler ya da izlenme oranlarının ölçümleri ve izleyicilerin tepkilerini rutin olarak takip etmek gibi, tesadüfi fakat oldukça seçici, izleyici takip aygıtları kullanırlar. Bunlar ve diğer stratejiler, kitle iletişim kurumlarının amaçlarına uygun bir şekilde, belirsizliğin azaltılmasına imkan veren kurumsal mekanizmalardır.

Kitle iletişimi ile gündelik yaşamdaki mesaj alış verişi arasındaki ikinci fark da kitle iletişiminde kullanılan teknik araçların doğasıyla ilgilidir. Kitle iletişiminde mesajlar, mesaj alış verişinin tipik bir şekilde geçici sözlü ifade ya da görsel hareketlerle gerçekleştiği gündelik yaşamdaki iletişimin aksine, metin olarak ya da film, manyetik bantlar, plaklar ya da diskler gibi diğer bazı maddi araçlar üzerine kodlanır. Bunlar ve diğer enformasyon depolama mekanizmaları, mesajın kendisinin doğasını etkiler ve gündelik yaşamda değiş tokuş edilen sözlü ifadelerin sahip olmadığı bir şekilde, mesajı sürekli hale getirir. Onlar, ilgili araçta nelerin kaydedilip kaydedilmeyeceğini ve iletilip iletilmeyeceğini belirleme anlamında mesajın doğasını etkilerler. Bu anlamda, sistematik ve detaylı analiz gerektiren çeşitli kitle iletişim araçları arasında önemli farklılıklar vardır. Örneğin, film üzerine kaydedilen ve televizyonda

yayınlanan mesajlar, içinde gündelik konuşmaların uylasma-larına ve dilbilgisine uygun dilin konuşulduğu ve doğasında geçici olan mesajların taşındığı, karmaşık görsel-işitsel unsurlar içerdiği derecede, kitap ya da gazete gibi yazılı metinler halindeki mesajların türünden oldukça farklıdır. Ayrıca, çeşitli kitle iletişim araçlarında mesajların kaydedilmesi, onlara, kayıt anının ötesinde istenildiği zaman yayılacak bir süreklilik kazandırır. Mesajlar, daimi olan bir ortamda depolanır; böylece yüz yüze iletişimdeki sözlü ifadelerinkinden oldukça farklı bir geçicilik özelliği kazanırlar; zaman içinde yayılır, geçicileşir, tarihileşirler. Gerçekte, geçmişe ve günümüze ait olma ve geçmişin yeniden inşa edildiği ve anlaşıldığı bazı kaynakları oluşturma anlamında, ikili bir şekilde tarihin bir parçası olurlar. Kitle iletişim araçları tarafından taşınan mesajlar, modern toplumlardaki geleneksel dokunun ve tarihsel hafızamızı biçimlendiren mirasın bir parçasını oluştururlar.

Kitle iletişimini gündelik yaşamdaki iletişim sürecinden ayıran üçüncü bir özellik de kitle iletişimindeki mesajların genellikle emtialaşmasıdır yani, pazarda mübadele edilen nesneler olmasıdır. Kitle iletişimi, iletişimin/enformasyonun depolanması ve iletilmesi yoluyla sembolik malların kurumsallaşmış olarak üretimi ve dağıtımını olarak ele alınabilir. Medya mesajları, satılabilen ürünler içinde birleştirilir ya da diğer malların satışını kolaylaştırır; bundan dolayı, ürünün pazarlanabilirliğine ilişkin hesaplamalar, üretilen mesajın içeriğini ve özelliğini biçimlendirir. Mesajların yeniden üretilebilir olması yani, bir ortamda sabit bulunması, satış ve dağıtım için birden fazla kopyasının üretilmesinin mümkün olması, emtialaşmasını kolaylaştırmaktadır. Yeniden üretim tarzı, bir araçtan diğerine önemli ölçüde değişmektedir. Ancak her bir örnekte, medya kurumları, gelirlerinin büyük bir bölümü ürünlerden elde edildiği için, yaygın olarak yeniden üretim tarzını kontrol etmeye çalışırlar. Son yıllarda bant kaydı, video kaydı, fotokopi gibi teknolojik gelişmelerle mesajların tam olarak ve daha ucuz bir şekilde yeniden üretiminin mümkün hale gelmesiyle, yeniden üretim üzerindeki kontrol kapasitesi tehlikeye düşmüştür. Böylece, medya mesajlarının emtialaşmasını kolaylaştıran özellik, bu sürecin altını da oyabilmektedir. Bu açıdan

kitle iletişim kurumları ve mekanizmaları, eşitsiz güç ve iktidar ilişkilerini korumak ve kıt kaynaklara erişmek için sürdürülen bir mücadeleye dayanan daha geniş bir toplumsal yapı içerisinde yer alırlar.

Kitle iletişiminin dördüncü ayırt edici özelliği mesajların hazır bir şekilde bulunmasıdır, yani mesajlar potansiyel olarak, yüz yüze iletişimin konuşmacılarından tamamen farklı, geniş bir izleyici kitlesi için mevcuttur. Medya mesajlarının sabitlenmesi ve iletilmesi ya da yayılması onların zaman ve mekan içerisinde hazır olarak bulunabilirliğini genişletmekte, onlara bir süreklilik kazandırmakta ve bu mesajlar mekansal olarak birbirinden ayrı, geniş bir alıcı kitlesine ulaşabilmektedir. Fakat potansiyel olarak sınırsız bir şekilde mevcut olmalarına karşın, dolaşımın çeşitli şekillerde düzenlenir ve sınırlanır. Mesajların dolaşımı, örneğin ticari kaygılarla sınırlandırılabilir, yani onları üreten kurumlar ayrıca parasal geri dönüşü garanti altına almak için onların dağıtımını kontrol etmeye çalışabilir. Medya mesajlarının dolaşımı ayrıca devlet kurumları tarafından da sınırlandırılabilir.

[.....]

Medya mesajlarının geniş bir izleyici kitlesinin arasında dolaşma kapasitesine dayanarak, yaygın olarak kitle iletişiminden bahsediyoruz: kitle iletişimi kalabalık bir izleyici yani kitleler için iletişimdir. Fakat 'kitle' terimi bu bağlamda yanıltıcı olabilir. Bu terim, sadece büyük bir kalabalığı akla getirmez; ayrıca belirsiz bir biçimi, hareketsiz ve farklılaşmamış bir yığını da akla getirir. Ancak, kitle iletişim araçlarıyla dağıtılan mesajlar, belirli toplumsal-tarihsel bağlamda yer alan belirli bireyler tarafından alınırlar. Bu bireyler, değişen konsantrasyon derecesinde medya mesajlarını takip ederler, onları aktif bir şekilde yorumlarlar, anlamlandırır ve hayatlarının diğer unsurlarıyla ilişkilendirirler. Devam eden bu medya mesajlarını alma edimi, niteliği gereği eleştirel ve toplumsal olarak farklılaşmış bir süreçtir. İnsanların, aktif bir şekilde duygu ve düşüncelerini oluşturdukları, söylenenleri ve yapılanları aktif bir şekilde onayladıkları ya da onaylamadıkları ve medya mesajlarını kendi toplumsal-tarihsel bağlamlarında çözümledikleri, bu mesajları özümseme sürecinde dönüştürdükleri ve

aktif bir şekilde yorumladıkları derecede, yaratıcı bir süreç olan medya mesajlarını alma süreci, niteliği gereği eleştireldir. Medya mesajlarını alma, izleyicileri oluşturan bireylerin, sınıf, cinsiyet, yaş gibi belirli toplumsal nitelikler açısından farklılaşması yönünden de ayrıca toplumsal olarak farklılaşmış bir süreçtir. Medya mesajları, toplumsal olarak yapısal bağlamlarda yer alan bireyler tarafından alınırlar. Bu mesajların farklı toplumsal koşullara sahip bireyler tarafından aynı şekilde alınacağı varsayılmaz. Aksine, medya mesajlarını almalarında, izleyiciler arasında toplumsal açıdan yapısal farklılıklarla bağlantılı değişiklikler vardır. İlgili bazı metodolojik konularla bu varsayıma geri döneceğim.

Kültürü Analiz Etmek

Şu ana kadar esas olarak kültür ve kitle iletişimi kavram-sallaştırmasıyla ilgilendim; şimdi uygun metodolojik türe ilişkin sorunlara daha yakından bakmak istiyorum.

[.....]

Metodolojik çerçeve 'derinlemesine yorumlama'nın (depthhermeneutics) bir biçimi olarak tanımlanabilir. 'Derinlemesine yorumlama' metodolojisinin kültürel analiz için uygun bir çerçeve sağlamasının çeşitli nedenleri vardır. İlk başta, uygun bir çerçeve sağlar, çünkü analiz nesnesi, yorumlanmayı gerektiren anlamlı sembolik bir inşadır. Bu yüzden yorumlama sürecine çok önem vermeliyiz, sadece bu şekilde inceleme nesnesinin ayırt edici özelliklerini yeterince ele alabiliriz. Fakat sembolik inşaların kurumsal olarak dolayımlanması ve toplumsal-tarihsel bağlamlarını ve bu inşaların belirli şekillerde yapıldığını göz önüne aldıkça diğer analiz yöntemlerini de kullanmak zorundayız. Bu yöntemler, inceleme nesnesinin çeşitli yönlerini kuşatarak, yorumlama sürecini kolaylaştırabilir.

[.....]

Tarihsel olarak özgül ve toplumsal olarak yapısal bağlamlarında ve sembolik biçimlerin üretildiği, dağıldığı ve alındığı araçlar ve süreçlerle ilişkisi içerisinde sembolik biçimlerin incelenmesi olarak "kültürel analizin" niteliğine dönmek istiyorum.

rum. Böylece kültürel analiz, kültürel olgunun içinde yer aldığı toplumsal-tarihsel bağlamın incelenmesini içerir. Kültürel analizin bu aşamasını, toplumsal-tarihsel analiz olarak tanımlayacağım. Anlamlı ifadelerin ve nesnelerin üretimi ve dolaşımı, tarihsel olarak özgül ve toplumsal olarak yapısal bağlam ya da alanlarda yer alan süreçlerdir. Bu alanlar, eşitsiz kaynak ve güç dağılımını içeren kurumlar ve ilişkiler tarafından belirlenir. Bireyler, bu alanlarda belirli konumlarda yer alırlar ve anlamlı nesne ve ifadeleri üretmek, iletmek ve yorumlamak için mevcut kaynakları kullanırlar. –Gündelik yaşamdaki sözlü ifadelerden sanatsal çalışmalara kadar- anlamlı nesnelerin ve ifadelerin üretimi, üreticiler için mevcut olan kaynakların imkan verdiği bir üretimdir ve bu üretim, toplumsal alanda önceden tahmin edilen nesnelerin ve ifadelerin dolaşımına yöneliktir. Televizyon personeli, belirli bir pazara yönelik program üretmeye çalıştığı ve içeriği buna göre belirlediği için bu yönelim, yapımcıların izlediği belirli bir stratejinin parçası olabilir. Ancak bu yönelim, yapımcının amaçları ve yönelimleri, üretilen nesnenin dolaşım ve alımlama koşullarına uydurulduğu ölçüde, üretici sürecin ayrıca örtük bir unsuru olabilir; böylece yönelim açık bir stratejinin parçası olarak formüle edilemez. Eğer anlamlı nesnelerin ve ifadelerin üretimi, yapımcı için mevcut olan kaynakların kullanımını içeriyorsa onların alınması da kaynakların nesne ya da ifadeyi alan bireyler tarafından kullanıldığı bir süreçte yer alır. Anlamlı nesnelerin ve ifadelerin izleyiciler tarafından alımlanması, onların üretimi ve dağıtımı gibi belli tarihsel-toplumsal bağlamda yer alan bir süreçtir. Kültürel analizin ilk aşamasının görevi, bu bağlamı yeniden inşa etmek ve farklılaşmış toplumsal alanı biçimlendiren bu bağlamın dayandığı toplumsal ilişkileri ve kurumları yani, kaynakların ve gücün eşitsiz dağılımını incelemektir.

Toplumsal alanda dolaşan anlamlı nesneler ve ifadeler, eklemelenmiş bir yapı gösteren karmaşık sembolik inşalardır. Bu özellik, biçimsel (formal) ya da söylemsel analiz olarak tanımlayabileceğimiz ikinci bir analiz aşamasını gerektirir. Biçimsel ya da söylemsel analizin amacı, anlamlı nesnelerin ve ifadelerin yapısal özelliklerini ve ilişkilerini açıklamaktır. Dilbilgisi kuralları, anlatı mantığı ya da görüntülerin sistematik olarak

dizilmesi gibi şemalara uygun biçimde, karmaşık inşalar olarak bu nesneler ve anlamlar, çeşitli şekillerde yapılandırılır. Bu yapısal özelliklerin ve ilişkilerin biçimsel analizi, bu tip şemaları ortaya çıkarabilir ve ilgili ifadenin ve nesnenin özelliği olan belli yapıların ve ilişkilerin altını çizebilir.

Derinlemesine yorumlayıcı yöntemin üçüncü aşaması, isabetli bir şekilde, yorumlama olarak adlandırılabilir bir aşamadır. Yorumlama süreci, toplumsal, tarihsel ve söylemsel analizlere dayanır; yorumlama, kültürel biçimleri yaratıcı, inşacı yorumların unsurları olarak kullanan analizlerin sağladığı görüşlerden yararlanır. Bu görüşlerden yararlanırken onların içinde kaybolmaz. Biçimsel ya da söylemsel analiz ne kadar sert ve sistematik olursa olsun, asla anlamın yaratıcı bir şekilde inşasına yani ne söylendiğinin ya da sunulduğunun yorumlayıcı bir şekilde açıklanmasına yönelik ihtiyacı ortadan kaldırmazlar. Yorumlama süreci, ne söylendiğini ya da sunulduğunu açıklarken sembolik insanın kapalı anlamını aşar; muhtemel olan anlamlardan birini yansıtır ve tartışmaya açık bir açıklama ileri sürer. Sembolik inşalar, bir şeylerin temsilcidir, söylem bir şeyler hakkında bir şeyler söyler ve incelenmesi gereken onun bu aşkın özelliğidir.

Ayrıca, yorumlamacı gelenek, sembolik inşaların bir öznenin inşası olduğunu da bize hatırlatır. Bu inşaları analiz etmek, bir özne tarafından üretilen ve diğer özneler tarafından alınılan -okunan, izlenen, dinlenen, anlaşılan- bir konuyu/nesneyi incelemektir. Sembolik inşaların onları üreten ve alan özneler tarafından anlaşılması, analizin çok önemli bir unsurudur. Fakat "öznenin anlayışı", bağlamsal ve yorumlayıcı bir şekilde analiz edilmesi gereken karmaşık bir olgudur. Bir sembolik inşayı üretirken özne kendisini ifade eder; bu öznenin, bu inşayı nasıl gördüğü (anladığı) hem bu inşada hem de diğer inşalarında yani, diğer sözlerinde, eylemlerinde ve metinlerinde ifade ettiği şeylerden ortaya çıkar. Bir özne, bir sembolik inşayı alımlarken, onu yorumlar, anlamlandırır ve yaşamının diğer unsurlarıyla birleştirir; bu öznenin bu inşayı nasıl yorumladığı, onun hakkında söylediklerinden (ya da söylemediklerinden) veya onunla yaptıklarından (ya da yapmadıklarından) anlaşılır. Sembolik inşalar konusunda özne-

nin anlayışı, başvuracağımız basit bir veri değil, fakat yorumlayıcı bir şekilde analiz edilmesi gereken karmaşık bir olgudur.

Kitle İletişimini Analiz Etmek

Bu yaklaşımın ayırt edici özelliği, kitle iletişimini kültürel bir olgu olarak analiz etme yani, kitle iletişimini tarihsel olarak özgül, toplumsal olarak ise yapısal ve sembolik biçimlerin üretildiği, dağıldığı ve alındığı süreçler olarak inceleme kaygısıdır. Bundan dolayı, hem yorumlamayı gerektiren anlamlı nesneler ve ifadelerle uğraştığımız hem de aynı zamanda bu nesnelerin ve ifadelerin üretim ve dağıtımının toplumsal bir yapı içerisinde yer aldığı ve kurumsal olarak aracılanmış bir süreç olduğu gerçeğini göz önünde bulunduracağız. Ayrıca bu yaklaşımın ayırt edici özelliği, kitle iletişiminin nesnelerinin ve ifade şekillerinin ideolojik olarak incelenebileceğini belirtmesidir.

Kitle iletişiminin unsurları arasında ayırım yaparak başlamak istiyorum. Medya mesajlarını üretme ve dağıtma sürecindeki bu unsurlar birbirleriyle yakından ilişkilidir fakat aralarında ayırım yaparak üç temel inceleme alanını tanımlayabiliriz. İlk unsur; üretim ve dağıtım sürecidir yani, kitle iletişim materyalini üretme ve özel iletişim kanalları yoluyla iletilme veya yayma sürecidir. Bu süreç, özgül toplumsal ve tarihsel bir ortamda gerçekleşir ve genel olarak belirli kurumsal düzenlemeler içerir. İkinci unsur; medya mesajının inşasıdır. Kitle iletişim araçları tarafından iletilen materyal, çeşitli şekillerde yapılandırılmış bir üründür; bu ürün, eklemlenmiş bir yapı gösteren karmaşık sembolik bir inşadır. Kitle iletişiminin üçüncü unsuru; medya mesajının alınması ve içselleştirilmesidir. Bu mesajlar, özgül toplumsal ve tarihsel koşullarda yer alan ve alınan mesajları anlamlandırmak ve onları gündelik yaşamlarıyla birleştirmek amacıyla kendileri için mevcut olan kaynakları kullanan bireyler ya da bireylerden oluşan gruplar tarafından alınlanırlar. Bu üç ayrı unsur üç ayrı analiz alanını tanımlamamızı mümkün kılar. Biçimsel özelliklerini ve süreçlerini analiz ederek bu inceleme alanlarının her birisi üzerinde sırasıyla durabiliriz. Bu inceleme alanlarının, kitle ileti-

şiminin diğer unsurlarından soyutlanarak oluşturulması, sadece bir alana odaklanan analizin belirli yönlerden sınırlı kalacağı anlamına gelir. Kitle iletişim incelemeleri konusundaki kapsamlı bir yaklaşımın, çeşitli unsurların nasıl birbirlerini desteklediğini ve aydınlattığını göstererek, bu farklı analizlerin sonuçlarını birbirleriyle ilişkilendirecek bir kapasiteye sahip olması gerekir.

Kitle iletişiminin bu üç unsuru arasında ayrım yaparak, derinlemesine yorumlayıcı yaklaşımın üç ayrı analiz alanına farklı şekillerde uygulanabileceğini görürüz. Televizyon üzerine odaklanmak ve onun farklı unsurlarının analizini göz önünde bulundurarak bu yaklaşımın nasıl uygulanabileceğini incelemek istiyorum. İlk olarak, televizyon programlarının üretim ve dağıtımının analizini düşünün. Bu tip analiz, her şeyden önce, yukarıda toplumsal-tarihsel analiz olarak tanımladığım şçyle yani programların üretildiği ve dağıtıldığı toplumsal-tarihsel ve kurumsal bağlamın incelenmesiyle ilgilidir. Diğer şeylerin yanında bu bağlam şu özellikleri içerir; yapımcıların ve dağıtım şebekelerinin kurumsal yapısı; yayın kuruluşlarındaki mülkiyet ve denetim yapıları; yayın kuruluşları ve onların çıktısını denetlemekten sorumlu devlet kurumları arasındaki ilişkiler; üretim ve dağıtımda kullanılan teknik ve teknolojiler; televizyon personelinin takip ettiği pratik süreçler ve rutinler; yapımcıların ve programcıların amacı ve izleyicilerin tepkileri konusundaki beklentileri vs. Bu özelliklerin bazıları belgesel dahil, ampirik yollarla incelenebilir. Televizyon çalışanlarının izlediği rutin ve pratikler ya da onların amaçları ve beklentileri gibi diğer unsurlar, sadece daha bağlamsal ve yorumsamacı bir yaklaşım kullanılarak açıklanabilir.

Kitle iletişiminin ikinci unsuru medya mesajlarının inşasıdır. Medya mesajlarının inşası konusuna odaklandığımızda ve özelliklerini analiz ettiğimizde yukarıda biçimsel ya da söylemsel analiz olarak tanımladığım şeye öncelik veririz, yani öncelikle onu, eklenmiş bir yapı arz eden, karmaşık bir sembolik inşa olarak analiz ederiz. Televizyon konusundaki analizde vurgulayabileceğimiz yapısal özellikler arasında, kullanılan dilin söz dizimi, biçimi ve tonu; söz ve görüntünün yan yana bulunması; kullanılan görüntü açıları, renkler, sekanslar;

anlatı ya da ileri sürülen görüşün yapısı; anlatı ya da tartışmacı yapının izin verdiği alt konular, konu dışı söz ya da çekişmenin kapsamı; üst ses ya da geri dönüş (flashback) gibi özel araçların kullanımı; mizah, cinsellik ve şiddet gibi özelliklerle gerilimin birleştirilme biçimleri; kapalı ya da açık uçlu sekansları biçimlendiren belirli programlar arasındaki karşılıklı bağlantılar vs. sayılabilir. Televizyon mesajlarının bu ve diğer yapısal özellikleri, farklı içerik analizi biçimlerinden çeşitli türlerdeki göstergebilimsel anlatı ve söylem analizine kadar çeşitli tekniklerle analiz edilebilir (2). Ancak, medya ürünlerinin içsel yapısal özelliklerinin analizinin belirli yönlerden sınırlı olduğunu vurgulamak gerekir. İlk olarak; bu analiz, üretim ve dağıtım sürecinden soyutlandığı derecede sınırlıdır. Bu nedenle, medya mesajlarının içinde üretildiği ve dağıtıldığı toplumsal ve kurumsal koşulları dikkate almaz. Ayrıca, medya ürünlerinin içsel yapısal özelliklerinin analizi medya mesajlarını alma ve içselleştirme sürecinden soyutlandığı ölçüde de sınırlıdır. Bundan dolayı, ne bu mesajların onları izleyen, dinleyen, okuyan bireyler için olduğunu ne de bu bireylerin medya mesajlarını yorumlama, kabul etme, reddetme ve onları kendi yaşamlarıyla birleştirme biçimlerini hesaba katar.

Bir analiz alanını oluşturan medya mesajlarını alma ve içselleştirme, kitle iletişiminin üçüncü unsurudur. Araştırmaların pek çoğu, medya mesajlarının alınması ve izleyicilerin tepkilerinin doğası ve büyüklüğü üzerinde yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Örneğin araştırmacılar, medya mesajlarının kısa ve uzun dönemli etkilerini, izleyicilerin medyayı kullanma biçimlerini ve onlardan elde ettikleri doyumu incelemeye çalışmışlardır (3). Fakat bu yaklaşımlar, ne kadar ilginç olurlarsa olsunlar, farklı bireylerin ve grupların medya mesajlarını aktif bir şekilde anlamlandırma ve bu mesajları kendi yaşamlarının diğer unsurlarıyla birleştirme biçimlerine yeteri kadar dikkat sarf etmezler. Derinlemesine yorumlayıcı işlemin farklı aşamaları, medya mesajlarını alımlama tarzları olarak tanımlayabileceğimiz şeyi açıklamak için kullanılabilir. Böylece televizyonla ilgili araştırmada, tarihsel-toplumsal analiz vasıtasıyla özgül durumları ve bireylerin televizyon mesajlarını aldığı toplumsal olarak farklı koşulları incelemeliyiz.

Özgöl durumlar: izleyiciler hangi bağlamda, neyin eşliğinde, ne kadar dikkat sarf ederek, tutarlı bir yorumla farklı türlerdeki programları ya da program serilerini izlemektedirler? Farklı toplumsal koşullar: Medya mesajlarını alanların sınıfı, cinsiyeti, yaşı, etnik kökeni ve ülkesine göre medya mesajlarını alımlamak ne şekilde farklılaşmaktadır? İkinci soru, farklı bireylerin ve birey gruplarının, belirli programları nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymak için yapılandırılmış görüşmeleri kullanan, dikkatli bir şekilde tasarlanmış araştırmalarla takip edilebilir (4). Bu görüşmeler örneğın, sırasıyla biçimsel ya da söylemsel analiz yöntemi ile çeşitli şekillerde analiz edilebilecek olan izleyici tepkilerini ortaya koyar. Alıcıların verdikleri cevaplar birbirleriyle karşılaştırılabilir, mukabele edilebilir ve hep birlikte medya mesajının inşasıyla ilişkisi içerisinde değerlendirilebilir. Alıcıların kendi anlamlandırmalarının biçimsel ya da söylemsel analizi, medya mesajlarının ve alıcıların cevaplarının yaratıcı bir şekilde yorumlanması ihtiyacını ortadan kaldırmaz. Yapısal özelliklerin biçimsel analizini ve üretim/dağıtım ve alımama / içselleştirme koşullarının tarihsel toplumsal analizini kullanan yorumlama süreci, medya mesajlarında ve izleyicilerin anlamlandırmalarında nelerin söylendiğini ve nelerin söylenmediğini, nelerin ileri sürüldüğünü ve nelerin ima edildiğini, nelerin sunulduğunu ve nelerin gizlendiğini açıklamaya çalışır. Medya mesajlarının muhtemel anlamını, alıcıların bunları nasıl anlamlandırdıklarını ve yaşamlarıyla nasıl birleştirdiklerini göstermeye çalışır. Bir yorumlama olarak bu süreç zorunlu olarak, toplumsal dünyayı oluşturan öznelerin gündelik faaliyetlerine dayanır ve potansiyel olarak onlara katılır.

Kitle iletişimini inceleme konusundaki bu genel yaklaşımın art alanına karşın, ideoloji analizinde yer alan şeyleri yeniden düşünebiliriz.

Bu yaklaşım, üç ayrı unsurun –üretim/dağıtım, içeriğın inşası ve alımama/içselleştirme- hepsinin de kitle iletişiminin ideolojik özelliğinin temel bileşenleri olduğunu görmemizi sağlar. Üretim ve dağıtımın incelenmesi temel bileşendir, çünkü medya mesajlarının üretilmesini ve dağıtılmasını mümkün kılan kurumları ve toplumsal ilişkileri açıklar. Bun-

lar, belirli üretim süreçlerinin sonucu olduğu ve seçilmiş iletişim kanallarıyla dağıtıldıkları için bu süreçlerin ve kanalların incelenmesi medya mesajlarının inşası ve varlığı üzerine ışık tutabilir. Medya mesajlarının inşasının incelenmesi, temel bir bileşendir çünkü anlamı harekete geçirme kapasitesinde olan karmaşık sembolik olgulara dayanan yapısal özellikleri inceler. Söz dizimi ve kullanılan dilin biçimi ya da anlatı yahut ileri sürülen iddianın yapısı gibi yapısal özellikleri inceleyen bu tür analizler mesajın oluşturuıcı özelliklerini yani mesajın anlamlı olarak inşa edilen özelliklerini açığa çıkarır. Medya mesajlarının alınmasının/içselleştirilmesinin incelenmesi temel bir bileşendir, çünkü hem medya mesajlarının bireyler tarafından alınıldığı hem de bireylerin mesajları anlamlandırdığı ve onları kendi yaşamlarıyla birleştirdikleri toplumsal-tarihsel koşulları göz önünde bulundurur. Medya mesajları tarafından harekete geçirilen anlamın, onları alan bireyler tarafından nasıl kabul edildiğini göz önünde bulundurur, bundan dolayı, bireyleri saran toplumsal ilişkilerde bu mesajların etkinliğini inceler.

Eğer kitle iletişiminin ideolojik özelliğinin analizi için bu genel yaklaşımı kabul edersek, o zaman, önemli sorulardan pek çoğunun bir yanda üretim/dağıtım ve medya mesajlarının inşası ve öte yanda belirli toplumsal-tarihsel koşullarda yer alan bireyler tarafından bu mesajların alınması/ içselleştirilmesi arasındaki ilişkilerle ilgili olduğunu görürüz. Semantik alanda medya mesajları tarafından harekete geçirilen bu anlam, toplumsal dünyada etkin hale gelir (ya da gelmez), egemenlik ilişkilerini sürdürmeye hizmet eder ya da etmez. Kitle iletişim araçlarındaki ideolojinin yorumu sadece medya mesajlarının üretiminin ve inşasının analizine dayandırılmaz; ayrıca alımlamanın özelliklerinin ve koşullarının analizine de dayanmak zorundadır. Böylece, kitle iletişim araçlarındaki ideolojinin yorumunun karşı karşıya kaldığı görevlerden birisi, medya mesajlarının üretim, dağıtım ve inşası ile alıcıların metinlere yönelik olarak kendi anlamlarını üretmeleri arasında ilişki kurmaktır. Bu şekilde, yorumlama süreci ile medya mesajlarındaki anlamın harekete geçirilmesi ile bu anlamın sürdürmeye hizmet ettiği egemenlik ilişkilerinin arasındaki

bağlantıları irdelemeye başlayabiliriz. Bu egemenlik ilişkilerinin ne olduğu ve bu anlamın onları sürdürmeye mi yoksa devirmeye mi hizmet ettiği, onları güçlendirdiği mi yoksa onların altını mı oyduğu, sadece medya mesajlarının üretim/dağıtım ve inşası ile onların belirli özgül toplumsaltarihsel bağlamlarda yer alan bireyler tarafından alınma ve yorumlanma biçimleri ile birleştirilerek cevaplandırılabilir sorulardır.

Medya mesajlarının alındığı ve yorumlandığı karmaşık yollara dikkat ederek, onlar tarafından harekete geçirilen anlamın, alımlama sürecinde nasıl dönüştürüldüğünü, gündelik yaşamın yapısal bağlamlarında yer alan bireyler tarafından nasıl içselleştirildiğini ve orada egemenlik ilişkilerini nasıl sürdürdüğü ya da yıktığını incelemeye başlayabiliriz. Böylece kitle iletişim araçlarındaki ideolojiyi analiz etmek için dinamik bir eleştirel yaklaşımın önünü açabiliriz. Bu yaklaşım, medya mesajlarının üretim/dağıtım ve inşasını dikkate alırken, mesajların yapısal özelliklerini analiz etme düzeyinde kalmaz; bu özellikleri, belirli toplumsaltarihsel bağlamlarda yer alan bireyler tarafından bu mesajların anlaşılma biçimleriyle ve alımlanan anlamla ilişkilendirmeye çalışır. Böylece, kitle iletişim araçlarındaki ideolojinin analizi, sadece medya mesajlarındaki anlamın inşasının değil, ayrıca alıcılar tarafından bu mesajların yorumlanması ve alındığı bağlamı niteleyen egemenlik ilişkilerinin potansiyel olarak eleştirel bir analizine de dayanır. Kitle iletişim araçlarındaki ideolojiyi analiz etmek, medya mesajlarını günlük yaşamlarının rutin bir parçası olarak alan ve yorumlayan pek çok birey arasında eleştirel düşünce kaynağı olarak hizmet edebilecek, müdahale edebilecek bir yorum önermektir. Bu yorum, toplumsal dünyayı oluşturan öznelerin medya mesajları konusundaki anlayışlarını ve parçası oldukları yapısal-toplumsal ilişkiler konusunu eleştirel bir şekilde dile getirmelerine imkan verir.

Sonuç

Bu makalede, modern kültürün temel bir bileşeni olarak kitle iletişimi konusunda bir yaklaşım geliştirmeye çalıştım. Bu yaklaşım, kitle iletişiminin farklı unsurlarını –medya mesajla-

rının üretimi/dağıtımını, inşası ve alınılması/ içselleştirilmesini- yeterince ele almaya ve bu farklı unsurları birbirleri ile ilişkileri içerisinde analiz etmeye imkan verir. Ayrıca anlamlı sembolik inşalar olarak medya mesajlarının ayırt edici özelliklerini dikkate alırken, onları belirli tarihsel-toplumsal ve kurumsal bağlamlarında ele alır; ve esnek fakat şiddetli bir tarzda kitle iletişiminin farklı unsurlarına ve özelliklerine ışık tutmamıza imkan vererek sistematik şekilde farklı inceleme yöntemlerini birleştirir.

Çeviren: Nilüfer KORKMAZ

Notlar

1. Kültür kavramı konusundaki genel tartışmalar için bakınız, Williams (1976, 1981), Kroeber ve Kluckhohn (1952).
2. İlgili literatür çok geniştir. Önde gelenler için bakınız, Rosengren (1981), Schlesinger, Murdock ve Elliot (1983), Davis ve Walton (1983), Rowland ve Watkins (1985).
3. İlgili literatürden bir seçki için bakınız, Halloran (1970), Seymour-Ure (1973), Gerbner ve Gross (1976), Blumler ve Katz (1974).
4. Bunu yansıtan ilginç girişimler Pipe, Emerson ve Lannon (1975), Morley (1980, 1986), Hodge ve Tripp (1986), Liebes ve Katz (1986)'da bulunabilir.

KAYNAKÇA

Burns, Tom (1969). Public Service and Private World. (in) Halmos, Paul (ed.) *The Sociology of Mass-Media Communicators, The Sociological Review Monograph*. Vol.: 13. pp. 53-73.

Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

McQuail, Denis (1969). Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication. (in) Halmos, Paul (ed.) *The Sociology of Mass-Media Communicators, The Sociological Review Monograph*. Vol.: 13. pp. 75-84.

Tylor, Edward B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: John Murray.

White, Leslie A. (1949). *The Science of Culture: A Study of Man and Civilization*. New York: Farrar, Strauss and Cudahy.

TEKELCİ MEDYA MANİPÜLASYONU¹

Michael PARENTİ

Amerika Birleşik Devletleri gibi kapitalist bir “demokrasi”de, haber medyası şirketleri, hem röportajlarında hem de yorumlarında tam olarak egemen sınıfın ideolojisini yansıtırlar. Aynı zamanda bu medya kuruluşları, eşit haber ve nesnel yorum yapan bağımsız ve özgür kuruluşlar oldukları izlenimini yaratırlar. Onların, bu görünüşte çelişkili, ancak meşrulaştırıcı amaçlara nasıl ulaştıkları incelemeye değer bir konudur. Medya endüstrisinin önde gelen isimleri, haberlerde ara sıra meydana gelen hataların masum yanlışlardan ve haberi yetiştirme baskısı, tahsisat sınırlamaları ve karmaşık bir hikayeyi kısa bir habere dönüştürmek gibi gündelik üretim sorunlarından kaynaklandığını iddia ederler. Ayrıca, hiçbir iletişim sistemi her şeyi haber yapamaz, bu yüzden seçicilik gerekir. Muhakkak ki bu tip baskılar ve sorunlar vardır, art niyetli olmayan hatalar yapılır; fakat bunlar, medyanın bütün uygulamalarını açıklar mı? Doğru, basın seçici olmalıdır fakat hangi seçicilik ilkesine göre? Bana göre, medyanın yanlışlığı genellikle tesadüflere bağlı olarak oluşmaz; daha ziyade medya tutarlı bir şekilde hareket eder, örneğin, medya emeğin karşısında yönetimi; şirket eleştirileri karşısında şirketleri; düşük gelirli azınlıklar karşısında zengin beyazları; protestoculara karşı resmi söylemi; solcu üçüncül partilere karşı Amerikanın iki partili sistemini; kamu sektöründeki gelişmelere karşı özelleştirmeyi ve serbest pazar

¹ Parenti, Michael (2007). “Monopoly Media Manipulation”
<http://www.michaelparenti.org/monopolymedia.html> – 1 Şubat

“reformlarını”; üçüncü dünya ülkelerindeki devrimci ya da halkçı değişimlere karşı ABD’nin bu ülkelerdeki üstünlüğünü; ve radikal ya da ilerici köşe yazarları ve yorumculara karşı tutucu olanları destekler.

Görmezden Gelerek Gizleme

Bazı eleştirmenler, basının sansasyonel ve saldırgan olduğundan şikayet ederler. Gerçekte basın bazı toplumsal olaylar karşısında susar ve kaçır. Sansasyonel aldatmadan daha çok basının sinsi olmasını sağlayan şey maharetli sakınmalarıdır. Gerçekten (sansasyonel olanlara karşı olarak) duygusal hikayeler ya önemsiz gösterilir ya da bu tip hikayelerden tamamen sakınılır. Bazen görmezden gelme, sadece önemli detayları değil, bütün bir hikayenin kendisini hatta çok önemli olanları da içerir. Ulusal güvenlik devletinin başını derde sokacak türden haberler hiç gün ışığına çıkarılmaz. Böylece, resmi ideoloji tarafından “hilekar” olarak gösterilen devlet ve hükümetlerin siyasi baskılarını duyarız, fakat ABD’nin üçüncü dünyada uyguladığı ya da desteklediği vahşi cinayet ve işkenceler ile Amerikan Ulusal Güvenlik Devleti tarafından işlenen diğer cinayetler hakkında hiç bir şey duymayız; ve yapılan yayınlarda diğer ülkelerin totaliter ve baskıcı olduklarını görürüz.

Medya, çok önemli olayları önemsiz gösterir. 1965 yılında, CIA ve Amerikan ordusu tarafından donatılan, desteklenen, eğitilen ve danışmanlık hizmeti verilen Endonezya ordusu, Başkan Ahmet Sucarno’yu devirdi, Endonezya Komünist Partisi’ni bitirdi ve bu partinin taraftarlarından en az yarım milyon insanı öldürerek (bazıları bu rakamın bir milyon kişi civarında olduğunu belirtmektedir), Nazilerin Yahudileri katletmesinden beri en büyük siyasi kitle katliamını gerçekleştirdi. Ayrıca generaller, komünistler tarafından kurulmuş olan yüzlerce klinik, kütüphane, okul ve toplum merkezini yerle bir ettiler. Burada, eğer varsa duygusal bir hikaye var, fakat Time dergisinde bu olayın yer alması olaydan üç ay sonra gerçekleşti ve New York Times’da (5 Nisan 1966) bu konuyla ilgili bir

köşe yazısı için bir aylık bir süre daha geçti; ancak, bu köşe yazısında da Endonezya askerî güçlerinin “azâmi bir dikkatle görevini yerine getirdiği” şeklinde Endonezya ordusuna yönelik bir övgü yer alıyordu. Kırk yıldan beri CIA, İtalya, Fransa, Korsika, Hindicini, Afganistan ile Orta ve Güney Amerika’da uyuşturucu kaçakçılarıyla işbirliği yapmaktadır. Bu faaliyetlerin pek çoğu, 1970’lerde Senator Church başkanlığındaki komisyonca ve Parlamento üyesi Pike’in komisyonunca ve 1980’lerde Senator Kerry’nin başkanlığındaki komisyon tarafından soruşturulmuştur. Fakat tekelci kapitalist medya, bu olayı duymazdan ve görmezden geldi.

Saldırmak ve Hedefi Yok Etmek

Bir olayı sansürlemede “görmezden gelme” yöntemi yetersiz kalırsa ve olay bir şekilde toplumun dikkatini çekerse, medya sakınganlığı bırakır ve olayı kötülemek için doğrudan saldırıya geçer. Ağustos 1996’da *San Jose Mercury News* gazetesi, bir yıllık bir araştırmadan sonra, Doğu Los Angeles kökenli bir CIA-Kontra kaçakçılık bağlantısı hakkında bir dizi haber yayımladı. Kendisinden beklendiği gibi, büyük medya çoğunlukla bu olayı önemsemedi. Fakat *Mercury News*’in yazı dizisi, bazı yerel ve bölgesel gazeteler tarafından alındı ve CIA’ye karşı suçlamaları destekleyen ifade ve belgelerle birlikte İnternet aracılığıyla bütün dünyaya yayıldı. Bu salgından etkilenen Afrika kökenli Amerikalılar silaha sarıldı ve daha fazlasını öğrenmek istediler. Böylece, hikaye görmezden gelinemecek noktaya geldi. Dolayısıyla, büyük medya elinden geleni ardına koymadı. Washington Post, New York Times gazeteleri ve PBS televizyonu bu olayda CIA’nın yer aldığına dair hiçbir kanıtın olmadığı ve *Mercury News* tarafından yayınlanan yazı dizisinin “kötü gazeteciliğin” bir örneği olduğu ve bu gazetede çalışan araştırmacı gazeteci Gary Webb’in, kamuoyunun saflığından faydalanan sorumsuz ve komplo saplantılı birisi olduğu konusunda bizi ikna etti. Acımasız bir saldırı ve utanmaz bir yalancılıkla büyük medya, CIA’i uyuşturucu kaçakçılığı olayında temize çıkardı.

Etiketleme

Bütün propagandacılar gibi ana-akım medya çalışanları da olaya yapıştıracakları negatif ve pozitif etiketlerle bizim algılama çerçevemizi biçimlendirirler. Bazı olumlu etiketler şunlardır: "istikrar", "başkanın kararlı önderliği", "güçlü bir savunma" ve "sağlıklı bir ekonomi". Gerçekten de Amerikalıların çoğu *istikrarsızlık, kararsız bir başkan, zayıf bir savunma* ve *hasta bir ekonomi* istemez. Etiket, konuyu/olayı bizi farklı sonuçlara götürebilecek olan gerçek özelliklerle uğraşmak zorunda kalmayacak şekilde tanımlar. Bazı yaygın olumsuz etiketler şunlardır; "solcu gerillalar", "Müslüman teröristler", "komplo teorileri", "şehir eškıyaları" ve "iç karışıklık". Bunlar da çok nadir olarak sorunun ve toplumsal ilişkilerin daha geniş bağlamı içerisinde ele alınırlar. Binlerce tutucu köşe yazarının, yorumcunun yer aldığı ve binlerce farklı insanın dışlandığı iletişim dünyasındaki basın, kendisini kolayca ve yanlış bir şekilde "liberal medya" olarak etiketler. Asla duyamayacağımız bazı etiketler ise "sınıf iktidarı", "sınıf mücadelesi" ve "Amerikan emperyalizmi"dir. Yeni ve favori olan aldatıcı etiketlerden birisi ise, uzun yıllar süren toplumcu mücadeleler sonucu ulaşılan reformları ortadan kaldırmayı amaçlayan politikalara uygulanan ve bu kavramın gerçek anlamını tersyüz eden "reform" etiketidir. Dolayısıyla, "ailelere yardım programlarının" yok edilmesi "sosyal yardım" olarak etiketlenir. Doğu Avrupa'da ve son zamanlarda Yugoslavya'da "reformlar" eski komünist ülkelerin korkunç bir şekilde yoksullaşması, sosyalist ekonominin yok edilmesi, sanayileşmenin ortadan kaldırılması, tekelci kapitalist sınıf tarafından kamusal malların yağmalanması, yoğun şekilde işten çıkarmalar, kamu yardımlarında ve sosyal hizmetlerde büyük kesintilerle işsizliğin ve insanların acılarının dramatik bir şekilde artması anlamına geldi. Üçüncü dünyada da "IMF Reformları" aynı anlama gelmektedir. Edward Herman'ın bir zamanlar belirttiği gibi; "reformlar" çözüm değil, onlar sorunun ta kendisi.

2001 Nisanında yeni seçilen Japon Başbakanı Junichiro Koizumi, ABD medyası tarafından yaygın şekil-

de "reformcu" olarak tanımlandı. Onun serbest pazar "reformları", Japon posta tasarruf sisteminin özelleştirilmesini içermekteydi. Milyonlarca Japon'un tasarrufu bu kurumdadır ve "reformcu" Koisumi, bu fonları kapitalistlere peşkeş çekmek istemektedir.

"Serbest pazar" uzun zamandır çok sevilen ve ekonomik bolluk ve demokrasiyi çağrıştıran bir etiket. Gerçekte serbest pazar politikaları yerel üreticilerin pazarının altını oymakta, çokuluslu şirketlere devlet sübvansiyonu sağlamakta, kamu hizmeti sektörlerini yıkarak, zengin azınlıkla yoksul çoğunluk arasındaki uçurumu daha da derinleştirmektedir.

Bir başka favori medya etiketi de "müfrit"tir. Beyaz Rusya, İtalya, Peru ya da Yugoslavya'da olsun, serbest pazar "reformlarına" karşı çıkan herhangi birisi "müfrit" (hardliner) olarak etiketlenir. *New York Times* gazetesinde 21/10/1997 tarihinde yer alan bir makalede "müfrit Bosnalı Sırpların yayın şebekesini" yıkmaya çalışan NATO güçlerine karşı olan Bosnalı Sırpların liderini tanımlamak için on bir kez "müfrit" ve "müfritlik" kelimeleri kullanılmıştır. Sözü edilen radyo istasyonu, Batılıların Yugoslavya'ya müdahale etmesine karşı çıkan yayınlar yapan Bosna'daki yegane radyoydu. Tek kalan bu muhalif radyonun sesinin zorla kesilmesi, *Time* dergisi tarafından "Bosna'da sorumlu habercilik yönünde atılmış bir adım olarak" değerlendirildi. Bu hikaye, "konuşma özgürlüğünü" geliştirmek için bu radyoyu susturmada yabancı askerlerin kullanılmasındaki "açık ironiyi" göstermiştir. Baskıcı NATO birlikleri olumlu bir etiketle "barış koruyucular" olarak etiketlenmiştir.

"Müfrit" gibi kelimelerin kesin tanımlarının asla ortaya konmaması bir tesadüf değildir. Etiketın yararı, delil göstermek için özel bir içeriğe takılıp kalma zorunda olunmamasıydı. Daha da iyisi, tanımsız fakat çağrışım yapan bir propagandaya göndermede bulunmasıydı.

Engelleyici Varsayım

Genellikle medya, eleştirel olarak ele alınması gereken pek çok siyasi görüşü verili olarak kabul eder. Beyaz Sa-

ray ne zaman askerî harcamalarda bir artış önerse, basın, tartışmaları, ne kadarlık bir ek harcamaya daha iltiyaç olduğu, silahların ne kadar yenileştirileceği, yapılanların yeterli mi yoksa yapılacak başka şeylerin olup olmadığı konularıyla sınırlandırır. Hiçbir medya, toplamda devasa bir büyüklüğe sahip olan silahlanma bütçesi konusunda kimlerin yarıştığını ortaya koymaz. Amerikan güçlerinin bütün dünyada konuşlandırılması ve milyarlarca doların her yıl bu küresel askerî sisteme harcanması gerektiği görüşü verili olarak kabul edilir.

Benzer şekilde, medyada Sosyal Güvenlik "Reformu" ile ilgili tartışmalarda, aslında çok iyi işleyen sosyal güvenlik sisteminin özelleştirilmesi ve er geç ortadan kaldırılması gerektiği dile getirilir. Medya, tartışılması gereken pek çok şüpheli görüşü, tartışılmasını engelleyerek verili kabul eder; örneğin, (otuz yıldır) sosyal güvenlik sisteminin iflasın eşiğinde olduğu ve dolayısıyla bugün esaslı değişikliklere gidilmesi gerektiği belirtilir. Sosyal güvenlik sistemi, insanlara üç türlü hizmet sunar; emeklilik aylığına ek olarak anne babalarını kaybetmişlere (18 yaşından küçük çocuklara) sigorta sağlar ve emeklilik yaşına gelmeden ciddi bir sakatlık ya da hastalık geçirenlere malülen emeklilik aylığı bağlar. Fakat pek çok Amerikalı gibi basında yer alan mevcut haberlerden hareketle bunun farkına varamazsınız.

İtibarî Değer Yayma

Pek çok etiket, haber medyası tarafından değil, resmi kurumlar tarafından üretilir. Amerikan hükümet ya da tekelci şirket yetkilileri "bizim küresel önderliğimizden", "ulusal güvenlikten", "serbest pazardan" ve "küreselleşmeden" bahsettiklerinde, aslında "bütün gücün ulusaşırı şirketlere geçmesinden" bahsederler. Medya, hiçbir eleştiri yapmadan itaatkâr bir şekilde resmi görüşleri kabul eder ve onları, var olan politikanın içeriğine ilişkin olarak dikkat çekecek eleştirel bir yorum katmaksızın topluma yayar. İtibarî değer iletme, iç ve dış politikanın hemen her alanında basının mevcut işleyişi ile ortaya çıkar. Bu konuda eleştiriye maruz kaldıklarında, muhabirler, kendi kişi-

sel yorumlarını haberlere katmadıklarını belirtirler. Aslında kimse onlardan böyle bir şey yapmalarını da istemez. Benim burada belirtmek istediğim, onlar zaten bunu yaparlar ve nadiren bunun farkına varırlar. Onların geleneksel ideolojileri genellikle patronlarıinkiyle ve genel olarak resmi ideoloji ile örtüşür ve bu durum onları, yürürlükte olan egemen görüşlerin taşıyıcıları yapar. Yanlılıktaki bu benzerlik, “neshellik” olarak görülür. Düşünmeye iten itibarî değer aktarımının alternatifi, haberlerle ilgili yorum yapmak değil, fakat alternatif görüşlere güven kazandırabilecek eleştirel veriler hakkında resmi görüş tarafından yapılan değerlendirmeleri sorgulamaktır. Böyle bir çaba, yorum ya da ideolojik arayış değil, fakat her ne kadar genellikle kapitalist basında belirli güvenli parametrelerin ötesinde hoş karşılanmasa da ampirik ve araştırmacı bir yaklaşımdır.

İçeriği Önemsizleştirme

İnsan, tekelci haber medyasının görünüşe, tarza ve sürece bu kadar çok vurgu yaparak temel sorunların özünü nasıl gizlediğine hayret ediyor. Bu durumun önemli örneklerinden birisi de seçim haberleridir. Siyasi kampanyalar bir at yarışına indirgenir: Kim yarışacak? Kim aday olacak? Seçimi kim kazanacak? Haber yorumcuları, tiyatro eleştirmenleri gibi, bu ya da şu adayın nasıl olumlu bir imaj yarattığı ve etkili olduğundan ve izleyiciyle iyi bir uyum yakaladığından bahsederler. Böylece, gerçek sorunlara çok az dikkat gösterilir ve kamuoyuna ulaşmak için rekabete eşlik ettiği varsayılan demokratik diyalog, yüzeysel konular dışında hiç duyulmaz.

Benzer bir şekilde, büyük grevler hakkındaki açıklamalar, - ki, basın nadiren emek mücadelesine ilgi gösteriyöğün bir şekilde süreç üzerinde odaklanarak içeriği önemsizleştirir. Bize, grevin ne zamandan beri sürdüğünden, ekonomiye ve topluma zararının ve maliyetinin ne olduğundan ve müzakerelerin nasıl çıkmaza girdiğinden bahsedilir. Burada işçileri grev yapmaya iten nedenlerin özüne, yani maaşlardaki kesintilere, hak ve kıdem kayıp-

larına, iş güvenliği ya da sözleşme yapma konusunda yönetimin isteksizliği gibi konulara hiç değinilmez.

Medyanın bilginleri, sıklıkla "daha geniş bir durum"dan bahsederler. Gerçekte, mevcut olayları ve sorunları ne daha geniş toplumsal ilişkilere bağlarlar ne de patronları böylesi daha geniş bir analizi hoş görür. Bunun yerine, düzenli bir şekilde durumun daha küçük bir parçasından bahsederek içeriği önemsizleştirmekte ve politik olarak güvenli sınırlar içinde kalmaktadırlar. NAFTA ve GATT ile başlayan uluslararası serbest ticaret anlaşmalarına karşı yapılan pek çok gösteri, böylece, protestocuları harekete geçiren ulusal egemenliğin aşınması ve tekellerin olağanüstü gücü gibi konulara değinilmeden polis ve göstericiler arasındaki bir mücadeleye indirgenir.

2000 yılındaki başkanlık seçimleri kampanyasında Florida'daki oy baskısının ele alınış biçimini düşünün. Oy pusulaları sayıldıktan sonra, *Miami Herald* ve *USA Today* gibi büyük medya, itirazlara çok az yer vererek, gerçekte Florida'da Bush'un kazandığını bütün ülkeye ilan etti. Diğer araştırmalar gerçeğin böyle olmadığını gösterse de bunlar kamuoyunca duyulamadı. Üstelik basın bu konuyu ele alırken tartışmaların çoğu, neredeyse yalnızca oy pusulalarının sayımındaki "boşluk" ve "şüpheler" üzerinde odaklandı. Fakat sonradan toplanmayan oy pusulaları ve Florida'daki devlet görevlileri ve eyalet polisinin baskıcı yöntemleriyle oy kullanma hakkından mahrum bırakılan binlerce insan hakkında tek bir kelime bile söylenmedi. Yine bize sunulan, seçim süreci ve ona başkanlık eden otoritelerin meşruiyetine meydan okumayacak şekilde gerçeğin daha küçük (daha güvenli) bir parçasıydı.

Yanlış Dengeleme

İyi gazeteciliğin kuralları gereği basının, olayın iki tarafıyla da ilgili bilgiler verdiğine inanılır. Gerçekte iki taraf nadiren eşit önemde verilir. Bir araştırma, ana-akım medya içerisinde en liberal olarak kabul edilen NPR'de, sağcı politikacılarla tek başlarına röportaj yapıldığını; - kendileriyle çok az görüşülmesine rağmen- solcularla rö-

portaj yapılırken, neredeyse her zaman onların görüşlerinin muhafazakarların görüşleriyle dengelendiğini ortaya koydu. Üstelik bir hikayenin iki tarafı bütün taraflar demek değildir. Bütün ilerici ve radikal düşünceler politik alanın görünen kısmından dışlanıp atılır. Yanlış dengelemenin açık bir örneği, BBC Dünya Servisi'nin (11 Aralık 1997 tarihli) haberinde yer almıştır; şöyle ki, "Doğu Timor'daki gerillalar ve Endonezyalı güçler arasındaki şiddetin tarihinden" bahsederken, gerillaların faaliyetleri, 200 bin Timorlu'yu katleden Endonezya güçlerine karşı hayatta kalma mücadelesi olarak sunulmadı. Bunun yerine, Doğu Timor'da soykırımlar "iki taraftan da ölümlerin gerçekleştiği" bir savaş gibi sunuldu. Tarafsız bir bakışı kabul ettirmeye çalışan BBC spikeri, ciddi bir çarpıtma yaptı.

1980'lerde Amerika'nın El Salvador ve Guatemala'da desteklediği savaşlar, sık sık bu şekilde yanlış bir dengeleme ile ele alındı. Köyleri yakanlar ve köyleri yakılanlar ihtilafli bir kan dökme olayında eşit olarak yer alıyormuş gibi gösterildi. Medya, kendisinin nesnel ve yansız olduğu görünüşünü yaratırken aslında temel konuları etkisizleştirir ve böylece esaslı şekilde çarpıtır.

Takip Etmek/Kaçınmak

Beklenmedik, muhalif bir cevapla karşılaşıldığında sunucu çabucak konuyu değiştirir ya da reklam arası verir veya şöyle bir anons yapar: [Her görüşe] saygılıyız. Her ne kadar verilen beklenmedik cevap beraberinde yeni sorular doğursa da siyasi olarak yasak konulara girmemek için konunun üzerine gitmekten sakınılır. BBC Dünya Servisi'nin bir sunucusu (26 Aralık 1997'de) çok heyecanlıydı: "Küba'da neredeyse kırk yıldır ilk defa Kübalılar yılbaşını (Christmas; aslında Hz. İsa'nın doğumu) kutlayabildiler ve kiliseye gidebildiler!". Sunucu, ondan sonra, Havana'da "gece yarısında katedralde toplanan 2000 kişilik kalabalığı" izleyen BBC muhabirine bağlandı: "Her şey geçen yıldakine çok benziyor!". Geçen yıldakine çok benziyor! Burada açığa çıkarılması gereken bir şeyler vardı.

Onun yerine sunucu hızla başka bir soruya geçti: "Papa'nın ziyareti ile özgürlüklerin artacağını umut edebilir miyiz?"

PBS'deki bir *talk show*da (22 Ocak 1998) sunucu Charlie Rose, adını şu an hatırlayamadığım bir konuğa, Fidel Castro'nun "komünizmin tarihsel başarısızlığından üzüntü duyup duymadığını" sordu. "Hayır" diye yanıtladı konuk: "Castro, inandığı komünizmin Küba için yaptıklarıyla gurur duymaktadır: eğitim ve sağlık hizmetlerindeki gelişme, tam istihdam ve yoksulluğun en kötü yönlerinin ortadan kaldırılması." Rose, konuğa haşın bir şekilde baktı ve daha sonra başka bir konuğa dönerek, "Papa'nın Küba'ya yaptığı ziyaretin etkileri ne olacaktır? " diye sordu. Rose, programın geri kalan kısmında "yanlış konuğu" görmezden geldi.

Çerçeveleme

En etkili propaganda, yalancılıktan ziyade çerçevelemeye güvenir. İletişimciler, gerçekleri parçalamak yerine onu eğip bükmek, vurgu, diğer süsleme ve inandırıcılık tekniklerini kullanarak bir fikri açıkça savunmadan ve görünüşteki nesnellikten çok uzaklaşmadan istedikleri izlenimi yaratabilirler. Haberin paketlenme biçimiyle, ortaya konulan kısmıyla, yerleştirmeyeyle (ön sayfaya koyma ya da aralara gizleme, hikayeyi sürdürme ya da bitirme), sunuş tarzıyla (vurgu yapma ya da önemsizleştirme) başlıklar ve fotoğraflarla ve görsel-işitsel medyada sunuşa eşlik eden ses ve görüntü efektleriyle haberde çerçeveleme sağlanır.

Haber spikerleri kendilerini, haberin sunumunu güzelleştiren yardımcı unsurlar olarak kullanırlar. Haber sunucuları, düzgün ve akıcı bir dil aracılığıyla sundukları konunun kabalık ve karışıklığından kendilerini ayıran ve kendilerini bu olayın üzerinde (ve dışında) gösteren bir izlenim yaratmaya çalışırlar. Televizyon yorumcuları, gazete editörleri ve köşe yazarları, güvenilirliği destekleyecek ve kesinlik izlenimi yaratacak ya da "Bu durum nasıl sona erecek? Sadece zaman gösterecek?" şeklindeki basmakalıp ifadelerde olduğu gibi "cehalet otoritesi" olarak adlandırılabilir. Şekilde tasarlanmış bilgiç bir tavır kullanır-

lar. Ya da "kimse bilemez" gibi basmakalıp sözler gerçeklerin içine sokuşturulur. Haber spikerleri: "Eğer grev kısa sürede tatlıya bağlanmazsa iki taraf da uzun ve zahmetli bir mücadelenin içine girecek" gibi moda cümleleri öğrenirler. Ve: "Eğer beklenmedik bir sorun çıkmazsa roket, planlandığı gibi uzaya fırlatılacak". Ve "eğer Kongre kısa sürede yasalaştırmazsa, bu tasarı bir yere gitmeyecek gibi gözüküyor", tarzı basmakalıp ifadelere başvururlar.

Haberlerde pek çok şey bildirilir, fakat çok az şey açıklanır. Toplumsal yaşamın örgütlenme biçimi ve amaçları hakkında çok az şey söylenir. Bunun yerine, ana-akım medya bilgiçlerinin yaptığı gibi, (güçlü sınıf çıkarlarına değinmeden) dünyayı kişisel hırsların, beceriksiz işlerin, karışık niyetlerin, tesadüflerin ve ortaya çıkan durumların yönlendirdiği kişiler ve olayların bir toplamı olarak görmemiz istenmektedir. Bu tip kaçınmanın retorikği oluşturulurken pasif cümleler ve kişisel olmayan özneler kullanılır. Dolayısıyla, "bölgede savaş çıktığını", "karışıklıkta pek çok insanın öldürüldüğünü" ya da "kıtlığın şiddetlenmesini" okuruz ya da duyarız. Ekonomik durgunluk, görünüşe göre sadece bazı doğal olaylar gibi meydana gelir ("ekonomimiz kötüye gidiyor!"); sermayenin emeğe karşı değişmeyen savaşı ve üretim gücü ile alım gücü arasındaki çelişkiye hiç değinilmez.

Eğer basına inanacak olursak, şeyler sadece meydana gelirler. "Küreselleşme" kavramını düşünün; günümüz dünyasında gözde olan bu kavramı basın, doğal ve kaçınılmaz bir gelişme olarak sunmaktadır. Gerçekte küreselleşme, bütün dünyada demokratik egemenliği yıkmak için çokuluslu şirketlerin çıkarına hizmet eden kasıtlı bir uydurmadır. Uluslararası "serbest ticaret" anlaşmaları, kimse tarafından seçilmeyen ve kimseye karşı sorumlu olmayan, çıkar ya da çatışma sınırlamaları olmaksızın gizlilik içinde işleyen ve emek, tüketici ve çevre ile ilgili kanunları ve imza sahibi bütün ulusların kamusal hizmetlerini ve düzenlemelerini iptal edecek güçte uluslararası ticaret konseyleri kurmuştur. GATT, NAFTA, GATS, ve WTO ile yaratılan durum gerçekte, deglobalizasyon, yani ekonomi

politik gücün, uluslararası yatırımcı sınıfın elinde daha çok yoğunlaşması ve insanların kendilerini koruyacak demokratik haklardan yoksun bırakan küresel bir darbedir.

Liberal paradigmaya uygun olarak medya, asla şeylerin niçin o şekilde olduklarını sormaz. Toplumsal sorunlar, nadiren kendilerini yaratan ekonomi-politik güçlerle ilişkilendirilir. Dolayısıyla bize, kendi eleştirel düşüncemizi kısa kesmemiz gerektiği öğretilir. Farklı bir şeyler yapmaya kalkıştığımızı hayal edin. Farz edin ki biz, nadiren yapıldığı gibi pek çok ülkede, genel olarak kendi askerî güçleri tarafından desteklenen çok ağır sömürücü çalışma koşulları bulunduğunu bildiren bir haber yazdık. Şunu da farz edin ki, başka bir sınırı daha geçtik ve bu sağcı askerî güçlerin tamamen Amerika'nın ulusal güvenlik devleti tarafından desteklendiğini belirttik. Daha sonra da, düşünün ki, bütün ciddi sınırların çoğunu aştık ve teessüf etmek yerine, birbiri ardına gelen bütün Amerikan yönetimlerinin, niçin bütün dünyada ahlaksız ve aşağılık uğraşlar peşinde koştuklarını sorduk. Amerika'nın yardım ettiği ve saldırdığı ülkelerde görüldüğü üzere, bütün bu çabaların amacının tekelci kapitalizm için serbest ticaret açısından bütün dünyanın güvenli bir yer haline getirilmesi olduğu sonucuna ulaştığımızı düşünün. Böyle bir analiz, birkaç istisnai radikal yayın dışında hemen hiçbir yerde kesinlikle yayınlanmaz. Çünkü sınırı çok aştık. Gerçekte, daha geniş toplumsal ilişkiler (tekelci sınıf iktidarı) bağlamında varolan özel durumu (kötü çalışma koşullarını) açıklamaya çalıştığımız için bizim analizimiz gerçeğin kendisini yansıttığı halde "Marksist" bir yaklaşım olarak görülüp reddedilecektir.

Özetle, "demokratik kapitalizm" koşullarında haber medyasının günlük işleyişi bir başarısızlık değil, kaçamaklı bir başarıdır. Sıklıkla basın bu ya da şu konuda yanlış yaptığını ıslah eder. Gerçekte medya kendi işini olağanüstü güzel yapıyor. Medyada çalışan insanlar, bütünü göremeyecek şekilde eğitilirler. Onların işi, bilgilendirmek değil, yanlış bilgilendirmek; demokratik söylemi geliştirmek de-

ğil, onu sulandırmak ve demokrasinin sesini kısmaaktır. Kapitalist sistemde tekellci haber medyasının görevi, günlük olayların görünüşünü sunmaaktır; çok fazla konuşarak anlamı gizlemek, çok fazla abur cubur sunarak hiç besleyici gıda vermemektir. Bunu anladığımız zaman, basının baştan savma yaptığı işler hakkındaki liberal yakınmadan uzaklaşarak, medyanın ustalık ve kurnazlıkla egemen paradigmayı nasıl sürdürdüğü konusundaki radikal analize ulaşırız.

Çeviren: Nilüfer KORKMAZ

NEO-LİBERALİZM VE MEDYA POLİTİKALARI

Levent YAYLAGÜL

Giriş

Bu makalenin amacı, 1980'li yıllarda neo-liberalizmin uygulanmaya başlamasıyla medya ve yayıncılık alanında meydana gelen politika değişimlerinin nedenlerini ve sonuçlarını tartışmaktır. Bu süreçte, medya ve iletişim politikalarının ne yönde ve ne ölçüde değiştiği sorusu bağlamında, bu süreci açıklayan kuramsal yaklaşımlar ve modeller ışığında, 1980'li yıllardan başlayarak, iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin medyanın endüstriyel ve mülkiyet yapısı ve yayıncılık politikaları ile Amerika'nın dışında kalan ve elektronik yayıncılık alanında kamu tekelinin egemen olduğu toplumlar üzerindeki etkileri nitel olarak analiz edilmektedir. Bunu yaparken de öncelikle, ekonomi ve teknoloji alanındaki gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda iletişim ve medya politikalarının belirlenmesinde farklı yaklaşım ve eğilimler ele alınmaktadır. Bu süreçte, eski güç ve iktidar kavramında meydana gelen değişimlerle, iktidarın elde edilmesinde ve sürdürülmesinde yeni iletişim teknolojilerini kullanmanın önemi örneklerle açıklanmaktadır. Öte yandan, yayın politikasındaki değişim ve yeni düzenlemeler üzerinde farklı ideolojik yaklaşımların etkileri de sorgulanmaktadır. Bunu takiben de yeni küresel düzen içerisindeki endüstriyel batılı toplumlarla, dünya sistemi içerisinde bağımlı konumda bulunan ülkeler arasındaki asimetrik ilişkilerin doğasını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

1. Ekonomi ve Teknoloji Alanındaki Gelişmeler ve Kitle İletişimine Etkileri

Kapitalizmin tarihinde 1929 ekonomik bunalımının çok önemli bir yeri vardır. O tarihe kadar, devletin ekonomiye müdahale etmemesi, sadece güvenlik fonksiyonunu yerine getirmesi gerektiği anlayışı, 1929-1932 arasında yaşanan, o güne kadar kapitalizmin tarihinde görülmemiş en büyük krizle değişim geçirir. İkinci Dünya Savaşı da emperyalist sistemin kendi doğasından kaynaklanan sorunları çözemediği gibi büyük kayıplara da sebep olmuştur. Bunun üzerine, kapitalist sistemi korumak ve ona bir istikrar kazandırmak için devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiği görüşüne dayanan Keynesçi ekonomi anlayışı devreye sokulur. Devlet, vatandaş iş ve gelir (yani istihdam ve harcama gücü) sağlayarak kapitalizme işlerlik ve istikrar kazandıracaktır. 1970'li yıllara kadar uygulanan Keynesçi ekonomi politikaları ile kapitalist ülkelerin ekonomilerinde görece bir istikrar sağlanır. Ancak kapitalizmin doğasında olan durgunluk ve kriz, 1970'li yılların başında yaşanan ekonomik krizle patlak verir ve bu durum, kapitalistleri yeni arayışlara iter ve neo-liberal anlayışın geliştirilmesine neden olur. Yeni kapitalizm, aslında kapitalizmin Keynesçi anlayışının terk edilerek Adam Smithçi yaklaşıma geri dönülmesidir.

Kapitalist ülkelerde, yukarıda sözü edilen ekonomik kriz ve sermayenin düşen kâr oranları yüzünden Keynesçi ekonomi politikaları terk edilerek, neo-liberal ekonomi politikaların uygulanmaya başlanmıştır. Bu politikaların amacı, kapitalist sistemi ekonomik krizden kurtarmak ve sermayenin düşen kâr oranlarının yükselmesini sağlamaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi, aslında neo-liberalizm, liberal anlayışa geri dönüşü ifade eder. Bu dönemde, Adam Smith'in belirttiği "kendi kendini düzenleyen" piyasa anlayışı ön plana geçmiştir; rekabet serbest olmalı, rekabeti engelleyecek herhangi bir yasal kısıtlama olmamalıdır... Piyasa doğal işleyişine bırakılmalıdır. Korumacı ekonomik kararlar ortadan kaldırılmalıdır. Yani ithalattaki vergi ve kotalar kaldırılmalı, uluslar arasında her türlü mal ve hizmetin akışı serbest olmalıdır. Sermaye, dünya üzerinde serbest bir şekilde hareket edebilmeli, herhangi bir

yasal sınırlama ile karşılaşmamalıdır. Rekabet, en kaliteli mal ve hizmetlerin piyasada kalmasına neden olacaktır. Yani rekabetin bir tür doğal seleksiyona neden olacağı, doğal olanın her zaman iyi olduğu anlayışıyla neo-liberalizm kendisini meşrulaştırmaya çalışır. Neo-liberalizm ile Keynesçi ekonomi politikalarının ortadan kaldırılması için bir takım somut öneriler geliştirilmiştir. Bunun neticesinde hem kapitalizmin krizden kurtulacağı hem de istikrar kazanacağı iddia edilmiştir. Bu talepler şunlardır: Uluslararası sermaye akışının önündeki her türlü engelin ortadan kaldırılması, yani her türlü sanayi ve ticari etkinliğin serbestleştirilmesi (liberalleşme); uluslararası piyasalara işlerlik kazandırılması; devletin ekonomiye müdahalesinin minimum düzeye indirilmesi; yani, devletin ekonomi alanında düzenleyici rolünün ortadan kaldırılması; devletin sosyal harcamalarının da en aza indirilmesi; iktisadi kamu kuruluşlarının özelleştirilmesi; sermayenin işleyişini kolaylaştırmak için sermayeden alınan vergilerin azaltılması mümkünse hiç vergi alınmaması; sendikal faaliyetlerin en aza indirilmesi, yani emeğin kazanımlarının elinden alınması; enflasyonu indirmek ve belli bir seviyede tutabilmek için devletin parasalcı politikalar uygulaması (Steger, 2004:65) vb... Aslında bütün bu somut önerilere bakıldığında amacın devletin ekonomiye müdahale etmemesi değil, devletin Keynesçi ekonomide emeğin lehine yaptığı düzenlemeleri ortadan kaldırarak sermayenin lehine yeni düzenlemeler yapması (regulation) olduğu görülür.

Kapitalist rekabet, sürekli üretim tekniklerini geliştirmek ve rekabette avantajlı duruma geçmek için kapitalistleri zorlar. Dolayısıyla kapitalizm, maliyeti düşürmek ve üretimi artırmak için sürekli teknolojik yenilikler yapar. Kapitalizm, ekonomik krizleri aşmak için hem yeni pazarlar bulmak hem de piyasanın doyduğu emtiaların yerine yeni emtialar üretmek zorundadır. İşte teknolojik alandaki ve özellikle iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeleri bu bağlamda düşünmek gerekir. Çünkü bu dönemde, iletişim teknolojileri alanında da yeni gelişmeler yaşanmıştır. İletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte bu sektör, sermaye için yeni bir yatırım ve kâr alanı haline gelmiştir. Ancak şunu da belirtmek gerekir

ki iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin çoğu, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ile SSCB arasında yaşanan silahlanma yarışının temel ve yan ürünlerinden oluşmaktadır. Askeri araştırmalarla geliştirilen teknoloji, kapitalist girişimciler için yeni yatırım alanı ve yeni emtiaların üretilmesi, yani krizden çıkış anlamına da gelmektedir (Mandel, 1998).

1980'lerden önce televizyon yayıncılığı, ABD dışındaki pek çok ülkede kamu hizmeti ve devlet tekeli olarak işlemektedir. Bu sistemde yayınlar ulusal sınırlar içerisinde gerçekleşmekteydi ve amaç, siyasi propagandanın yanında bilgi sağlamak, kültür aktarmak ve ulusal dilleri geliştirmektir. Yani monopolistik kamu otoritesine dayanan bir yayıncılık politikası vardı. Bu yayınlarda teorik anlamda da olsa amaç, kamu yayın kuruluşlarının siyasi tarafsızlığı ve farklı politik bakış açılarına dengeli bir düzeyde yer vermektir. Burada yayıncılık ticari ve ekonomik bir faaliyet değil, daha çok kültürel ve siyasal bir faaliyetti ve mahiyeti yasalarla düzenlenmişti.

Neo-liberal ekonomiye geçiş ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle (özellikle, uydu ve kablo yayıncılığının gelişmesiyle) birlikte, mevcut yayıncılık sistemleri ve bu alandaki düzenlemeler ve politikalar da değişir. Bu alanda kamu tekeli kaldırılarak, kamu yayıncılığının yanında ticari yayın kuruluşlarının da yer aldığı ikili bir yayıncılık sistemi kurulmaya başlanır. İletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, yayıncılık alanındaki devlet tekelinin fiili olarak kırılmasına imkan sağlamıştır. Karadan yayıncılığın dayandığı sınırlı sayıda frekans sorunu, kablo ve uydu yayıncılığı ile aşılar. Çeşitli ülkelerde mahkeme kararları ile çeşitliliğin kamu ilkesi olduğu anlayışı yönünde kararlar çıkartılarak, mevcut durum hukuki bir zemine dayandırılmıştır. Aynı zamanda hükümetler, hukuki düzenlemelerle ticari yayıncılığın gelişmesini sağlamıştır (Barker, 1999:50).

Mcquail, Mateo ve Tapper (1992), yaşanan bu süreci açıklamak için sürece etki eden güçleri ve faktörleri üçe ayırmaktadırlar. Buna göre, 1980'li yıllarda medya ve iletişim politikaları alanındaki değişime etki eden üç önemli faktör vardır. Bunlar (i) Değişim sürecindeki dış etkiler, (ii) Sürece dahil olan yeni aktörler arasındaki çatışma; yeni düzen arayan

ekonomik ve siyasi aktörlerle eski düzendeki ayrıcalıklı kişi ve kurumlar arasındaki çatışma; (iii) Düzenin yapı olarak çeşitlenmesi ve kısımlara ayrılması.

Dış etkiler, bu alanı ekonomik bir etkinlik ve ticaret olarak görüp kâr peşinde koşanlar, eski sistemde dışlanmış durumda olan oyuncular, yazarlar, yapımcılar vb kişiler, ulusal pazara girmeye çalışan çok uluslu şirketlerle, sistemi yeni amaçlar için dönüştürmek isteyen hükümetlerdir. *Çatışma* ise, ayrıcalıklılarla ayrıcalık elde etmeye çalışan kişi ve kurumlar arasındadır. Eski sistemi savunanlar, kamu yayıncıları, yerleşik dinî ve kültürel kurumlar, tüketici örgütleri ve soldaki partilerdir. *Değişim* isteyenler, donanım (hardware) ve içerik (software) sağlayıcıları, sağcı partiler, yatırımcılar, reklamcılar ve reklam ajanslarıdır. De-regülasyon da değişimi savunanların politikasıdır. De-regülasyon sürecinde, ya kamu tekelindeki kurumlar kapitalist ticari kuruluşlara satılır, yani özelleştirilir; ya da kamu yayıncılığı tekeli kırılarak kamuya ait olan yayın kuruluşlarının yanında, ticari medya kuruluşlarının da yer aldığı ikili bir yapı oluşur veya bu ikisinin dışında, birden fazla sermaye bloğu konsorsiyum olarak ticari yayıncılık kurumları için ihaleye girerek bu süreci gerçekleştirir (Geray, 2003:74). Yeni teknolojiler, çeşitlenmeyi de sağlamıştır. Çok kanal, çok seçenek, yeni pazar imkanı, yatırım ve kar alanları ortaya çıkmıştır. Teknoloji, o dönemde uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları çerçevesinde, pazar güçlerine dayalı yeni bir düzeni (sistem) dayatmıştır. Ulus içinde ve Avrupa düzeyinde teknoloji ve sistem olarak belli bir standardizasyonun sağlanması amaçlanmıştır. Yeni düzen, bu alana girişin çok masraflı olması nedeniyle mülkiyet yoğunlaşmasına (tekele) neden olacağı için düzenlemeler en çok bu alanda olmuştur. Bu süreçte İngiltere, Almanya, Fransa ve Türkiye (örneğin, Star-Magic Box) gibi ülkelerde ticari televizyonlar kamu yayıncılığına meydan okumaya başlamışlardır.

1980'lerdeki değişim, elektronik medyanın mülkiyet yapısında değişiklik yaratmıştır. Kamu mülkiyetinin yanında özel mülkiyet yer alırken, dış sermaye girişini ve mülkiyeti sınırlama girişimleri ise yeni sermaye ortaklıklarının doğmasına

neden olmuştur. Uluslararası medya kuruluşları ortaya çıkar-ken, basın da yerel ve bölgesel düzeyde elektronik medyaya el atmıştır. Günümüzde, pek çok ülkede kamu ve ticari yayıncılık bir aradadır. Ticari televizyonlar, ulusal düzenleme ve kontrolden kaçma çabasını sürdürmeye çalışsalar da pek çok ülkede çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Örneğin, Türkiye'deki RTÜK gibi kuruluşlar bu yeni düzenin kurumlarıdır. Bu süreçte, uluslararası şirketler "know-how" tekeli sayesinde küresel iletişim etkinliklerini kontrol etmektedir. Multimedya etkinlikleri artmıştır. Kablo-uydu, program sağlama, kanal yönetimi şeklinde olurken, devletin işlevi teknik altyapıyı oluşturma ve standartlaşmayı sağlamaya dönüştürülmüştür. Medya pazarındaki gelişmenin genel dinamikleri sayesinde, kamu hizmeti tekeli kırılmış ve yerel medya imkanları genişlemiştir. Yazılı basın elektronik medyaya el atmaya başlamıştır. Özel ihtiyaçlara göre izleyici grupları farklılaşmıştır (tematik yayın kanallarının gelişmesi; DigiTürk ve D-Smart örneğinde olduğu gibi). Yeni reklam olanakları doğmuş; büyük medya şirketleri, kendi ulusal sınırlarını aşarak pazarlarını genişletme eğilimine girmişlerdir. Elektronik medya coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu süreçte, SSCB dağılmış ve Doğu Avrupa'da yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Ancak, dil ve reklam sınırları nedeniyle bu pazarı batılı güçler yeterince değerlendirememişlerdir (McQuail, Mateo ve Tapper, 1992). Bu dönemdeki iletişim politikalarındaki temel eğilimleri etkileyen belli kavramsallaştırmalar ön plana çıkmıştır.

2. İletişim Politikalarındaki Temel Eğilimler

Bu politik gelişmeleri etkileyen dört anahtar kavram vardır; *deregülasyon*, *küreselleşme*, *birleşme* (synergy), ve *sayısallaşma/yöndeşme* (Hamelink, 1994). İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, büyük şirketler bu alanın kendileri için yeni yatırım ve kâr alanları olduğunu fark etmişlerdir. Sermaye bütünleşmeleriyle, iç güçlerle dış güçler tek bir güç yapısı oluşmaya ve sermaye uluslararasılaşmaya başlamıştır. Bu güçler, kârlarını maksimize etmek için her yola başvurumaktadırlar. Bu arayışlar, beraberinde yeni politik arayışları da getirmiştir.? İşte *de-regülasyon* bu dönemin ve sermaye gruplarının

yaklaşımıdır. *De-regülasyon*, hükümetlerin iletişim alanında hukuki düzenleme yapmaması anlamına gelir. Böylece, iletişim alanına girişte sermayenin önündeki yasal engeller ortadan kalkmış olacaktır. Kısacası; de-regülasyon pazarın serbest olması yönünde, yasal bir düzenlemedir (re-regülasyon). 1980'li yıllardaki ekonomik liberalleşmeyle birlikte hükümetler, hukuki düzenlemeler yaparak, kitle iletişim alanında çapraz medya mülkiyetinin önündeki engelleri kaldırarak, güçlü sermaye gruplarının bu alana girmesini sağlamışlardır. Deregülasyon da bu sürecin temel bileşenlerinden birisidir. Bu politika ile neo-liberal politikalar çerçevesinde, kapitalist ekonominin yeniden yapılandırılarak devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve kitle iletişim alanının yeni bir yatırım ve kâr alanı olarak sermayeye açılması hedeflenir (Pekman, 1997:58).

Küreselleşme ise büyük uluslararası firmaların gelişmesi, kendi ülkelerinin dışında da yatırım yapabilmeleri ve firmaların *birleşerek* ortak girişim yoluyla sermayenin uluslararası hale gelmesidir. Böylece iletişim alanına da çok uluslu şirketler el atmış olmaktadır. Çokuluslu şirketler, sermayesi tek bir ülkeye ait olmayan, yönetici kadroların çeşitli ülkelerden geldiği, uluslararası pazar için üretim yapan ve faaliyetlerinin çoğunu uluslararası pazarda gerçekleştiren firmalardır. Deregülasyon ve özelleştirmeler ile küresel çapta medya şirketleri ortaya çıkmıştır: AOL-Time-Warner, Disney, Bertelsman, Viacom, News Corporation vs. Bu şirketler, küresel pazarın büyük bir kısmını kontrol etmektedirler. Küresel çapta oldukları için de tekelci rekabetten daha az etkilenmektedirler. Esasında tek bir alanda değil, kültür ve iletişim endüstrilerinin pek çok sektöründe yatırımları olan şirketlerdir. Bu sektörler arasında TV yayıncılığı, habercilik, sinema filmi üretimi, kitap yayıncılığı, müzik endüstrisi, gazete, dergi, perakende satış mağazaları, eğlence parkları gibi pek çok alan bulunmaktadır (McChesney, 2000:59). Bu yapılanmalar beraberinde *çeşitlenmeyi* (diversification) getirmiştir. *Çeşitlenme* ile iletişim alanında tek bir sektörde değil, çeşitli sektörlerde yatırım yapılmaktadır. Bu durum, aynı zamanda ürünlerin ve içeriklerin çeşitlenmesi anlamına da gelmektedir. Ancak, zaman

içerisinde kamu yayıncıları da rekabet baskısı sonucunda içerik açısından ticari kurumlarınkilere benzer içerikler ve ürünler ortaya koymaya başlamışlardır. *Sayısallaşma* ile bilgisayar teknolojisinin ikili dili (0 ve 1), bütün elektronik iletişim sistemlerine uygulanmıştır. Sayısallaşmanın neticesinde, hem teknolojik bütünleşme ve kurumsal birleşme sağlanmış, hem de küresel ekonominin işleyişi kolaylaşmıştır (Boyd-Barret, 2006:12). Ayrıca yayıncılık, bilgisayar ve telekomünikasyon endüstrileri arasındaki ayrım ortadan kalkarak bir teknolojik *yöndeşme* de sağlanmıştır (Çaplı, 2001:80).

Özetle, 1980'li yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler (kablo, uydu, dijital teknolojiler vb), uluslararası sermayenin bu alanı yeni yatırım ve kar alanı olarak görmesini sağlamıştır. Bu alanın hem yatırım alanını hem de pazarını ele geçirme isteğinin politik ifadesi, de-regülasyon olmuştur.

Bu gelişmeler, ülkeleri de iletişim politikaları konusunda yeni arayışlarda bulunmaya itmiştir. Sermaye için Avrupa dünya pazarlarının en önemli parçası durumundadır. Amerika Birleşik Devletleri, bu pazarı ele geçirmeye çalışırken, aşağıda daha detaylı olarak ele alınacağı üzere, Avrupa ülkeleri de ortak bir Avrupa pazarı yaratma ve bu pazarı Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı korumak için çeşitli arayışlara başlamışlar ve bu amaçla düzenlemelere girişmişlerdir. Amaç, ABD kökenli programların Avrupa kültürünü ve kimliğini erozyona uğratmasını engellemektir.

De-regülasyon anlayışının öncüsü olan ABD, bu anlayışla dış pazarı iç pazarın bir uzantısı haline getirmeye çalışmıştır. İşte Batı Avrupa ülkelerindeki politika arayışları, bu gelişmelerin sonucudur. ABD'nin Batı Avrupa'ya sızmasının amacı, bu ülkelerin politikada karar alıcı ve politika geliştirici insanlarını *liberalizasyona* zorlamaktır. Batı Avrupalı politikacılar ise, bu gelişmelerde kimin kazançlı çıkacağı, kimin kaybedeceği sorusundan hareketle, kendi çıkarlarını (hem ulusal hem de bireysel düzeyde) maksimize etmeye çalışıyorlardı. Bu ortamın en tipik örneği İngiltere olmuştur. Thatcher'ın amacı, devletin etkinliğini azaltmak ve yeni bir "girişimci kültür" yaratmaktır. Bu politika tamamen ABD'nin egemen politikalarına uygun düşüyordu. Buna karşın Fransa'da iktidarda olan

Sosyalist Parti, aşağıda daha detaylı bir şekilde değinileceği üzere, ABD yapımı programlara karşı kota koyarak, Amerika'nın kùltür emperyalizmine engel olmaya çalışıyordu. Fakat, bu dönemdeki anlayış da yayıncılığın, daha geniş anlamda iletişim etkinliklerini kùltürel bir etkinlik olduğu yönündeki görüşün terk edilip, bu işi bir hizmet ve ticari etkinlik olarak gören neo-liberal anlayışa yerini bırakıyordu. Bunun en önemli sonucu 80'li yılların ilk yarısında alınan kararlarla BT (British Telecom'un) özelleştirilmesi idi (Dyson, ve Hump hreys, 1990).

3. Yeni Yayın Politikaları

1980'lerde, yeni iletişim teknolojilerinin [uydu ve kablo yayıncılığı, multimedya ortamları, abonelik sistemi, izlediğin kadar öde (pay-per-view), daha sonra bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yayıncılıkta analog sistemlerden dijital sisteme geçiş vb.] gelişmesiyle, geleneksel yayıncılık anlayışının yerine İngiltere, Fransa, Almanya ve Türkiye gibi ÷lkelerde yeni hukuki düzenlemeler yapıldı ve yayın politikaları geliştirildi. Bu gelişmelerden önce yukarıda anılan geleneksel yayın sistemleri vardı. Yeni iletişim teknolojileri, neo-liberal politikaların kitle iletişim sistemleri alanında da uygulanmasına ve dolayısıyla var olan yapının değiştirilmesine imkân vermiştir. Öncelikle düzenlemeleri motive eden temel etken, bu ÷lkelerin hiç birinin bu yeni teknolojileri kullanmada diğerlerinden geri kalmama istekleridir. Hükümetler ve siyasiler, geleneksel yayın sistemi üzerinde sürdürdükleri etkiyi de devam ettirmek amacındadırlar. Diğer yandan, uydu yayıncılığı ve kablolar geleneksel yayınların coğrafi sınırlarını aşmış, sinyaller büt÷n Avrupa'ya (hatta dünyaya) ulaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda; ulus devletler, kendi egemen kùltürlerini ve egemen kimliklerini İngiliz dili ve Amerikan kùltür endüstrilerinden korumaya çalışmışlardır. Aynı zamanda, yeni teknolojilerin pahalı olması, çok güçlü uluslararası sermayeleri bu alana yatırım yapmaya, bu teknolojileri kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya itmiştir. Bu şekilde, geleneksel kamu yayıncılığı yapan kuruluşların seçkinci yaklaşımlarının yerine, içerik

olarak daha basit, eğlenceye yönelik, izleyici oranını ve reklamcı desteğini en çoklaştırmaya çalışan anlayış, başat hale gelmiştir. Böylece, izleyici kaybı ve liberal ekonominin tam işlerlik kazanmaya çalışması kamu yayıncılığı yapan kuruluşları finansman sorunlarıyla karşı karşıya bırakmıştır. Batı Avrupa'nın en gelişmiş üç ülkesi ve en büyük pazarı olan İngiltere, Fransa ve Almanya, bütün bu sorunları çözecek en yeni politikaları aramaya başlamışlardır. Bu arayışlarda, ülkelerin tarihsel geçmişleri ile sosyo-ekonomik yapıları ve o an uygulamada olan hükümet politikaları etkili olmuştur.

Bu ülkelerden İngiltere'de, bu dönemde Thatcher hükümetinin amacı neo-liberal politikaları ülkeye egemen kılmaktır. Bu ülke, yeni iletişim teknolojilerinde ABD'yi takip etmekte, aynı zamanda siyasi liberalizmi savunurken, kültürel alanda da Amerikan tarzı yaşam anlayışı benimsenmektedir. İngilizce ana dil olduğu için Amerikan emperyalizmine karşı da herhangi bir çekince yoktur. Yalnız BBC'nin seçkin anlayışının yerine, ticari mantık ön plana geçmeye başlamış ve böylece kamu yayıncılığı açısından mali sorunlar ortaya çıkmıştır.

Fransa da, ABD ve Japonya ile aralarındaki teknoloji açığını gidermeye ve aynı zamanda Amerikan kültür emperyalizmine karşı bir savunma hattı (maginot line) oluşturmaya çalışmaktadır. Bu dönemde iktidarda olan sosyalist parti, önceleri ticari televizyona karşı tedbirli davranırken, 1980'lerin ortalarından itibaren ticari televizyonculuğa imkan sağlamıştır. Almanya da, aynı şekilde, hem bu yarışta geri kalmama, hem de Hitler döneminde olduğu gibi medyanın özel amaçlarla kullanılmasını engellemek amacıyla kontrollü bir geçiş yapmak için düzenleme çalışmalarında bulunmuştur. Ayrıca, Almanya da ulusal kültür ve kültür emperyalizmi konusunda duyarlıdır.

Sonuç olarak, yayıncılıkta kamu hizmeti anlayışının yerini ticari yayıncılık anlayışı alırken, hükümetler, medya üzerindeki etkilerini sürdürebilmek için çabalamış, özel sektörün kontrolü tamamen ele geçirmesini engellemek için hukuki düzenlemeler yapmışlardır. Ama teknolojik gelişme durmamaktadır. Onun için sürekli yeni düzenlemeler yapma

ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda sermaye grupları de-regülasyonu, yani; devletin hiçbir gelişmeye karışmamasını savunmaktadırlar. Hükümetler de kendi kontrollerini sürdürmek ve Amerikan kültür emperyalizmine karşı direnme ve ulusal kimlikleri koruma mücadelesi vermektedirler. Bütün ülkelerin hukuki düzenlemelerinin altında yatan temel güdü ise aslında yeni gelişmelerden maksimum şekilde çıkar ve fayda sağlarken, olumsuzlukları da en aza indirmektir (Dyson, ve Humphreys, 1988b).

4. Yayıncılığın Geleceği

1980'li yıllarla birlikte değişmeye başlayan iletişim teknolojileri ve bu dönemde doğan uluslararası medya holdingleri, medyanın gelecekte alacağı biçimi de etkilemektedir. Medya politikalarını yapanların ideolojik öz geçmişleri de bu yaşanan değişmelerde son derece önemlidir. Diğer yandan bu dönemdeki tartışmalardan en önemlileri, medyaya herkesin ulaşabilirliği ve medyanın topluma taşıdığı değerler konusunda duyulan kuşkulardır. Bu tartışmalarda toplumsal iletişim ve yayıncılık, kültürle bağlantılı olarak ele alınmıştır. Çünkü, örneğin; İngiltere'de BBC'nin ve Türkiye'de TRT'nin geleneksel seçkinci yüksek kültürünün yerini, daha çok izleyiciyi çekecek olan ticari yayıncılık almıştır. Daha çok izleyici çekmek için daha çok cinsellik ve şiddet unsuru içeren programlara yer verilmesi, muhafazakarların tepkisine yol açmıştır.

Medya konusundaki bu tartışmalara, toplumsal iletişim kavramı ile toplum modeli arasındaki ilişki konusundaki ideolojik ayrılıklar da yansımıştır. Bu toplum modellerinin başlıcaları; (i) Hiyerarşik düzen, (ii) Yarışmacı düzen, (iii) İş birlikçi düzendir. İlk modele göre toplum hiyerarşik bir yapıdadır. Yarışmacı düzen anlayışına göre; toplum yarışların yapıldığı bir pazardır. Bu pazarda otonom ve bağımsız bireyler vardır. Bu yaklaşıma göre; herkesin kendi çıkarı peşinde koşması, toplumu kazançlı çıkarır. İş birlikçi toplum modeline göre ise toplum birbirine karşılıklı bağımlı bireylerden oluşur. Yarışmak değil, katılımcılık ve eşitlik ön

plandadır. Amaç, medyanın ortak deneyimler yaratmasıdır (Dyson, 1988).

Görüldüğü gibi genel anlamda ideolojik düzeydeki bu tartışmalar, medya konusundaki temel yaklaşımların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çünkü, toplumsal iletişim keyfi bir seçim değildir, ideolojik kökleri vardır. Böylece, bu anlayışların her birisi yayıncılığa kendi ideolojileri doğrultusunda bir işlev yüklerler.

Örneğin; İngiltere’de 1950’lerden itibaren ITV’nin kurulmasıyla rating savaşları başlamıştır. BBC’nin elitist yaklaşımının alternatifi, ticari yayıncılık olmuştur. Kitlelere yüksek kültür kazandırmak ve onları eğitmenin yerini, tüketicinin tercihi anlayışı almıştır. ITV, halkın televizyonu olmuş ve popüler zevklere hitap etmeye başlamıştır. Bunun da kökeninde Adam Smith’in liberal doktrini vardır. Çünkü, bireysel tercihlerin tatmini ön plana geçmeye başlamıştır. Özellikle kablolu yayının gelişmesi bu yöndeki talebi artırmıştır. Yayıncılığın amacı, tüketicinin beklentisini maksimum seviyede tatmin etmektir. Böylece geleneksel kitlese izleyicinin yerini, ‘birey’ izleyici almıştır.

Sonuç olarak; 1980’lerde farklı yayıncılık modelleri tartışılmıştır. Bu modellerin ardında ise aslında birer toplum modelinin yattığı söylenebilir. Gelişen yeni iletişim teknolojileri, özü itibarıyla “serbest pazar” modeline uygun düşmekteydi. Bu tartışmalarda, farklı siyasi partiler kendi ideolojilerine uygun olarak farklı tavırlar geliştirdiler. İngiltere’de ve Türkiye’de iktidarda olan neo-liberal görüşe sahip hükümetler de pazar yönelimli yayıncılık modelini destekledi ve böylece Amerikan tarzı ticari amaçlı yayıncılık anlayışı ağırlık kazanmaya başladı (Dyson, 1988).

5. Yeni Uluslararası İletişim Düzeni

Neo-liberal ekonomi politikalarının uluslararası iletişim düzenine en büyük etkisi, “serbest akış” yaklaşımının egemen olmasıdır. Tamamen neo-liberal görüşü yansıtan bu yaklaşıma göre; iletişimsel malların akışının serbest bırakılması ile rekabet neticesinde en iyi ürünler pazarda olacak ve insanlar bu yöndeki ihtiyaçlarını istedikleri gibi

karşılayabileceklerdir. Aslında ABD'nin bu konudaki talebi sadece neo-liberal dönemle sınırlı değildir. II. Dünya Savaşının sonundan itibaren dünya ticaretinde her konuda egemen olan ABD, her alanda ticaretin serbestliğini savunmuştur. Çünkü, zaten ABD hem iletişim teknolojilerinde hem de iletişim içeriklerinde dünya pazarında egemen konumdadır: Bunlar, sinema filmleri, televizyon programları, haber ajansları, yayıncılık, ses kayıt, uluslararası reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi kitle iletişim endüstrilerinin faaliyet alanlarını kapsamaktadır. İletişim alanında "serbest akış" yaklaşımının kendisi esasında ideolojik bir kavramsallaştırma değildir. Çünkü, burada aslında herhangi bir serbestlik söz konusu değildir. Zira bu alan, özellikle küreselleşme süreciyle çok daha yoğunlaşmış bir şekilde tamamen ABD kökenli çok-uluslu şirketlerin denetimine girmiştir. Hangi donanımların ve yazılımların, hangi enformasyonun, hangi haberin, hangi fikir ve görüşlerin uluslararası dolaşıma sokulacağına bu holdingler karar vermektedir. Schiller (1981)'in belirttiği gibi, küresel ekonomik sistemde enformasyonun serbest akışı, küresel şirketlerin kendi şubeleri içerisinde enformasyonun serbestçe akması, bunun önünde herhangi yasal bir engelin bulunmamasıdır. Oysa bu enformasyon kamudan saklanır. Uydu yayıncılığı ile ABD, bütün dünyayı istediği şekilde ve istediği yönde bilgilendirir (ya da bilgilendirmez). ABD, kendi üstünlüğünü meşrulaştırmak için, halkların başka halkların kültürel ürünlerine serbestçe ulaşması gerektiği görüşünü öne sürer. Buna göre, hükümetler kendi toplumlarının başka toplumların kültürünü tanımalarını engellememelidir. Oysa ABD'nin kendisi başka ulusların kültürel ürünlerini nadiren alır. Öte yandan, ABD ve onu takip eden İngiltere, NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması) ve GATT (Gümrükler ve Tarifeler Genel Anlaşması) gibi anlaşmalarla, kendi kültürel ürünlerine yönelik olarak diğer ulusların koyacakları kota ve ithalat vergisi gibi gümrüklerin ortadan kaldırılmasını ve hükümetlerin yerli yapım şirketlerine sübvansiyon sağlamalarını engellemeye çalışarak, "serbest" piyasada kendi şirketlerinin egemenliklerini korumaya çalışmaktadırlar.

Avrupa Birliği içerisinde ise başta Fransa'da olmak üzere "serbest akış" yaklaşımı, eleştirilmiştir. Kültürel ve iletişimsel malların sadece birer emtia olarak görülemeyeceği ve bunların kültürel ve ideolojik yönlerinin bulunduğu, bu durumun ise ulusal kltrlr için birer tehlike arz ettiği görüşü egemen olmaya başlamıştır. Bu yaklaşımın Amerikan ticari kültürünün tüm dünyayı istila etmesi anlamına geldiği düşünülmektedir. Bunun için Avrupa Birliği lkeleri, özellikle Fransa'nın çabalarıyla, serbest ticareti ngren GATT (GATS) anlaşmalarında, kendi ulusal ve yerel kültürel miraslarını korumak için kültürel ürünler konusunda sınırlamalar getirmişlerdir. Benzer şekilde, NAFTA anlaşmasında da Kanada, ABD'den yapılan kültürel malların ithaline birtakım engeller koyarak kendi kültürünü korumaya çalışmaktadır (Machet ve Robillard, 1999:10-15).

Öte yandan, ekonomik alanda serbest pazar anlayışı ve rekabetin sonucunda fiyatların ucuzlayacağı ve ürünlerin de kaliteli olacağı yönünde iddialar geliştirilmesine rağmen, rekabetin tekelleşmeye yol açtığı ve iletişim ve kültür alanının oligopolistik bir yapıya dönüştüğü ve bu alandaki sermayenin yoğunlaştığı söylenebilir. Sınırlı sayıda şirket, bu alanı kontrol etmektedir ve küresel olan bu şirketlerin ürettiği içerikler, reyting kaygısıyla yoğun şiddet, cinsellik ve sansasyon içeren programların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yapı içerisinde hiçbir zaman arz talep yasası işlememiş tam aksine, her arz kendi talebini yaratmıştır. Böylece, kültür ve iletişim merkezileşmiş ve homojenleşmiştir. Bunların akışı, batının merkez ülkelerinden evre ülkelere doğrudur.

Eleştirel düşünürler, bu durumun serbest akış değil, tam tersine "kültür emperyalizmi" olduğunu ileri sürerler. Buna göre; kültür emperyalizmi, ekonomik emperyalizmin bir uzantısıdır. Kültür emperyalizmi, evre (kapitalist dünya sistemi içerisinde bağımlı konumda olan) lkeleri, modern dünya sitemine entegre etme ve onlara batının egemen değerlerini ve düşünce yapılarını aktarma sürecidir. Bu süreçte, Amerika, ucuza sattığı kültürel ürünlerle çokuluslu şirketlerin ürettiği malların reklamlarını yapmakta, tüketim mallarının ve kültürünün b ülkelere girmesini sağlamaktadır

(Schiler, 1976:9). Bu ise yeni bir tür bağımlılık ilişkisi yaratmaktadır. Çünkü, batılı çokuluslu şirketler, *teknoloji, finans, doğal kaynaklar, kitle imha silahlarının yanı sıra kitle iletişimi* alanını da kontrol etmektedirler. Bu kontrol sayesinde dünya kültürü, çokuluslu şirketler tarafından anti-demokratik bir biçimde yukarıdan aşağıya doğru biçimlendirilmektedir. Bu sayede medya, hem bir ekonomik kâr sağlamak hem de ideolojik manipölasyon amacıyla egemen güçler tarafından kullanılmaktadır (Amin, 2000:42-44).

Bu durumun en tipik örneği haber akışıdır. Bu alan, uluslararası iletişim düzenindeki asimetrik ilişkileri gözler önüne sermektedir. Uluslararası iletişim akışı, batıdan dünyanın geri kalanına doğru eşitsiz bir biçimde olmaktadır. Batı ülkeleri dışında kalan dünyada yaşayan insanlar, haberler konusunda uluslararası haber üretim ve dağıtım şirketlerine bağımlıdır. Oysa, batı dünyasında, kapitalist dünya sistemi içerisinde bağımlı konumda olan Asya, Afrika ve Latin Amerika ülkeleri hakkında sadece olumsuz olaylar (örneğin, darbeler ve doğal afetler vb) haber olabilmektedir. Diğer yandan, batılı haber ajanslarının ve gazetecilerin bu bölgelerin insanlarına bakışları da "stereotype"leştirme yönündedir. Irkçılık, etno-santrizm, terörizm, İslâmi köktencilik gibi suçlamalara sık sık yer verilir. Batı dışında kalan dünya "üçüncü dünya" olarak aktarılır. Hükümetler, Amerikancı veya anti-Amerikancı gibi sıfatlarla tanımlanır.

Bu süreçte, güçlüler, haberin ne olduğunu tanımlarlar. Haber akışı, hep kuzeyden güneye doğru asimetrik bir şekilde gelişir. Ya da kapitalizmin önemli merkezlerinde meydana gelen olaylar, birbirlerine haber olarak aktarılır. Dünyada uluslararası haber akışını kontrol eden dört büyük haber ajansı vardır. Bunlar AP, AFP, Reuters ve ITAR-TASS'dır. Bu büyüklerin de, ait oldukları ülkelerin ve dünya sisteminin çıkarları doğrultusunda habercilik yaptıklarını söylemek bile gereksizdir. Özetle söylenecek olursa, uluslararası haber akışının yapısı uluslar arası siyasi ve ekonomik ilişkileri yansıtır. Dünyaya ekonomik ve politik olarak damgasını vuran güç, aynı zamanda dört büyük haber ajansını da biçimlendirir (Aleyne, 1996).

7. Yeni Düzende Güç ve İktidar ya da Küresel Ekonomi ve Siyaset

Güç ve iktidarın kaynaklarına bakıldığında, geleneksel olarak askeri ve ekonomik güç görülürdü. Bunlar, iktidarın somut unsurlarıydı. Hâlâ önemli olmakla birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bunun yanında, daha az somut unsurlarda yer almaya başladı. Eğitim ve turizm gibi sektörler önem kazanmıştır. Bağımlılık ilişkileri çerçevesinde güvenlik, ticaret, finansal, çevresel iş birlikleri ön plana geçmiştir. Bankaların gücü artmıştır. Okyanus kaynaklarından daha çok yararlanılmaya başlanmıştır.

Güç ve iktidarın kaynaklarından birisi de "ulusal güvenlik" idi. Küreselleşme sürecinde, ulusal sınırlar sermaye tarafından aşıldı ve çokuluslu şirketlerin denetiminde ve onların çıkarına olacak şekilde uluslararası bilgi akışı arttı. Dünya, bilgisayar ağlarıyla birbirine bağlandı. Elektronik kartlar paranın yerini almaya başladı. Bu değişimleri yaratan değişen iletişim ve ulaştırma teknolojileri, uluslararası küresel bir ekonomi yaratılmasını da sağlamıştır. Yani sermaye zenginliğinin yanında enformasyon zenginliği de önem kazanmıştır. Bu sayede güç, hükümetlerden, çokuluslu şirketlerden oluşan özel sektöre geçmiştir. Gücün ve bu gücün uluslararası dağılımında somut olmayan kaynaklar ön plana geçmeye başlamıştır. Uluslararası kapitalizmi destekleyen ve meşrulaştıran bir değerler ve inançlar sistemi oluşmuştur. Yaşam kalitesini yükseltmek için mümkün olduğunca tüketebilme anlayışı her yere yayılmıştır. Ekolojik sorunlar dünyayı istila etmiştir. SSCB'nin yıkılmasıyla yeni politik değerler ortaya çıkmıştır. Ulus devletin yerini bireyler almaya başlamıştır. Laik ideolojilerin yerine dinsel, kültürel ve etnik kalıtlar ön plana çıkmıştır. İdeolojilerin sonu ilan edilirken, batı dışı dünyada İslami değerler yükselmiştir. Batı toplumlarında, yeni liberalizm ve yeni muhafazakarlık egemen dünya görüşleri olmuştur. İdeolojilerin "evrensel doğrular" "gerçek dışı" ilan edilirken, bilinç yönetiminde dinin önemi artmıştır. Bilgi ve eğitim açısından Doğu'nun ve Güney'in, Batı'ya bağımlılığı artmıştır. Tüm bu gelişmelere

paralel olarak, iletişim teknolojileriyle de tek yanlı bilgi akışı kuvvetlenmiştir.

TV ve uydu sayesinde Amerika'nın ideolojik hegemonyası güçlenmiştir. İletişim ve enformasyon ön plana geçerken, modern telekomünikasyon teknolojileri, mevcut güvenlik sistemlerini de değiştirmiştir. Uydu kontrolü altında uzayın askeri amaçlarla kullanımı artmıştır. Uluslararası ticaret gelişmiş, Ortadoğu, dünyanın dördüncü büyük pazarı haline gelmiştir. Bu bölge, uydu teknolojileri tarafından kontrol edilmeye başlanmış ve bölge ülkeleri bilgisayar sistemleri sayesinde batıya bağlanmıştır. Çünkü bu bölge önemli bir sermaye merkezidir ve aynı zamanda enerji kaynakları açısından zengindir. Petrol satışından elde edilen paralar doğrudan Amerikan bankalarına yatırılmaktadır. Örneğin, Bahreyn ve Kuveyt bu durumun örneklerini teşkil ederler. Artık dünya iletişim sistemi, entegre olmuştur. BBC World Servis ve Amerika'nın Sesi radyosu, bütün dünyaya ulaşmaya başlamıştır. Medya, dünyaya batılı değerleri, ticaret ve tüketim kültürünü taşımaya başlamıştır. Enformasyon metalaşmış ve özel sektör etkinliği haline gelmiştir. Kamusal alan olan gökyüzü bile özel şirketlerin mesajlarıyla dolmuştur.

Sonuç olarak, eskiden üretilen maden, çelik, petrol gibi ürünler ulusun ve askeri gücün belkemiğiymişken iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle enformasyon ve iletişim sistemleri ön plana geçmeye başlamıştır. Ulusal ve uluslararası iletişim kanallarına sahip olmak, askeri, ekonomik ve kültürel gücün göstergesidir artık. İletişim teknolojileri ve bunların içerikleri (software), gücün küreselleşmesi için araç olarak kullanılır olmuştur. Bilgi akışı, uluslar arası sistemin gücünü ele geçirmede en büyük araç haline gelmiştir (Mowlana, 1996).

Sonuç

1970'li yıllarda, kapitalizmin krize girmesiyle uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların etkileri, ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal bütün alanlarda yaşandı. Bu alanlardan birisi de yayıncılık alanıdır. 1980'lerde, yeni

iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Batı Avrupa'nın siyasi, ekonomik ve kùltùrel alanda en gelişmiş üç ùlkesi ve bölgenin en büyük pazarı olan İngiltere, Fransa ve Almanya'da yaşanan yeni yayıncılık politikaları arayışlarını ve bunların uygulamalarını gündeme getirdi. Bu makalede, 1980'lerdeki yayıncılık politikasının, yeni medyanın (kablo yayıncılığı ve uyduların) gelişmesiyle ve de-regùlasyon ve yarışmacı yayıncılığın etkisiyle, ne ölçùde ve ne yönde değiştiği araştırılmıştır. Bu yıllarda, sermaye grupları, yayıncılık politikası olarak de-regùlasyonu yani siyasilerin ve hükùmetlerin hiçbir işe karışmamasını savunurlarken, siyasiler ve hükùmetler de bu süreçte oyunun kurallarını kendileri koymak istemişler ve re-regùlasyonu yani yeniden düzenlemeyi savunmuşlardır. Bu düzenlemede, düzenleyici kurumları belirlemede hükùmetlerin etkin rolleri vardır. Bu süreçte, elbette düzenleyenler ile düzenlenenler arasında bir çıkar ilişkisi ve bu çıkar ilişkisinin getirmiş olduğu bir iş birliği yaşanmıştır ve yaşanmaktadır. Bu işbirliğinde bütün taraflar kendi çıkarlarını en çoklaştırmak (maksimize etmek) peşinde koşmaktadırlar. Hükùmetler, yaptıkları düzenlemelerle özel çıkar gruplarını ve sermayeyi, yayıncılık alanına girmeye teşvik etmiş ve desteklemiştir. Bu gelişmeleri yönlendiren yani yayıncılık alanında yeni arayışları gerektiren politikaların oluşması, siyasi (hükùmetler) ve ticari (büyük sermaye gruplarının) baskı sonucu oluşmuştur. Burada, bu oluşumlar ve gelişmeler, ekonomi-politik bir yaklaşımla farklı ùlkeler bağlamında ana hatlarıyla kıyaslayarak değerlendirilmiştir. Buna göre, kamu yayıncılığının egemen olduğu ùlkelerde yaşanan gelişmeler sonucunda yeni yayıncılık politikaları arayışları başlamıştır. Her ùlke, bu düzenlemeleri yapmak için yasal ve anayasal düzenlemeler yapma yoluna gitmiştir. Bu arayışlar, tek bir düzenlemeyle bitmemiş ve çeşitli kereler her seferinde gelişmelere ve bu süreçte yer alan aktörlerin beklentilerine ve güçlerine göre düzenlemeler biçim değiştirmiştir. Bu arayışlara damgasını vuran faktörler, her bir ùlkede iktidarda bulunan hükùmetlerle, bunların siyasi anlayışları, çıkarları, ideolojileri ile ùlkelerin ulusal ve kùltùrel çıkarları olmuştur. Örneğin, İngiltere'de iktidarda

bulunan Muhafazakar Parti, serbest pazarı egemen kılmaya çalışırken, Fransa'da iktidarda bulunan sosyalist parti, kontrolü elinde bulundurmak için çaba harcamış ancak seçim dönemi yaklaştığında baskılara dayanamayarak özel televizyonlara izin vermiştir. Yine aynı şekilde, Almanya'da da kontrollü bir de-regülasyon süreci yaşanması için tedbirler alınmıştır. Her üç ülke de kendi tarihsel birikimleriyle, mücadele eden güçlerin durumuna göre birer yol bulmaya çalışmışlardır. Ama yeni iletişim teknolojileri ulusal sınırları aşarak yayıncılığı uluslararası bir boyuta taşımıştır. Bu durum sadece bu ulusların düzenlemeleriyle kalmamış, uluslararası düzen arayışlarını da gündeme getirmiştir. Bu sürece damgasını vuran güç, uluslararası sermayedir. Bunun sonucunda, hem ulusal boyutta hem de uluslararası arenada düzenlemeye etki eden güçler, uluslararası pazarın beklentileri ve bu yöndeki ideolojilerdir. Böylece, yeni korporatist anlayış ve reklamcı destekli ticari televizyonlar gelişerek egemen olmaya başlamıştır (Dyson ve Humphreys 1988a).

KAYNAKÇA

- Aleyne, Mark D. (1996). "The International Politics of News". *International Power International Communication* (içinde). London: Macmillan. 67-95.
- Amin, Samir (2000). *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*. Çeviren: Fikret Başkaya. Özgür Üniversite Defterler. Ankara: Canteğin Matbaası.
- Barker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Boyd-Barret, Oliver (2006). "Ekonomi Politik Yaklaşım". *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Levent Yaylagül. Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Çaplı, Bülent (2001). "Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler". *Medya Politikaları* (içinde). Derleyenler: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı. Ankara: İmge Kitabevi. 79-92.
- Dyson, Kenneth ve Humphreys, Peter (der.) (1990). "Introduction: Politics, Markets and Communication Policies". *The Political Economy of Communications, International and European Dimensions* (içinde). London: Routledge. 1-32.

- Dyson, Kenneth (1988). "The Debate About the Future of Broadcasting: An Analysis". *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe* (içinde). London: Routledge. 251-304.
- Dyson, Kenneth ve Peter Humphreys (1988a). "Regulatory Change in Western Europe: From National Cultural Regulation to International Economic Statecraft". *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe* (içinde). London: Routledge. 92-160.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hamelink, C. J. (1994). *Trends in World Communication: On Disempowerment and Self-Empowerment*. Penang: Southbound.
- Kenneth Dyson ve Humphreys Peter (1988b). "Regulating New Media: The Implementation Process". *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe* (içinde). London: Routledge. 251-304.
- Machet, E. ve Robillard S. (1999). *Televizyon ve Kültür*. Çeviren: Erol Mutlu. Ankara: TRT Yayınları.
- Mandel, Ernest (1998). *Marksist Ekonomi Kuramına Giriş*. Çeviren: Ali Ünlü. 2. Baskı. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- McChesney, Robert W. (2000). "The Global Media Giants". *Critical Studies in Media Commercialism* (içinde). Derleyen: Robin Anderson ve Lance Strate. New York: Oxford University Press. 59-70.
- McQuail, Denis, Rosario de Mateo ve Helena Tapper, (1992) "A Framework for Analysis of Media Change in Europe in 1990s". *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Karen Siune ve Wolfgang Truetzschler (der.) (içinde). London: Sage Publications. 7-25.
- Mowlana, Hamid (1996). "Communication and Power". *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* (içinde). London: Sage Publications. 71-89.
- Pekman, Cem (1997). *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*. İstanbul: Beta.
- Schiller, Herbert I. (1981). "Whose New International Economic and Information Order?". Who Knows: Information in the Age of Fortune 500. Chapter One. Norwood NJ: Ablex. 1-24.
- Steger, Manfred B. (2004). *Küreselleşme*. Çeviren: Abdullah Ersoy. Ankara: Dost Kitabevi.

KİTLE KÜLTÜRÜ/POPÜLER KÜLTÜR TARTIŞMALARI

Nilüfer KORKMAZ & Levent YAYLAGÜL

Giriş

Kapitalizmin gelişimiyle birlikte, özellikle sanayi devriminden sonra, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel yaşamın yanında, boş zaman faaliyetleri de büyük bir dönüşüm geçirdi. Ortaçağdaki toplumlarda popüler sanat ve boş zaman etkinlikleri toplumsal açıdan tartışmalı bir konu değilken, kapitalizmin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan kitle kültürü/popüler kültür ve sanat etkinlikleri önemli tartışmaları da beraberinde getirdi.

Bu makalede, kitle kültürü/popüler kültürü bağlamında yapılan bu tartışmalar ele alınmaktadır. Öncelikle, popüler kültür/kitle kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan tarihsel ve toplumsal dönüşümler daha sonra da kitle kültürü/popüler kültüre yönelik temel yaklaşımlar incelenmektedir.

Tarihsel Arka Plan: Kitle Üretim ve Kitle Toplumu

Özellikle sanayi devriminde sonra, kapitalist üretim tarzının egemen formasyon haline gelmesiyle birlikte, toplumsal iş bölümü arttı. Tarımın yerine sanayi ve ticaret egemen olmaya başladı ve tarımla uğraşan nüfusun büyük kısmı kırsal alanlardan kentlere göç etti. Elbette, sanayileşme ve işçileşme süreci, işçi hareketlerine de yol açtı. Buna paralel olarak, karar alma süreçleri daha çok merkezileşmiş ve kitle iletişim teknolojileri ve kitle iletişimi de hızla yaygınlaşmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan kitle üretilerle birlikte 'kitle' ve

‘kitle kültürü” kavramları da tartışılmaya başlandı (Erdoğan ve Beşevli-Solmaz, 2005: 25).

19. yüzyılın başına kadar, okur-yazarlık son derece sınırlıydı. Bunun için kitle kavramına ilk dönemlerinden itibaren olumsuz bir anlam yüklendi. Çünkü kitle denildiğinde, seçkinler açısından, genellikle eğitimsiz, cahil, irrasyonel, itaatsiz, şiddete başvuran, sıradan insanların oluşturduğu kalabalıklar akla geliyordu. Bu anlamda kitle, bireyselliği olmayan kişilerin toplamı olan biçimsiz bir kalabalık olarak görülmektedir. Bu yaklaşımın temelinde, batının bireyci, seçkin ve kolektif düşünceye düşman yaklaşımı bulunur. Buna karşılık, sosyalist gelenekte yer alanlar açısından kitle kavramı, genellikle işçi sınıfını çağırıştırır. Bu anlamda, kitle kavramına olumlu anlam yükleyen sosyalist düşünceye göre kitle, işçi sınıfının güç ve dayanışmasını ifade eder. Öyle ki kitle, organize olduğunda kapitalistlere karşı baskı oluşturabilecek bir güç anlamına gelir (Mcquail, 1994:36).

18. yüzyılın sonuna kadar, kitle denilen bu kalabalıkların karşısında, zamanı ve parası olan ve boş zaman etkinlikleri peşinde koşan ve aynı zamanda okur-yazar da olan bir burjuva sınıfı gelişmişti. Ancak, aristokrasi yıkılıp yerine burjuva demokrasileri kurulunca, yazarlar, ressamalar, müzisyenler, aristokratların koruyuculuğunu kaybettiler.

Bu tarihsel ve toplumsal değişiklikler, sanatçıların, eleştirmenlerin ve de seçkinlerin, heterojen toplumlarda, iktidar ve kaynaklar üzerindeki mücadelenin çeşitli gruplar ve yığınlar arasında sadece ekonomik ve siyasi konularla sınırlı olmadığı, kültürel alanda da gerçekleştiğini kabul etmelerine neden oldu. Bu sanatçılar, geçimlerini sağlamak için toplumsal, siyasi ve estetik zevkler açısından kendileriyle ortak bir yönü olmayan bir tüketici kitlesi için kültürel ürünler üretmeye başladılar. Bu dönemde, popüler kültür çeşitlenmiş ve 19. yüzyıl boyunca popüler kültürün tüketici kitlesi büyümüştür. Yine aynı yıllarda tutucular ve radikal gruplar da orta sınıfın tüketmeye istekli oldukları kültürel formlara saldırmaya başlamışlardır (Berg ve Wenner, 1991:10).

O zamandan bugüne, toplumsal, siyasi ve kültürel seçkinler, kitle dolayımıyla kültürün olumsuz toplumsal ve kültürel

sonuçları olduğunu ileri sürmüşlerdir. Anonim kişiler ve kurumlarca, heterojen kitle iletişim izleyicisi için üretilen kültürel ürünlerin, insanın algılamasını, ifadesini, duyarlılığını ve bütün alanlarını çarpıtacağını, bozacağını ve seçeneklerini yok ederek, anlamlı grup yaşamını ortadan kaldıracağını ifade etmişlerdir. Bu korkunun altında, toplumsal bağların geleceğe, akrabalığa, arkadaşlığa ya da karşılıklı duygulara dayandığı cemaat toplumunun kitle iletişim araçlarının katkısıyla çökmesi (Berg ve Wenner, 1991:11) ve bunun yerine (kişisel olmayan, anonim ve insanlar arasındaki bağların satıcı/alıcı ilişkisine dayandığı) yeni bir toplumun (cemiyetin) ortaya çıkması düşüncesi yatmaktadır. Bu bağlamda, "kitle" terimi, 19. yüzyılda, kalabalıkları aşağılamak için icat edilmiş bir kavramdır. Bunun altında sanayi devriminin ürünleri ve insanları kitleleştirmesi gerçeği vardır (Williams, 2001). Charles Wright Mills (1974:425)'e göre, kitle toplumunun belli başlı özellikleri şunlardır: (i) Kitle toplumunda çok az sayıda insan kendi fikir ve düşüncelerini ifade edebilir. Bu toplumda bireyler bir yığına indirgenmişlerdir ve kamuoyu kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilir ve yönlendirilir. (ii) Kitle iletişim araçlarının örgütlenme biçimi, insanların bu araçlara ve kurumlara karşı anında ve etkili bir şekilde tepki göstermelerine engeldir. (iii) İktidar çevreleri ve resmi makamlar, toplumun ekonomik ve düşünsel kaynaklarını kontrol ettikleri için, kamuoyunun kendi başına herhangi bir düşünce geliştirerek bunu uygulamaya geçirme imkanı pratikte yoktur. (iv) İktidar, kamuyu kitleleştirerek onların bağımsızlığını ortadan kaldırmıştır. Endüstriyel ve askeri seçkinler, kamuoyunu oluşturma ve yönlendirme gücünü kendi tekellerinde tutarlar. İşte kitle kültürü, bu tip özelliklere sahip bir toplumun kültürüdür ve bu kültür, endüstriyel tekniklerle üretilerek çok geniş bir kitleye ulaştırılır ve kitlelerin kendileri, bu tip bir kültürün üretilmesine ve dağıtılmasına karşı koyamadıkları gibi bu kitlelerin, alternatif bir kültür yaratma imkan ve ihtimalleri de ellerinden alınmış olur.

Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarıyla topluma yayılan her türlü düşünce, davranış, anlatı ya da temsillerin hepsi "kitle kültürünü" oluşturur. Kitle kültürü, kitle toplumunun kültü-

r d r (Arendt, 1992: 85). Buna göre, kitle kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan iki gelişme, sanayileşme ve buna bağlı olan kitlele medir. Sanayileşmenin neticesinde, üretim, dağıtım ve tüketim kitleleşmi tir. Üretimin kitleleşmesi, aynı zamanda bir tüketici kitlenin yaratılmasını da sağlamıştır. Bu bahsedilen sürecin sadece maddi malların üretimi için değil, kültürel ve iletişimsel içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketimi için de geçerli olduğunu da ifade etmek gerekir.

Kitle kültürünün üretimine bu kültürü tüketenler karar ver(e)mez. Egemen güçler tarafından alınan kararlara göre bu ürünler üretilir ve kitle iletişim araçlarıyla topluma yayılır. Bu içerikleri tüketen ve kitleleri oluşturan insanlar, farklı yaşam ve düşünce pratiklerine sahip olsalar da tükettikleri kitle iletişim içerikleri sayesinde ortak bir düşünce ve pratikler setine sahip olurlar. Öte yandan, kitle iletişim araçlarının ve çeşitlerinin sayısı artsa da içerik açısından bir çeşitlenme söz konusu olmadığı da belirtilmelidir. Öyle ki bütün kitle iletişim araçları benzer içeriklere ve i leyi  mantığına sahiptirler. Böylece kitleler benzer çalışma ve boş zamanı değerlendirme biçimlerine sahip olurlar. Bu kültür, seri olarak üretilir ve standarttır. Bu şekilde, kültür emtiala mı  ve kapitalist üretim ve ticaretin kurallarına bağlanmış olur. Tüketimi kolay olduğu için de kitlelerle kolayca bulu arak, onları kapitalist sistemin egemen değerleriyle b t nle tirir ( zk k, 1985).

Öte yandan, kitle kültürü ürünleri her türlü kitle iletişimi içeriği tarafından oluşturulur ve topluma yayılır. Kitle iletişimi, ulaşabildiği coğrafı alan bakımından büyük ölçekli; mesajların tek yönlü olarak aktığı; kaynakla alıcı arasında eşitsiz bir ilişki kuran; kişisel değil, anonim olan; önceden belirlenmiş bir ilişki ve standartlaşmış içeriğe sahip bir iletişim biçimidir. Bu iletişim tarzı, çok sayıda mekan olarak dağılmış, inter-aktif olmayan, heterojen, örgütsüz ve kendi başına hareket eden bireylere hitap eder (Mcquail, 1994:38-39). Taşıdığı içeriklerle, geniş kitleler için daha iyi yaşamın ne olduğunu (yani, daha iyi yaşamak için daha çok tüketmek gerektiğini göstererek), kapitalizmin yeniden üretimini sağlayan tüketim kültürünü yaygınla tırır. Böylece, tüketim kültürüne bağımlı hale gelen kitleler, kendi nesnel ko ularının gerçeklerinden ve

bilincinden uzaklaşarak pragmatik ve bireyci kapitalist dünya görüşüne sahip olurlar. Bu şekilde işçi sınıfı içerisinde ortaklığa ve çıkar birliğine dayalı bir dünya görüşünün gelişme imkanlarının önüne geçilmiş olur. Bireycilik yaygınlaştıkça kapitalist sistemi tehdit eden sosyalizm/komünizm korkusu da savuşturulmuş olur. Bu ideolojik etkinin yanında, kapitalist sistem tamamen kitlesel üretim ve tüketime bağlı olduğu için ekonominin ve ticaretin işlemlerini sağlayarak, kapitalist sistemin yeniden üretimine de neden olur.

Özetle söylemek gerekirse, kitle iletişim araçları, psikolojik ve coğrafi olarak izole olmuş bireylerden oluşan, aralarında etkileşim bulunmayan, örgütlü olmayan, onları, göreceli olarak enformel toplumsal zorunlulukların bağından kurtaran ve onları, anonim bireylerden oluşan bir "kitle" haline getiren ve böylece kolayca yönlendirilebilecek bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmuştur. Televizyon programları gibi kitle-dolayımli kültürel ürünler, belli bir estetik geleneğe dahil olan tek bir sanatçı tarafından değil, gruplar tarafından kitlesel olarak üretilmektedir. Bundan dolayı, kitle sanatında seçkin sanatta bulunan bireysellik ifadesi yoktur, bu yüzden kitle kültürü ürünleri ticari, standartlaşmış ürünlerdir ve insanın duyarlılığını ve düşüncesini geliştirmekten ziyade geriletir.

Kitle Kültürü/Popüler Kültür Ayırımı(mı?)

Kitle kültürü ve popüler kültür arasında ayırım yapılmasına karşın aslında popüler kültür, kitle kültürünün bir parçasıdır, denilebilir. Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden birisidir (Erdoğan, 2001:75). Kitle kültürü, endüstriyel bir yapı tarafından önceden tasarlanıp standart bir şekilde emtia formunda üretilir. Bu kültür aracılığıyla hem mal ve hizmetler hem de kapitalist dünya görüşü satılmış olur. Popüler kültür ise kitle kültürü ürünlerinin en popüler olanlarını ve geniş kitleler tarafından tüketilen formlarını ifade etmek için kullanılır.

Bu şekilde, popüler kültür ürünleri de birer emtia formunda üretilir ve kullanıcıları için bir kullanım değerine sahiptir. Kendisini üreten endüstriyel yapı içinse bir değişim değeri vardır. Kısaca, popüler kültür formları, kendisini üre-

ten endüstriyel yapı için bir zenginlik yaratılmasını sağlarken, tüketiciler için ise bir kullanım değerine sahiptir. Vurgulamak gerekir ki, bir malın kullanım değeri o malın insanın bir ihtiyacını gidermesi özelliğidir. Ancak, popüler kültür ürünlerinin kullanım değeri, insanların doğal ya da hayati bir ihtiyacını karşılamaz. Daha çok kitle iletişim endüstrisi aracılığıyla yaratılan hayali ihtiyaçları karşılayarak tüketicilerin haz almalarını sağlar.

Popüler Kültür/Kitle Kültürü Tartışmaları

Popüler kültürle ilgili tartışmalar 1950'li yıllarda başlamıştır. En geniş anlamda; "gündelik yaşamın kültürü" olurken, dar anlamda; "emeğin gündelik üretiminin yeniden üretilmesini sağlayan eğlence ve iş dışı faaliyetleri" içermektedir. Bu bağlamda popüler kültür, üstte seçkin kültürle altta halk kültürünün arasında yer alan gündelik yaşamın sözlü ve görsel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürü türüdür (Batmaz, 1981). Kültür endüstrileri tarafından üretilen kitle kültürü ürünleri medyadan geçerek popülerleşmektedir (Erbaş ve Gül, 2001:207).

Popüler kültür konusundaki yaklaşımlarda iki farklı gelenek vardır. Bu yaklaşımlardan ilki; popüler kültüre olumsuz yaklaşır ve bu kültürü kitleleri uyuşturan ve en kaba tabiriyle onları alıklaştıran/aptallaştıran bir kültür olarak görür. Buna karşılık, popüler kültür konusuna olumlu yaklaşım ise onu mevcut düzene meydan okuyan orta sınıfların kültürü olarak görmektedir (Wilson, 1992; Özbek, 1999). Her iki yaklaşım da kendilerine farklı tarihsel dönemlerden kanıtlar sunarlar. Olumlu yaklaşım, özellikle 19. yüzyılın ortalarında gelişen radikal basını ve savaş sonrası dönemde popüler basını örnek olarak sunar. Bu konudaki olumsuz yaklaşımlar ise Hollywood'un 1930'larda, büyük ekonomik krizin ardından, kitleleri oyalamak için geliştirdiği filmleri (örneğin, müzikal) ve diğer Amerikan kitle kültürü ürünlerini gösterir.

Popüler kültür ve kitle kültürü ile ilgili yaklaşımlara ve tartışmalara geçmeden önce, popüler kültür ve kitle kültürünün seçkin kültür ve sanat ile halk sanatı ve kültüründen farklarının neler olduğunun ortaya konması gerekir.

(a) Seçkin Sanatı ve Kültürü: Seçkin sanatına ait ürünler biriciktir, teknik ve tematik olarak karmaşık, yaratıcı biçimlerdir; bilinçli estetik bir bağlamda, kabul edilen kurallara uygun olarak bilinen bir sanatçı tarafından üretilir. Bu sanat belirli ekonomik ve kültürel statüdeki seçkin insanlar için üretilir. Bu yaklaşım kitle kültürünü basit, yoz ve bayağı bulur, kitle kültürü ürünleri ve popüler kültür ürünlerinin artmasını ise seçkin sanat ve yüksek kültür için bir tehlike olarak görür.

(b) Halk Sanatı ve Kültürü: Teknik ve tematik olarak sofistike olmayan, genel, geniş kökenli yerel gelenekler tarafından üretilen, üreticisiyle tüketicisinin paylaştığı gelenekler çerçevesinde üretilir ve bazı yenilikçi unsurları içerebilir. Ticari olarak satılmak üzere üretilmez. Halk kültürü, bir ulus-devleti oluşturan milletin kültürü de değildir. Halk kültürü, bir ulusun toplumsal dünyasının altında yer alır. Toplumun organik yaşamından kaynaklanır ve kültür endüstrileri tarafından bu toplumun ötesindeki bir izleyici kitlesi için tasarlanmaz. Bir toplumun gelenek ve göreneklerini, müziğini, sanatını, giyim-kuşamını, halk oyunlarını, edebiyatını, masal ve hikayelerini kapsar. Yani halk tarafından kendiliğinden üretilir. Dolayısıyla, halk kültürünün tek ve belli bir üreticisi yoktur. Bu açıdan anonimdir ve biçimsel açıdan basittir. Duyular ve geleneklerle üretilir ve aktarılır. Bu nedenle kendisini üreten halkın değer yargılarını içerir ve iletir. Pazarda satılmak için üretilmediği için erişmek için para ödenmez (Oktay, 1997:21).

Popüler kültür, zaman zaman halk kültürünün unsurlarını kullansa da halk kültürü ve popüler kültür birbirinden farklıdır. Ancak, halk kültürünün çeşitli unsurları (örneğin, müzik) kitle tüketimi için emtialaştırılarak pazarda satılan emtiaya dönüştürebilmektedir.

(c) Popüler Kitle Sanatı [Kültürü] ve Özellikleri: Bildik uyuşmsal biçimleri birleştiren yaygın kültürel deneyimlere hitap eden, bireysel bir sanatçı ya da sanatçı grubu tarafından ticari dağıtım ve tüketim için üretilen kültürel biçimlerdir. Bu anlamda popüler kitle kültürü geleneksel olmayan, seçkin

olmayan, kitlesel olarak üretilen, popüler, ticari ve homojen bir kültürdür (McQuail, 1994:40).

Popüler kültür, pek çok insanın bildiği, tanıdığı ve paylaştığı ürünler ve sistemlerdir. Popüler, köken olarak halktan (people) gelir. Ancak, ticari amaçla üretilir ve tüketilir. Popüler kültürün temel özelliği, emtia olması yani pazarda satılmak için üretilmesidir. Popüler kültürü üreten kültür endüstrileri, bir emtia aracılığıyla kapitalist sistemde anlamlar, görüntüler ve bunlara dayanan tüketilebilir hazlar yaratırlar.

Popüler kitle kültürünün özellikleri şunlardır: (i) Kültür endüstrileri tarafından üretilir ve ürünleri standartlaşmıştır, daha çok fantezilere dayanır, risk almaz, kültür endüstrilerinin de içinde yer aldığı egemen sistemin çıkarlarına göre belirlenir (Erdoğan, 2001:74). Bu endüstriler, kâr etmek için kurulmuş ve holding düzeyinde örgütlenmiş, ürün olarak geniş kitlelerin tüketimine sunmak için kültürel ürünler ve iletişim içerikleri üreten kuruluşlardır. Sinema, film, dizi, şov, eğlence, haber, müzik vb. ürünler üretirler. (ii) Popüler kültür, halk kültüründen farklıdır. Halk kültürünün amacı kâr etmek değildir. Halk kültürü, halkın gündelik yaşamından doğmuştur ve bu yaşamın bir parçasıdır. Ancak, popüler kültür, halk kültürünün unsurlarını da emtialaştırarak popüler kültürün içine katar (iii) Kapitalist toplumlarda popüler kültür her yerdedir. Ondan kaçmak neredeyse imkânsızdır. Televizyonda, gazetede, dergide, sinemada, radyoda, internette, ilan panolarında, kısacası her yerde popüler kültür vardır. (iv) Popüler kültürün toplumsal bir işlevi vardır. Toplumsal gerginlikleri yumuşatır, yatıştırır. Toplumsal sorunlara sunduğu çözüm önerileriyle tüketiciler için rol modeli işlevi görür. (v) Kültür endüstrileri çeşitli biçimlerde ve formatlarda popüler kültür ürünleri üretir. Bunlar, haber, yazı, film, fotoğraf, konuşma, dizi, futbol maçı, vs.dir. (vi) Estetik, siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel vb. açılardan popüler kültür ürünleri eleştirilir. Popüler kültür ürünlerinde içerik, temsil ettiğini iddia ettiği gerçeği çarpıtarak onu kendi istediği biçime sokabilir. Toplumsal sınıflar, gruplar, cinsiyetler,

meslekler vb popüler kültür ürünlerinde temsil edilir. Bunlar, stereotipleştirilebilir. Böylece, insanların düşünceleri biçimlendirilerek toplumsal grupların ve sınıfların birbirlerine karşı tutumlarının oluşumunda popüler kültür ürünleri önemli bir işlev yerine getirir. (vii) Biçimsel olarak halk kültüründen daha karmaşık olmasına karşın seçkin kültür ürünleri kadar karmaşık değildir. (viii) Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçlarınınca dolayımılarak aktarılır. (ix) Popüler kültür ürünlerini üreten şirketler bellidir ve herkes tarafından bilinirler. (x) Popüler kültür ürünlerini tüketmek için para gerekir ancak hedef kitlesi herkeştir.

Popüler Kültür/Kitle Kültürü Tartışmalarında Farklı Yaklaşım(lar)

a) Olumsuz (Kötümser) Yaklaşımlar

Popüler kültür/kitle kültürü konusunda gerek siyasal olarak solda gerekse de sağda yer alan düşünürlerden pek çoğu olumsuz bir yaklaşıma sahiptir. Kitle kültürü eleştirmenleri, kültürün alınıp satılabilen bir emtiaya dönüştürüldüğünü ve onun entelektüel olarak yıkıcı olduğunu, çünkü gerçeklerden kaçış sağladığını ve toplumda uyuşturucu bir etki yarattığını düşünürler. Buna göre, kitle kültürü, kültür yaratmaktan ziyade, var olan kültürü yıkar, yok eder; toplumda eğlence ihtiyacı yaratarak bu ihtiyaca cevap verir. Bu kültür, kitlelerin kültürel düzeyini yükseltmez aksine düşürür (Wilson, 1992:36).

Popüler kültür/kitle kültürü konusundaki tartışmalara olumsuz yaklaşan görüşlerden ilki muhafazakar yaklaşımlardır. Radikal sağ kanatta yer alan düşünürler, kitlelerin ve kitleleri oluşturan işçi sınıfının sosyo-ekonomik eşitsizlik sonucu değil, doğal bir farkla aşağıda olduklarını, toplumun kitleler ve seçkinler şeklinde ayrıldığını belirtirler. Seçkin kuramın siyasal alandaki temsilcileri olan Vilfredo Pareto ve Mosca gibi elit entelektüeller, kültürel seçkinliğe vurgu yaparlar. Onlara göre, kitleler zaten aşağıdırlar. Kitle kültürünü işçi sınıfının kültürü ile özdeşleştirerek, bu kültürün seçkin kültürü tehdit ettiği hatta yok ettiği endişesini

taşırlar. Onlara göre, resim, edebiyat ve müzik gibi alanlar temelde seçkin sanat alanlarıdır. Genel olarak siyasal açıdan sağ kanatta yer alan yaklaşımlar, kitle kültürü ve popüler kültürü, yüksek kültürün karşısına koyar. Bu konudaki olumsuz yaklaşımlar, kitle kültürü ürünlerini, eğitimsel ve artistik bir değere sahip olmamakla ve 'beyinsiz' kitleleri edilgenleştirmekle suçlamaktadırlar. Seçkin kültürün savunucuları, ticarileşmiş kitle kültürü ürünlerinin yaygınlaşmasını, kitle kültürü ile seçkin kültür arasındaki ayrımı ortadan kaldırdığını iddia ederler. Bu durum, kitle kültürünün düzeyini yükseltmez aksine seçkin kültürün düzeyini düşürür (Wilson, 1992:37). Bu geleneğin üyelerinin, kitle kültürü/popüler kültürle ilgili yaklaşımında dayanak noktası ahlakidir. Böylece, popüler kültür, yıkıcı ve yoz bir kültür olarak görülür ve sunulur. Buna göre, özellikle gençleri etkisi altına alan bu kültür, onların anti-sosyalleşmelerine neden olmaktadır. Popüler kültür sunduğu ucuz eğlence ve heyecanlarla, toplumsal [ahlaki] değerlerin altını oymaktadır. Bunlar, popüler kültürden hoşlananları da ahlaksız olarak görmekte ve popüler kültürü çürük olarak değerlendirmektedirler (Rowe, 1996:17).

F. R. Leavis ve Mathew Arnold gibi düşünürler, sanat ve kültür konusunda seçkin bir geleneğin temsilcileridir. Bu düşünürler, kültürün ticarileşmesine ve kitle iletişim araçları tarafından topluma üstten empoze edilen kitle kültürü ürünlerine karşıdır (Swingwood, 1996:29).

Buna karşılık, sosyal tarih ve kültür konusunda çalışan ve romantik sol olarak adlandırılan akımın temsilcileri olan R. Hogart ve Raymond Williams, popüler kültürle birlikte işçi sınıfının otantik yaşamının ve kendiliğinden kültürün ortadan kalkmasına vurgu yapmış ve kültür konusunda eğitime önem atfetmişlerdir. Çünkü, eğitim, kültür ve sanat konusunda iyi ve kötü ayrımını ve yüksek kültür ürünlerinin neler olduğunu tanıtır. Oysa, kitle kültürü işçi sınıfına saldırır ve onun kendi kültürü yerine tüketim kültürünü yerleştirir. Onlara göre, işçi sınıfı, kendi kültürünün (örneğin, kendi müziğini otantik bir şekilde yaratırken) aktif üreticisi iken, popüler kültüre sadece pasif ve tüketici bir şekilde katılmaktadırlar.

Popüler kültür konusundaki olumsuz yaklaşımlardan bir diğeri de Frankfurt Okulu düşünürlerinden gelmektedir. Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi düşünürlere göre, kapitalizm öncesi toplumlarda çok az bir boş zaman vardır. İşçi sınıfı yoktur. Kapitalizm ve sanayi devrimi ile birlikte, boş zaman etkinlikleri ortaya çıkmıştır. Bu alan da sanayileşmiş ve kitlesel olarak üretilen emtiaların kitlesel olarak tüketilmesini sağlamaktadır. Popüler kültür ürünleri, tüketicilerde “yanlış” ihtiyaçlar yaratarak onları pasif tüketicilere dönüştürmektedir. İşçi sınıfı, boş zamanlarında kitle iletişim içeriklerini (örneğin, pembe dizileri, sitkomları, yarışma programlarını, tabloid gazeteleri ve çizgi romanları) tüketerek alış verişe yönelmektedir (Jones ve Jones, 1999:86). Bu okula mensup düşünürler, radyo, televizyon, sinema, dergi, gazete, müzik gibi kitle kültürü ürünlerinin üretilip dağıtıldığı araçları ve kitle kültürünü hegemonya ve sömürünün başka bir biçimi olarak görürler. Yani yukarıda anılan kitle iletişim araçları gibi kitle dolayimli popüler kültür biçimleri, mevcut ekonomik, siyasi, ve kültürel seçkinlerin konumunu meşrulaştırmak ve onların ayrıcalıklı konumunu sürdürmek için varolan düzenin değerlerini topluma yayarak sıradan insanları alıklaştıırır. Bu eleştirilerin ve yaklaşımların kökeninde, genellikle 1930’lu ve 40’lı yılların kitle kültürü yaklaşımı ve kültürün emtialaşması konusundaki yaklaşımlar vardır (Mutlu, 2001:9). Bu yaklaşımlar, popüler kültürü halk kültürü ve yüksek kültürle karşılaştırarak tanımlar. Yani bu düşünce geleneği seçkin sanatı, halk sanatı ve popüler sanat ve kitle sanatı arasında ayırım yapar.

b) Olumlu (İyimser) Yaklaşım(lar)

Bu yaklaşımın taraftarları, kültürü, toplum içerisinde öğrenilen norm, inanç ve değerler olarak görürler. Çoğulcu yaklaşımı savunanlar, popüler kültürün insanlar için daha çok seçenek sunduğu görüşündedirler. Aynı zamanda, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün insanları haber ve belgeseller yoluyla bilgilendirdiğine vurgu yaparlar. Kitle iletişim araçlarının insanlara, uzaktan eğitim ve farklı izleyicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayan ucuz eğlence

sunduğunu ileri sürerler. İnsanların medya sayesinde toplumsal ve siyasi olayların farkına vardıklarını belirtirler. Sınıf tabanına dayanmayan bir şekilde yüksek kültürün popülerleşerek herkesin tüketimine imkan verdiğini düşünürler. Özellikle, İngiliz kültürel incelemeler geleneği içerisinde yer alan post-modern duruşa yakın olan yaklaşımlar (örneğin, John Fiske gibi), popüler kültürün yüksek ve seçkin kültüre meydan okuduğunu, reklamların izleyicileri daha sofistike yaptığını, onları bilgilendirerek tercihlerini kolaylaştırdığını ve izleyicilerin popüler kültür tüketiminde medya içeriklerini farklı şekillerde okuduklarını vurgulayarak, eleştirel yaklaşımların popüler kültürün pasif izleyici kitle yarattığı yönündeki görüşlerine karşı çıkarlar (Fiske, 1999).

Sonuç

Şimdiye kadar anlatılanlar doğrultusunda özetle söylenirse, kapitalistleşme, sanayileşme ve kitleselleşme ile birlikte ortaya çıkan kitle sanatı ya da daha geniş bir ifade ile kitle kültürü ürünleri, ticari olarak dağıtılan hibrit, standartlaşmış, seçkin sanatın bireyci karmaşasından uzak ürünlerdir (Berg ve Wenner, 1991:12). Kitle kültürü ile birlikte seçkin kültürün kültürel çeşitliliği ortadan kalkmış ve onun yerini standart ürünler almıştır. Böylece, sadece seçkin bir azınlığa hitap eden seçkin sanat ve kültürün yerini, herkesin ulaşabileceği kültürel formlar almıştır. Bu ürünler, kapitalist toplumlarda işçi sınıfının iş dışı zamanlarını işgal eder ve onların emek güçlerini yeniden üretmeye katkıda bulunurken, aslında iş dışı zamanı da ticaret konusu haline getirerek, artı-değerin üretilmesini ve böylece varolan toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesini sağlar.

Buna göre, kitle sanatı / kültürü, kitle iletişim araçları ve kitle üretim teknolojileri aracılığıyla üretilen, dağıtılan ve tanıtılan kültürel formlardan oluşur. Bu ürünler aracılığıyla kapitalist endüstriler tarafından üretilen hizmetler, mallar ve çeşitli bilinç biçimlerinin satışı yapılır (Erdoğan ve Beşevli-Solmaz, 2005:26). Böylece, varolan kapitalist üretim ilişkileri yeniden üretilerek, sömürü mekanizması pekiştirilmiş olur.

Yani, eleştirel yaklaşımlara göre, kitle kültürü/popüler kültür, farklı sınıflardan oluşan kapitalist toplumlarda, egemen sınıf tarafından çalışan sınıfları yönlendirmek için üretilip yaygınlaştırmaktadır. Çünkü, tahakküm altındakiler, gündelik yaşam pratiklerinde popüler kültür ve tüketimden geçerek ilişki kurarlar (Tufan-Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000:10). Popüler kültür, ticari bir kültür olarak, emtiaların üretimine ve tüketimine dayanır. Sadece temel ihtiyaç maddelerine dayanmaz, aynı zamanda lüks tüketimi de kapsar. Böylece, insanlar kapitalizmi emtialar aracılığıyla yaşar ve yeniden üretir (Fiske, 1999:22). Dolayısıyla, kitle sanatı ve kültürü daha çok reklam endüstrisine hizmet eder. Kitle kültürü/popüler kültür ürünleri, emtiaların reklamını ve tüketimini artırmak için birer araçtır. Daha çok eğlence içeriklerinden oluşan kitle sanatı, bireysel kaçış, psikolojik rahatlama yani gerçek yaşamın sıkıntı ve dertlerini unutmayı sağlar. Bu bağlamda popüler kültür, dinin yaptığına benzer bir tür toplumsal uyuşturucu gibi işlev görür (Oskay, 1993). Böylece kitle kültürü/popüler kültür, kapitalist toplumlarda emeğin yeniden üretiminin bir parçası ve boş zamanın kapitalist kültür endüstrisi tarafından kolonileştirilmesini sağlar.

Kitle kültürü/popüler kültürün toplum üzerindeki etkilerini gözlemleyen farklı yaklaşımlar ortaya çıkmış ve bunların çoğu popüler kültürü olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Eleştirel yaklaşımlar, daha çok egemen sınıfın dünya görüşünü topluma egemen kılan ideolojik aygıtlar olarak popüler kültüre yaklaşırken, siyasal olarak sağ kanatta yer alan düşünürler, kitle kültürüne ahlaki açıdan yaklaşmışlar ve bu kültürü yoz ve bayağı bir kültür olarak değerlendirerek seçkin kültür için bir tehlike olarak görmüşlerdir. Daha sonra popüler kültüre olumlu yaklaşan bazı anlayışlar gelişse de popüler kültüre olumlu anlamlar yükleyenlerin sayısı azdır.

KAYNAKÇA

- Arendt, Hannah (1992). "Society and Culture". (in) *Mass Media in Modern Society*. Ed.: Norman Jacobs. New Brunswick and London: Transaction Publishers. 85-94.
- Batmaz, Veysel (1981). "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar". *İletişim*. Sayı: 1. Ss.: 163-192

- Berg, Leah R. Vande and Wenner, Lawrence A. (1991). *Television Criticism Approaches and Applications*. New York and London: Longman.
- Erbaş, Hayriye ve Gül, Songül Sallan (2001). "Kapitalizm ve Kültür: Popüler Kültürün Küreselleşmesi ve Piyasalaşması". *Mülkiye*. Temmuz-Ağustos. Cilt: XXV. Ss.: 207-228.
- Erdoğan, İrfan ve Beşevli-Solmaz, Pınar (2005). *Sinema ve Müzik*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İrfan (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu". *Doğu-Batı*. Yıl:4. Sayı: 15. Mayıs-Haziran-Temmuz. Ss.: 65-102.
- Fiske, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çeviren: S. İrvan. Ankara: Ark.
- Jones, Marsha ve Emma Jones (1999). *Mass Media*. London: MacMillan.
- Mcquail, Denis (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Third Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
- Mills, C. Wright (1974). *İktidar Seçkinleri*. Çeviren:Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mutlu, Erol (2001). "Popüler Kültürü Eleştirmek". *Doğu-Batı*. Yıl:4. Sayı: 15. Mayıs-Haziran-Temmuz. Ss.:9-39.
- Oktay, Alımet (1997). *Türkiye'de Popüler Kültür*. 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ünsal (1993). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özbek, Meral (1999). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkök, Ertuğrul (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.
- Rowe, David (1996). *Popüler Kültürler*. Çeviren: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Swingwood, Alan (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Çeviren: Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tufan-Tanrıöver, Hülya ve Eyüboğlu, Ayşe (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Williams, R. (2001). "Teknoloji ve Toplum". *Doğu-Batı*. Yıl:4. Sayı: 15. Mayıs-Haziran-Temmuz. Ss.:227-238.
- Wilson, Stan Le Roy (1992). *Mass Media / Mass Culture: An Introduction*. Second Edition. New York: McGraw Hill Inc.

FRANKFURT OKULU'NDA “KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ” VE “KİTLE KÜLTÜRÜ” YAKLAŞIMI

Levent YAYLAGÜL

Giriş

Frankfurt Okulu'nun üyeleri, pek çok toplumsal konuda araştırma yapmışlardır. Bu okula mensup üyelerin ele aldıkları ve özellikle iletişim araştırmaları açısından çok önemli olan yaklaşımlardan birisi de “kültür endüstrileri” ve “kitle kültürü” kavramsallaştırmasıdır. Bu bağlamda, bu makalenin amacı, özellikle popüler kültür ve kitle kültürüne yönelik tartışmalar açısından çok önemli bir katkı olan bu okulun yaklaşımını incelemektir. Bunun için sırasıyla Enstitü'nün kuruluşu ve gelişimi, okulun önde gelen isimlerinin “kültür endüstrisi” ve kitle kültürü konusundaki çalışmaları ile okulun kitle iletişim çalışmalarına katkıları ile okulun üyelerinin bu konudaki çalışmalarına yönelik eleştiriler ele alınmaktadır.

Enstitünün Kuruluşu ve Gelişimi

Enstitü'nün kuruluş tarihine bakıldığında özellikle 1. Dünya Savaşı'nın sona erdiği, Avrupa'nın ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal sorunlarına bir çözüm üretilmediği, Almanya ve İtalya'da faşizmin ortaya çıktığı, SSCB'de 1917'de gerçekleşen sosyalist devrimin Avrupa'ya yayılma konusunda başarısız olduğu bir döneme denk geldiği görülmektedir. Okulun kurulma sebepleri arasında, devrimci Marksizm'in pratikte başarısız olması; Marksist yöntem olan tarihsel materyalizmin mevcut toplumları anlamada yetersiz kaldığı savı ile Marksizm'in mevcut koşullarda geliştirilerek canlandırılması

gerektiği görüşü yer alır. Zaman içerisinde Marksizm'den oldukça uzak bir noktaya düşmelerine rağmen, ilk kuşak düşünürleri itibariyle neo-Marksizm'in ve Batı Marksizm'inin bir parçasını oluştururlar. Enstitü, Marksizm'de temel konulardan olan teori ve pratik arasındaki ilişkiden, Marksizm'in canlandırılmasına, ileri kapitalist toplumların analizinden SSCB'deki bürokratik yapıya kadar pek çok konuda fikir ve görüş üretilmesini sağlamıştır.

Okulun kuruluşu ve gelişimi dört dönemde gerçekleşir. Okulun tarihinde ilk dönem olan 1923-1933 yılları arasında, felsefeci Carl Grünberg'in öncülüğünde daha çok Marksizm'e dayalı olarak yoğun bir şekilde tarih ve ekonomi konularında araştırmalar yapılır. 1930 yılının Haziran ayında Max Horkheimer (1895-1973) Enstitü'nün yöneticisi olur. 1931 yılında Theodor Adorno (1903-1969) ve 1932'den itibaren de Herbert Marcuse (1898-1979), Enstitü ile ilişkiye geçerler. Ki daha sonra bu ikili okulun en önde gelen figürlerinden olacaktır. 1938 yılında her ikisi de Enstitü'nün üyesi olurlar. Bu dönemde okulun ilgisi ekonomi ve tarihten çok felsefe ve psikanalize kayar. Okulun üyeleri, 1933 yılında Almanya'da Hitler'in iktidara gelmesi ve faşizm tehlikesi yüzünden önce Cenevre'ye ve kısa bir süre sonra da Kuzey Amerika'ya göç ederler. Bu konudaki ilk çalışmalar, özellikle Adorno'nun müzik üzerine olan çalışmalarıdır. Adorno, popüler müziği, birbirine benzeyen, standart, dinlemek için fazla bir zihinsel ve fiziksel çaba gerektirmeyen ve dinleyenleri kolayca etki altına alan ürünler olarak görür (Adorno, 1998:200). Ancak, okulun kültür endüstrileri ve kitle kültürüne yönelik çalışmaları aslında okulun Amerika'daki sürgün döneminde yapılmış olan gözlemlere ve tecrübelerine dayanır.

Frankfurt Okulu üyeleri, kendi yaklaşımlarını geliştirdikleri dönemde televizyon henüz yaygınlaşmamıştı. Onlar daha çok gazete, dergi, radyo ve sinemanın en önemli kültürel formlar olduğu dönemde kendi bakış açılarını geliştirmişlerdir. Frankfurt Okulu üyeleri, Amerika'da bulundukları dönemde, özellikle Columbia Üniversitesi'ne bağlı *Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü*'nde kitle iletişim araçlarına yönelik araştırmalar yapan Paul Lazarsfeld ile birlikte "Radyo Araş-

tırma Projesi”nde görev almışlardır (Kellner, 2005). Bu ve diğer çabalarıyla birlikte Frankfurt Okulu üyeleri, kapitalist toplumlarda iletişim ve kültürün önemini görmeleri ve bu durumu açıklamak için kuramsal çalışmalar yapmaları açısından önemlidir.

Almanya’daki faşizm, propaganda ve manipülasyon konusundaki deneyimlerinin üzerine Amerika Birleşik Devletleri’nde sürgünde bulundukları dönemde, kitle iletişim araçlarının toplumdaki merkezi rolüne ve tüketim kültürü yaratma konusundaki etkilerine tanık olmuşlardır. Bu dönemde işçi sınıfı, kapitalist ekonomik büyümenin sonucunda görece olarak rahata ermiş, var olan düzenle bütünleşerek, Marks’ın öngördüğü devrimci potansiyelini yitirmiş ve sosyalizmi kurmak ülküsü yerine, siyasal olarak düzeni tehdit etmeyen sosyal demokrasiye ve sendikalizme kaymıştır. Böylece, işçi sınıfının çoğunluğu giderek örgütlü bir güç olmaktan uzaklaşarak, atomize bireylere dönüşmüştür. Bunun yanında ABD’de, radyonun siyasal seçim süreçlerinde ikna ve propaganda amaçlı kullanıldığına ve sinemanın giderek popülerleşerek her hafta milyonlarca insanı nasıl sinema salonlarına çektiğine ve çizgi roman, kurgu-roman ve dergilerin kitlesel olarak üretilip dağıtıldığına ve bunların giderek popülerliklerinin artmasına tanık olmuşlardır (West, 1998).

Bu kitle kültürü ürünlerinin ticari çıkarlara hizmet ettiğini gören okul üyeleri, medyanın eğlence ve tüketim aracılığıyla toplumu nasıl biçimlendirdiğini görmüşlerdir. Savaş Enformasyon Bürosu’nda ve İstihbarat servislerinde kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımlarına tanık olmuşlar ve reklamcılıkla birlikte bu sistemin bir tür denetim mekanizması olarak, toplumun rızasını üretmek için kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır (Kellner, 2005). 1950’ye kadar süren ikinci dönemde, Yeni Hegelci bir yaklaşımla, eleştirel teoriyi ortaya koyarlar. Üçüncü dönem, 1950 yılından itibaren okulun üyelerinin tekrar Frankfurt’a dönmesiyle başlar ve bu dönem 1970’e kadar sürer. Bu süreçte Herbert Marcuse (1898-1979) Almanya’ya dönmez ve Amerika Birleşik Devletleri’nde kalır ve öğrenci hareketlerinde en çok onun ismi ön plana çıkar. Enstitü’nün dördüncü ve son dönemi, 1970’lerden gü-

nümüze kadar geçen süreyi kapsar. Adorno, 1969'da, Horkheimer 1973'te ve Marcuse 1979'da hayatlarını kaybederler. Bu son dönemin en önemli figürü ise J. Habermas (d.1929-)'tır. Enstitü, bu dönemde köken olarak Marksizm'den tamamen kopar ve Habermas'ın kişisel çabaları dışında okulun herhangi bir etkinliği kalmaz (Bottomore, 1997:7-11).

Frankfurt Okulu üyelerinin esas sorunu insanın özgürleşmesi sorunudur. Bunun için, içinde yaşanan tarihsel ve toplumsal gelişmelerin insanların özgürleşmelerinden çok köleleşmelerine hizmet ettiklerini düşünürler. Kültür alanındaki gelişmeleri analiz etmek ve eleştirmek için *kültür endüstrisi* ve *kitle kültürü* kavramlarını geliştirirler. Bunda hem Almanya'da yaşadıkları faşizm deneyimi hem de burjuva demokrasisinin ve tüketim kültürünün egemen olduğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki deneyimleri etkili olmuştur. Almanya da dahil Batı Avrupa ülkelerinde sosyalist devrimlerin başarısız olurken, faşizmin yükselişinin ve liberal burjuva sisteminin görece istikrar kazanmasının sebeplerini anlamaya çalışırken, ekonomik faktörlerin yanında/ötesinde kültürel faktörlerin de önemli olduğunu görerek bu konuya dikkat çektiler.

“Kültür Endüstrisi” (ve Kitle Kültürü) Kavramsallaştırması

Frankfurt Okulu üyeleri, kapitalist toplumlarda, kitle iletişim araçları, kültür ve ideoloji konusunda çalıştılar ve böylece, hem yüksek kültürü hem de kitle kültürünü analiz ettiler. Yaklaşımlarında da kültürü, bağımsız ya da özerk olarak değil, toplumsal yapı içindeki gelişmeler bağlamında ele aldılar. Kültürü, “aydınlanma” bağlamında yorumlayıp, onun, araçsal akılcılığın denetimine girmesine, tek-tipleşmesine ve uyuma yönelmesine vurgu yaptılar. Frankfurt Okulu'nun üyeleri, karakteristik olarak kültürün kitleleştirici özelliğine dikkat çekmişlerdir. Böylece, aslında kapitalist toplumun eleştirisini yaparken, bu toplumlarda kültür ve ideolojinin önemini ve işlevini görerek, kültür ve ideoloji eleştirisine yönelmişlerdir. Bu eleştiriler, hem kültür endüstrileri ve kitle kültürünün mani-

püle edici gücü, hem de yüksek kültürün özgürleştirme potansiyeline kadar, geniş bir alanı kapsar.

Tekrar belirtmek gerekirse, Frankfurt Okulu, sosyalizmin yenilmesi ve faşizmin zafer kazanmasında kültürün rolünü ve önemini incelediler. Daha çok kültürel ürünlerin somut içerikleri üzerinde durdular. Okulun üyelerinin kültür konusunda çalışmalar yapan en önemli ismi Adorno'dur. Yukarıda da belirtildiği gibi, 1938 yılında okulun resmi üyesi olan Adorno, daha çok psikanaliz, estetik, müzik ve kültür konularında çalışmıştır. Özellikle, Horkheimer ile birlikte yazdıkları *Aydınlanma'nın Diyalektiği* başlıklı kitaplarında kültür ve kültür eleştirisi, ağırlıklı bir yer tutmaktadır. Bu kitapta, kendi kendisini imha eden aydınlanma projesi, bilim, teknoloji ve pozitivizm ağır bir şekilde eleştirilir.

Adorno ve Horkheimer, popüler kültür ya da kitle kültürü kavramsallaştırmasından çok, *kültür endüstrisi* terimi üzerinde durmuşlardır. *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde de kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Bu kitabın taslağında "kitle kültürü" kavramını kullanmalarına rağmen daha sonra bu kavramın yerine "kültür endüstrileri" kavramını tercih etmişlerdir. Çünkü bu kavramsallaştırma kültürün halktan/kitlelerden kaynaklanmadığı, halk veya kitlelerin bu kültürü üretmediği ve bu kültürün kültür endüstrileri tarafından üretildiğini vurgulamaktadır.

Okulun üyeleri, "kültür endüstrileri" kavramsallaştırmasının yerine kitle iletişim araçları teriminin kullanılmasına karşı çıkarlar. Çünkü bu şekilde vurgu, iletişim teknikleri alanındaki gelişmelere ve kitlelere kaydırılarak kültür endüstrilerinin, onları kontrol edenlerle olan ilişkisi gizlenmektedir (Adorno, 1991). Çünkü, gücün ve zenginliğin eşitsiz bir şekilde dağıldığı tekelleri kapitalist toplumlarda, mülkiyet ve kontrol kapitalist bir sınıfın elinde yoğunlaşmıştır. Bu sınıf, ekonomik, siyasi ve kültürel her türlü aracı kullanarak, mevcut düzenin devamlılığını sağlamaktadır. Böylece, kültürel alan da bilinç yönetiminin bir aracı haline gelir. Kültürün endüstrileşmesiyle, kültürel biçimler, pazarlanabilir ve değiştirilebilir birer emtiaya dönüştürülmüştür. Bu alan, tamamen kültür tekellerinin ve finans sermayesinin denetimine girmiştir. Bu endüstrinin

amacı, istek yaratmak ve endüstrinin diğer sektörlerinde üretilen ürünlerle bu (yapay/sahte) ihtiyaçları karşılayarak, sistemin yeniden üretimini sağlamaktır. Bu anlamda kültür endüstrileri, hem belirli bir emtia satar hem de insanların rızasını üretir. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerle topluma yayılan bu kültür, topluma egemen ideolojiyi aktarmakta ve bir tür denetim mekanizması işlevi görmektedir. Bu görüşten hareketle, kültür endüstrileri eleştirisi aslında bir kapitalist ideoloji eleştirisine dönüştürülmektedir (Agger, 1998:89). Aslında, Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrileri konusundaki incelemelere bu kadar ağırlık vermelerinin temelinde de kültürün endüstrileşme yoluyla egemen sınıflar için bir ikna ve hegemonya aracına dönüştürülmesi yatmaktadır.

Görülüyor ki teknolojinin kültür alanına girmesiyle birlikte, kültür alanı da endüstrileşmiş ve tek biçimli ve köksüz bir “kitle kültürü” ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrileri tarafından üretilen kitle kültürünün temel işlevi ise sosyalizmi kuracak maddi güç olan işçi sınıfını pasifleştirmek ve onları kapitalistlerin maddi ve ideolojik çıkarlarını sürdürmesi için birer tüketiciye indirgemektir. Kitle kültürü, ticari bir kültür olduğu için içeriğindeki hayaller ve fantezilerle işçi sınıfını oyalamakta, kapitalist yaşam biçiminin getirmiş olduğu zorlukları, düş kırıklıklarını hafifletmekte, insanların zihinlerini fazla yormadan, herkesin anlayabileceği bir içerikle toplumsal çelişkileri hayali olarak çözerek, faşist ideoloji doğrultusunda toplumsal bir uyum yaratmaktadır. Oysa gerçek (yüksek) sanatın işlevi kitleleri oyalamak ve yönlendirmek değil, gerçek toplumsal çelişkileri dile getirmek ve egemenlik ilişkilerini eleştirerek, baskılara karşı insanları direnişe ve protestolara sevk etmek ve özellikle aydınların var olan düzene uyumlanmasını engellemektir (Inglis, 2005).

Adorno ve Horkheimer (1972:120), kültür endüstrisinin gelişimini, kitle aldanımı olarak “aydınlanma” şeklinde tarif ederler. Tekelleşen kültür alanında, bütün kültürün, özdeşleşerek kitle kültürü haline geldiğini belirtirler. Teknolojik gelişim, kültürü emtiaya dönüştürürken akıllı araçsallaştırır. Böylece, aydınlanmanın sonucu olan akılcı ve eleştirel bilinç, özel mülkiyete, rekabete, kâr mekanizmasına ve özünde eşitsiz ve

tahakküm ilişkilerine dayanan kapitalist sistemde, kültür endüstrileri tarafından köretilir ve kültür endüstrileri, insanların özgürleşmelerinin önündeki en büyük engellerden birisi haline gelir. Kültür endüstrileri ve teknoloji, küçük bir kapitalist grubun zenginliğini ve iktidarını artırmasına hizmet eden araçlar haline gelirler. Bu sayede, işçi sınıfı kapitalist emtia üretim sistemine ilişkin temel değerleri içselleştirirlerken, aynı zamanda kendi çıkarlarını yansıtan kendi dünya görüşlerinden de uzaklaşmış olurlar. Çünkü kültür endüstrileri ve kitle kültürü, işçi sınıfının akıl ve düş gücünü köreltme yönünde işlemektedir. Bunun sonunda, insanlar akılcı olanla olmayanı ve gerçek olanla olmayanı ayırma yeteneklerini yitirerek, birer tüketiciye dönüşmektedirler.

Kültür endüstrileri ve kitle kültürü ürünleri ile insanların iş dışı zamanları da kolonileştirilir. Tüketiciler, kapitalist üretim sisteminin getirmiş olduğu mekanik çalışma sürecinden kaçarak, ertesi gün bu sürece daha zinde bir şekilde katılmak için sosyalleştirilirler. Bu zaman diliminde, izleyicinin/tüketicinin herhangi bir zihinsel ve düşünsel çaba sarf etmesi gerekmemektedir. İnsanların tüketimleri için hazırlanan ürünler, standartlaşmıştır. Örneğin, western ya da korku filmleri gibi bütün film türlerinin kurgusu standartlaşmıştır. Bu ürünler, sorunları sözde bireyselleştirerek, kolektif düşüncenin gelişiminin önüne geçerler. Bu programlarda izleyicilerin nerede hangi tepkiyi vereceği önceden belirlendiği için (örneğin, konserve gülme efektleriyle izleyicilerin nerede güleceği endüstri tarafından önceden saptanır) tıpkı faşistlerin kendi propaganda tekniklerinde kullandıkları yöntemler gibi kültür endüstrilerinin ürünleri de bilinçsiz dinleyici/izleyicinin duygularına hitap ederek, onları yönlendirir ve böylece onların eleştirel bir tepki vermelerinin de önüne geçer. Çünkü, hazır ve sindirilmiş içerikler yoluyla kitle kültürü ürünü, izleyicinin her türlü tepkisini, önceden kendisine sunmaktadır (Zipes, 2005).

Kültürün endüstrileşmesi ile birlikte alt kültür-üst/seçkin kültür ayrımı da ortadan kalkmıştır. Böylece sanat ve kültür alanı, eleştireliliğini kaybederek, boyun eğme aracı haline gelmiştir. Emtialaşma ile birlikte sanat ve kültür alanı özerk-

liğini kaybetmiştir. Böylece, aslında insan, özerkliğini kaybederek nesneleşmiştir. Çünkü kültür endüstrileri, insanların iş dışı zamanını örgütleyerek, onların sisteme yabancılaşmadan yeniden üretim sürecine katılmalarını sağlamaktadır. Böylece iş ve iş dışı zaman ayrımı ortadan kalkmış, iş dışı zaman da iş haline getirilmiştir. Böylece kitle iletişim araçları endüstrinin ve iş dünyasının bir parçası olmuş, sanatsal ve kültürel işlevlerini kaybetmişlerdir. Çünkü bu araçlar, kitlelerde ortak ihtiyaçlar yaratma ve sonra da üretilen kitlesel ürünlerle bu ihtiyaçları gidererek, tüketim yoluyla sistemin yeniden üretimini sağlamaktadırlar.

Kültür endüstrileri, sunduğu hazır ürünlerle tüketicilerin düşünce gücünü köreltmektedir. Dolayısıyla tüketiciler özgürce düşünememekte ve kendisine sunulan içerikle özdeşleşmekte ve böylece endüstri sadece emtialar üretmemekte, aynı zamanda tüketiciyi de kültür endüstrisinin esas ürünlerinden birisi olarak üretmektedir. Buna direnenler ise sistem tarafından aforoz edilerek dışlanmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrilerinin ürettiği ürünlerden zevk alan bir kitle yaratılmış olmaktadır. Böylece birey de bireyselliğini yitirerek, kültür endüstrisinin bir parçası ve ürünü olmaktadır.

Bu kültür reklamcılığı da kapsar. Reklamların temel amacı ise bir tüketici kitlesi yaratarak, onları bu endüstrinin ürünlerini alma ve kullanma yönünde yönlendirmektedir. Reklam endüstrisi, çok geniş ürünler arasında seçme yapma konusunda tüketicilerin işlerini kolaylaştırır, onları, düşünme zahmetinden kurtarır. Böylece insanların düşünerek zaman kaybetmesini de engeller. Bu nedenle reklamcılık, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve en büyük manipülasyon aracı haline gelmiştir. Çünkü tüketicide bir talep yaratmaktadır. Bu yönüyle kültür endüstrisi, baskıcıdır. Bu bağlamda kültür endüstrisi herhangi bir muhalefete ve alternatifine izin vermez. Çünkü kültür endüstrisinin ürünleri pazar için üretilmiş emtialardır, standart ve tek biçimlidirler. Ancak Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrileri konusundaki yaklaşımı ile kendilerinden daha önce bu konuda kafa yoran Walter Benjamin (1892-1940)'in kitle anlayışı bazı açılardan birbirlerinden farklılaşmaktadır.

Benjamin (1999), "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri" [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction] başlıklı makalesinde, Adorno ve Horkheimer'a da egemen olan sanat konusundaki seçkinci bakış açısını, ortadan kaldırmaya çalışır ve mekanik yeniden üretimin, örneğin bir Şarlo [Charlie Chaplin] filminin kitleler için devrimci bir potansiyele de sahip olabileceği konusunda fikir yürütür. Ancak bu bütün sanat alanları için geçerli değildir. Şarlo filmi karşısındaki tutum, sürrealizm konusunda kitlelerin gerici bir tutum takınmasına neden olmaktadır.

Mekanik yeniden üretim ve çoğaltma nedeniyle gerçek sanat eserlerinin *aurası* (halesi) kaybolmaktadır. Çünkü bunlar, gerçek birer sanat eseri değil, kopyadır. Gerçek sanat eseri biriciktir. Kültür endüstrilerinin ürünlerinden olan sinema filmleri ve romanlar, birer kopya oldukları için özgün ve dolayısıyla da sanat eseri değildirler. Bunlar, cahil bırakılmış işçi sınıfı üyeleri için bir kaçış ve oyalama araçlarıdır. Bunlar, herhangi bir ön bilgi ve yoğunlaşma gerektirmeyen ve dolayısıyla tüketicinin zekasını ve bilgisini geliştirmeyen ve hatta gerileten, oluşabilecek tepkileri kitle kültürü ile yatıştıran ürünlerdir. Dolayısıyla, her şeyin mekanik olarak yeniden üretildiği bir çağda, insanlar da kendilerine özgü olma durumlarını kaybetmişlerdir. Çünkü kitlesel üretim herkesi aynılaştırmıştır. Herkes, kitlesel endüstrilerin ürettiği standart ürünleri tüketmekte ve böylece, duygu ve düşünce dünyaları da standartlaşarak birbirine benzemektedir. İnsanların kitleleştiği bir ortamda özgün, bağımsız özne olan insandan bahsedilemez.

Benjamin'in kültürel ürünlerin mekanik olarak çoğaltılmasının kısmen demokratikleşmeye yol açtığı yönündeki bu (muğlak) akıl yürütmesine karşın, Benjamin'in kendisi de dahil, Frankfurt Okulu üyelerinin genel yaklaşımı, kültür endüstrileri ve kitle kültürü ürünlerinin baskıcı ve yönlendirici olduğu yönündedir. Çünkü kültür endüstrilerinin varlık sebebi piyasa mekanizmasıdır. Dolayısıyla kültür endüstrileri tarafından her türlü kültürel ürün ve sembolik form, pazarda satılmak için *emtia* formunda üretilir. Bu durum, sanatın eleştirel yönünü yok eder. Çünkü burada amaç, eleştiri yapmak

değil, bir değişim değeri yaratmaktır. Böylece kültür, özerkliği kaybederek 'şey'leşir.

Herbert Marcuse (1997), *Tek Boyutlu İnsan* başlıklı çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri gibi, sanayi toplumlarında ticari kitle iletişim araçlarının reklamlar yoluyla insanlar için yapay ihtiyaçlar ürettiğini ve bu ihtiyaçları gidermekle meşgul olan insanların, eleştirel yetilerini (ikinci boyutlarını) yitirerek, sadece tüketiciye indirgendığını ve böylece bir toplumsal denetim işlevi yerine getirdiğine dikkat çekmiştir. Bu toplumlarda aslında gerçek anlamda bir muhalefet yoktur. İşçi sınıfı devrimci potansiyelini kaybettiği için bu toplumlar da sistemin dışladığı, işsizler, başka ırklardan gelenler, öğrenciler ve serseriler, düzenin değişimine hizmet edebilecektir. Çünkü bunların temel ihtiyaçları, var olan sistem tarafından karşılanıp tatmin edilemez. Kapitalist devletin dışladığı, bu ayrıcalıksız kesimler, büyük insan kitlelerini oluşturmaktadırlar. Bunların, emperyalizme ve yeni sömürgeciliğe karşı verdikleri mücadele, kapitalizmin kendisini yeniden üretmesinin önündeki en önemli engeldir. Bunun dışında, egemen yapının içerisinde ayrıcalıklı konumda olmasına karşın öğrenciler ve entelektüeller gibi bir kesim de toplumsal denetim mekanizmalarını kırmak ve denetimden kurtulmak için mücadele ederler. Bu güçler birlikte, mevcut sistemin çelişkilerinin artırılmasına katkıda bulunacaklardır. Ancak bu insanlar, mevcut sistemin bütünlüğüne karşı devrimci bir güç ve tehdit oluşturamazlar. Onlar, tek başlarına mevcut sistemi dönüştüremezler. Kuramsal olarak, mevcut sistem içerisindeki krizin tetiklenmesine ve işçi sınıfının radikalleşmesine katkıda bulunabilirler ancak. Özellikle, 1968 gençlik ve öğrenci hareketleri sırasında, Herbert Marcuse'nin ismi bu eylemlere katılan insanlarla birlikte anılmıştır. Ancak 1968 olayları batı toplumlarında herhangi bir değişime yol açamadan yok edilmiştir.

Kültür Endüstrilerinde “Tüketici” ya da Kültürün Alınlanması

Yukarıda ana hatlarıyla belirtildiği gibi, kültür endüstrileri kavramsallaştırması kitle toplumu anlayışına dayanır. Bu yaklaşım, kitle toplumu anlayışındaki gibi pasif bir tüketici kitleyi

varsayarak, üretim ve tüketimi bütünleşik bir sistemin parçası olarak görür. Kültür endüstrileri, sadece tüketilecek bir içerik yaratmaz aynı zamanda tüketicinin kendisini de üretir. Bu tüketici kitle, mesajların hazırlanmasına katılmadığı gibi, bu mesajları yorumlayacak ve akıl süzgecinden geçirecek bir donanım da sahip değildir. Bu tüketici kitlesi, davranışçı psikoloji geleneğinin klasik yaklaşımındaki uyarıcı-tepki ve şartlı-tepki yaklaşımına benzer. Kitleler, kültür endüstrileri tarafından üretilerek, kendilerine gönderilen mesajlara bir tepki verirler. Bu tepki, endüstrinin kendisinin beklediği davranış biçimine uygundur. Kitleleri oluşturan bireyler, toplumsallaşma sürecinde pasif bir biçimde egemen değerleri içselleştirirler. Örneğin; reklamlar, artı-değer yaratmak ve sermaye birikimini gerçekleştirmek için kitlelerde yanlış ve yapay ihtiyaçlar yaratır ve kitleler bu bağlamda pasif birer tüketiciye dönüştürülür (Smith, 2000:46). Kitleler, bu tüketim esnasında tükettikleri nesnelerden ve içeriklerden haz alarak bu sürece katılırlar. Onlar için birer kullanım değeri olan haz da kültür endüstrilerinin kendisi tarafından yaratılır.

Frankfurt Okulu üyeleri, tüketicileri bir kitle olarak kabul eder ve kitleleri oluşturan insanların sınıfsal, etnik, dini, demografik ve öznel özelliklerini dikkate almaz (Endüstri tarafından birer tüketici olarak inşa edilen insanların gelir düzeyleri dışında nasıl farklı olabilecekleri de ayrı bir tartışma konusudur). Bu yaklaşımlarının temelinde de yukarıda belirtildiği gibi, Nazilerin toplumu kitleleştiren propaganda çalışmaları ve Amerikan ticari tüketim kültürünün tek boyutlu ve yönlendirilmeye açık homojen bir kitle yaratması olgusu yatmaktadır. Çünkü okulun üyelerine göre, bireyler, sermayenin oldukça yoğunlaştığı ve sermaye ile politikanın gittikçe daha çok iç içe geçtiği bir toplum yapısının içine hapsedilmişlerdir (Held,1980:77). Bu yapı içerisinde bireyin tüketici olmak dışında herhangi bir belirleyiciliği yoktur.

Kısaca söylemek gerekirse; Frankfurt Okulu üyelerine göre, izleyiciler kitledir ve onların sınıf kimliği ve dayanışması kaybolmuştur. Onlar, kültür endüstrileri tarafından üretilen “yanlış ihtiyaçlar ve yanlış bilinç” aracılığıyla sömürülürler ve yönlendirilirler. İşçi sınıfı, kendisini propaganda ve manipül-

lasyona karşı savunamaz. Çünkü, onların eğitim seviyeleri düşüktür ve kapitalist iş yaşamından kaynaklanan yabancılaşma neticesinde kitle kültürü bu insanlarda bir rahatlama yaratıp kendilerini geliştirmelerine engel olmaktadır (McQuail, 1997:12).

Sonuç: Frankfurt Okulu'nun İletişim Çalışmalarına Katkıları

Her ne kadar batılı kapitalist toplumlarla ilgili olarak kötümser ve değişim olanağı bulunmayan bir toplum modeli ortaya koysalar da Frankfurt Okulu üyelerinin, kendi yaşadıkları tarihsel toplumsal koşullarla teknoloji ve iletişim araçları alanındaki gelişmelerden hareketle geliştirdikleri, *kültür endüstrileri* ve *kitle kültürü* konusundaki çalışmaları özellikle iletişim çalışmaları ve kültür konusundaki araştırmalar açısından önemi yadsınamayacak çalışmalardır. Bu çalışmaları ve eleştirel yaklaşımları ile Frankfurt Okulu üyeleri, kapitalist toplumlarda kültür endüstrilerinin ve kitle kültürünün kapitalist yeniden üretim sürecindeki önemini görmüşler ve bu endüstrinin, reklamcılıkla birlikte nasıl bir siyasal yönlendirme aracı ve ekonomik pazarlama mekanizmalarına dönüştürülerek toplumun bilincini biçimlendirdiğini göstermişlerdir. Popüler kültür/kitle kültürü tartışmalarında, onların yaklaşımı temel yaklaşımlardan biri olarak önemini korumaktadır.

Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrileri ve kitle kültürü konusundaki çalışmaları, günümüzde "iletişim araştırmaları" üst başlığı altında sınıflandırılabilir. Bu katkılar şöyle sınıflandırılabilir: (i) Medya endüstrileri üzerindeki sermayenin kontrolüne dikkat çekmişlerdir. (ii) Kültür endüstrisi ürünlerinin tüketici üzerindeki uysallaştırıcı ve sistemi kabul etmelerini sağlayan sağduyusal etkisine vurgu yapmışlardır. (iii) Kültür endüstrisi ürünlerinin fetiş karakterini ve bunun var olan sistemi yeniden üretmedeki rolünü göstermişlerdir ve bununla bağlantılı olarak, (iv) Kültür endüstrisi ürünlerinin değişim değerinin nasıl kullanım değerine üstün geldiğini ortaya koymuşlardır. (v) Tüketim sürecinde tüketicinin, tüketimin esiri olmasına dikkat çekmişlerdir; böylece, (vi) İzleyiciye

bağımsızlık atfeden yaklaşımların aksine izleyicilerin (tüketici-lerin) de kültür endüstrisinin ürünü olduğunu göstermişlerdir. (vii) Kültürün emtialaşmasını, Pazar için üretilen ve alınıp satılan bir emtia olduğunu ortaya koymuşlardır. (ix) Kültür endüstrilerinin çok önemli bir bileşeni olarak reklamcılığın yarattığı [yapay/yanlış] ihtiyaçlarla sistemin yeniden üretimine yaptığı katkıyı ortaya koymuşlardır. (x) Popüler medya formlarının kamusalılığı yok ettiğini ve kültürü zevklerin en düşük ortak paydasına indirgediğine dikkat çekmişlerdir (Jones ve Jones, 1999: 79-80). Bu bağlamda Frankfurt Okulu üyeleri, kitle iletişim araştırmalarında temel araştırma alanları olan endüstriyel yapı, içerik ve etki sorununu bir bütünsellik içerisinde ele almışlar ve endüstrileşmenin bütün bu üç aşamayı nasıl birleştirdiğini göstermişlerdir.

İletişim alanındaki bu çalışmalarına karşın, Frankfurt Okulu üyelerinin, kendi yaklaşımlarında karşı kültür ve direniş görüşüne yer verilmediğini; toplumun kültür endüstrileri tarafından tamamıyla belirlenmiş bir toplum olduğunu belirttikleri; buna karşılık kapitalist toplumlarda karşı kültür hareketi olarak sosyalist hareketin var olduğunu; Frankfurt Okulu üyelerinin, sınıf çatışması ve diğer çatışmalarla ortaya çıkan kopuş ve kabullenmeler arasındaki dengeyi ortaya koymada ve ideolojilerin yayılması ve inşası süreçlerinin somut ayrıntılarını incelemede başarısız olduğu ve çalışmalarında tarihsel ve ampirik boyutun eksik olduğu ve kültür endüstrisinin, egemenliğin korunmasında oynadığı rolü abarttıkları yönünde eleştirilmişlerdir (Bottomore, 1997:57-59).

Bütün bu eleştirilere rağmen, onların çok önceden gördükleri gibi, günümüzde de kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları, hem ekonomik hem de ideolojik işlevleriyle, kitleleri yönlendiren araçlar konumundadır. Özellikle küreselleşme süreciyle birlikte, alternatif düşünceler ve dönüşüm umudu içeren fikirler ve her türlü kamusal düşünce ortadan kaldırılarak, onların yerine küresel sermayenin denetiminde, kitleleri yönlendiren tek biçimli bir tüketim kültürü bütün dünyaya egemen olmaya başlamıştır. Bu yönlendirme sayesinde egemenlerin egemenlikleri ve kitleler üzerindeki denetimleri gerçekleşerek mevcut düzenin yeniden üretimi gerçekleştirilmek-

tedir. Günümüzde de görünüşteki demokratik ve özgürlükçü işlevlerinin aksine, kitle iletişim araçları, baskıcı ve muhalefeti bastırıcı bir işlev yerine getirmektedir. Egemenlerin çıkarlarını bütün toplumun çıkarı olarak sunarak, toplumsal çelişkilerin üzerini örtmekte, sınıfsal çelişkileri bireysel çelişkilere dönüştürmekte ve var olan sorunları tüketimden geçerek çözmekte ve böylece çalışanların var olan düzenle ekonomik ve ideolojik olarak bütünleşmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1998). "On Popular Music". (in) *Cultural Theory and Popular Culture A Reader*. Ed.: John Storey. 2nd Edition. London: Prentice Hall. 197-209.
- Adorno, T. W. (1991). "Culture Industry Reconsidered". *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Chapter: 3. London: Routledge. 85-92.
- Adorno, T., W. ve Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. Translator: J. Cumming. New York: Continuum.
- Agger, Ben (1998). *Critical Social Theories*. Oxford: Westview Pres.
- Benjamin, W. (1999). "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction". (in) *Visual Culture: The Reader*. Editors: J. Evans and S. Hall. London: Sage.
- Bottomore, Tom (1997). *Frankfurt Okulu*. Çeviren: Ahmet Çiğdem. 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Held, David (1980). *Introduction to Critical Theory Horkheimer to Habermas*. Berkeley and Los Angeles: University of California Pres.
- Inglis, Fred (2005). "Frankfurt Okulu". *Kitle İletişim Kuramları* (içinde). Derleyen: Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi. 221-226.
- Jones, Marsha ve Jones, Emma (1999). *Mass Media*. London: MacMilan.
- Kellner, Douglas (2005). "Kültür Endüstrileri". *Kitle İletişim Kuramları* (içinde). Derleyen: Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi. 233-239.
- Marcuse, Herbert (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. Çeviren: Aziz Yardımlı. 3. Baskı. İstanbul: İdea Yayınları.
- McQuail, Denis (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

- Smith, Mark J. (2000). *Concepts in the Social Sciences: Culture Reinventing the Social Sciences*. Buckingham, Philadelphia: Open University Pres.
- West, David (1998). *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*. Çeviren: Ahmet Cevizci. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Zipes, Jack (2005). "Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi". *Kitle İletişim Kuramları* (içinde). Derleyen: Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi. 227-232.

POPÜLER KÜLTÜR VE SİYASET

Seçil Deren van het Hof

Popüler kültür denince, aklımıza yemek pişirme tarzından, giyime, tüketim kalıplarından eğlence ve boş vakit etkinliklerine uzanan gündelik ve yaygın kültürel pratiklerin tümü gelir. Spor, edebiyat, müzik, sinema ve moda, popüler kültür ürünleri denince ilk aklımıza gelen örneklerdir. Popüler kültür ürünleri genellikle alt kültürlerden ve folklordan esinlense, konuşma dilini ve argoyu kullansa da o, kullanıcısı tarafından üretilmez. Kullanıcısından mekan ve zaman olarak uzaktadır ve kültür endüstrisi tarafından üretilir. Popüler kültür, herkes tarafından üretilmese de herkesindir. Kitlemel dolaşıma girer ve kitlemel tüketime eklemelenir. Bu nedenle, popüler kültür ve kitle kültürü kaçınılmaz olarak yakından ilişkilidir.

Popüler kültür, çok geniş anlamda, bizim kendimiz için ürettiğimiz kültürel ürünler olarak düşünülebilir. Ancak, 19.yy'ın ortalarından itibaren kitle iletişim araçları şekillenmeye başlamıştır. Bu dönüşüm sonrasında, popüler kültür ile kitle kültürü içiçe geçer ve karşımıza eşitsiz bir ilişki çıkar; kitle kültürü, popüler kültüre aldığından daha fazla verir ve böylece aslında öne çıkan kitle kültürü olur. Bu haliyle de popüler kültür, bir toplumsal çoğulculuğu yansıtmak ve bir mücadele alanı olmaktan ziyade bir kültürel tektiplilik, yönlendirme ve tahakküm alanına dönüşür.

Kitle kültürü ile popüler kültürü birbirinden ayırştırmak için de 19. yy sonları ve 20. yy başlarına bakmak gerekir. Bu dönemde, özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da çeşitli toplumsal sınıfların birbirileriyle olan yüzyüze etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan kültürel ürünler ve kodlardan, giderek belli bir sektör tarafından üretilen kültürel ürünlerin ve

kodların hiç bir yerel farklılığı umursamaksızın farklı coğrafyaları hızla sömürgeleştirdiği bir kültürel ortama geçilmiştir. Örneğin, İngiliz yazar Richard Hoggart'ın *The Uses of Literacy* (1957) kitabı böyle bir dönüşüm sürecini ele alır. Hoggart, ucuz romanlar ve dergilere, gazetelere ve güncel sinemaya bakarak, iki savaş arası dönemde, kuzey İngiltere'deki sıkı-örüntülü işçi sınıfı kültürünün yerini Hollywood prodüksiyonlarının ve reklamlarının almasını resmeder. Bu özgün bir şehir ve şehirli insan kültürünün kitle kültürüne dönüşümünün resmidir (Taylor, 2002: 28). Bu yeni kültürün en rahatsız edici yanı, işgal ettiği toplumsal sınıfa tamamıyla yabancı, onun tamamıyla dışında olmasıdır.

Kitle kültürü, kitle toplumunun kültürüdür. Kitlelerin kültürü olmak için ve kitlesel tüketim için kitlesel olarak üretilir. Bu tanımda vurgulanan, kitle kültürünün hem geleneksel halk kültüründen hem de toplumsal ve ekonomik elitlerin yüksek kültüründen farklıdır. Kitle kültürünün ortaya çıkışının ardındaki iki temel unsur, demokratikleşme ve kültürel ürünlerin üretiminde teknolojinin devreye girmesidir. Siyasal demokratikleşmenin bir yansıması olarak kitle kültürü, halk kültürünün doğrudanlığını ve basitliğini üstlenerek yüksek kültürün elitizmine bir karşı çıkış olarak ortaya çıkmıştır. Bu çıkışa teknolojinin yeniden-üretme, çoğaltma ve dağıtmadaki kolaylaştırıcılığı da eklenince, demokratik hakların yaygınlaşmasına denk bir yaygınlaşmayı sağlamıştır. Ancak kitle kültürü ve onunla içiçe düşünülmesi gereken popüler kültür, bu özellikleriyle hem yaratıcılıktan hem de topluma ayna olacak derinlik ve incelikten uzaktır.

Popüler kültüre yönelik, elitist ve demokratik olmak üzere, pek çok benzerliği de olan iki ana eleştiri eksenini vardır. Elitist eleştirmenlerine göre; eğitimsiz geniş kitlelere kolayca ulaşabilmek için popüler kültür en genel geçer ve sıradan düşünceleri ve duyguları tatmin etmeye çalışır. Bu nedenle sathi ve gelişigüzdür. Bir *New York Review* yazarı bu çerçeveden popüler müziği, "en sıgı adamın en derin düşünleri"nin ifadesi

olarak tanımlamıştır.* Öte yandan yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki sınırlar da giderek bulanıklaşmaya başlamış ve örneğin Nobel Edebiyat Ödülü'nü kimin aldığı İngiltere'de kimsenin ilgisini çekmezken, Mick Jagger ve Elton John gibi popüler kültürün yıldızlarına şovalyelik ve "Sör" ünvanı verilmiştir (Taylor, 2002: 27).

Popüler kültürü savunanlar, milyonlarca insan bir şeyden hoşlanıyorsa, o şeyin mutlaka güzel bir yanı olduğunu, aksini savunuların sıradan insanın kültürel tercihlerinden uzaklaşmış seçkinler ya da elitistler olduklarını öne sürerler. Bu argüman, sıradan insanların kültürel zevklerini savunan, demokratik bir yaklaşım izlenimi uyandırır. Oysa, kitle kültürüne demokrasi açısından yöneltilen eleştiriler, onun kapitalist ellerdeki üretimi ve dağıtımıyla popüler kültürün özerkliğini yok ettiğinin altını çizerekler. Kapitalist üretimi ve dağıtımı ile kitle kültürü, sıradan insanın zevkinin yansıması değil, modern toplumda gündelik yaşamın acımasızca ticarileşmesinin en bariz göstergesidir. Kitle kültürü üretim yasalarına göre "pop" içerik, biçim ve zevkin bir starlar ve hitler sistemi içinde, işletme amaçlarına göre önceden belirlenmesidir.

Sanat ve Kültür Endüstrisi

20. yy başlarından itibaren yüksek sanat ile kitle kültürü arasındaki sınırlar giderek belirsizleşir. Çünkü sanatçılar, eserlerine kitle kültürünün biçimlerini katmaya, kitle kültürü ise yüksek sanatın stratejilerini almaya başlamıştır (Huyssen, 1986, ix). Kitle kültürü ve yüksek kültürün sınırları arasındaki bu belirsizleşme, Frankfurt Okulu'nun ana araştırma alanlarından biridir. *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde Horkheimer ve Adorno, yalnızca moderniteyi değil onun bir yansıması olarak gördükleri kitle kültürünü de eleştirirler. Çünkü modernitenin araçsal aklı, sanatta ifade bulan toplumsal aklı, toplumsal iktidarın kullanılmasını hedefleyen bir tahakküm aracına dönüştürmüştür. Kitle kültürünün yığınlara hitap eden büyük gösterilerinin faşist yönüne de bu nedenle işaret ederler.

* Blackwell Dictionary of 20th cent. Social Thought, "mass culture" maddesi.

Walter Benjamin, *Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri* [Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction] makalesinde, Marksist bir çerçeveden kültürün işlevsel dönüşümünü ele alır. Paul Valery'den bir alıntı yaparak, evlerimize gelen gaz, elektrik, su gibi kolaylıkların ihtiyaçlarımızı karşılamaktan çok uzak olması gibi, elimizin bir hareketiyle yok olacak işaretlerden öteye gitmeyecek görsel ve işitsel imgelelerin de bize ulaştırılacağı öngörüsünü, 19. yy'dan 20. yy'a geçişteki temel dönüşümlerden biri olarak tespit eder.

Benjamin'in temel kavramı, sanat eserinin "aura"sı, mekanik üretim çağında giderek yok olur. Bu, önemi sanat alanının ötesine uzanan semptomatik bir süreçtir: Benjamin'e göre, üretim tekniği, üretilen nesneyi gelenekğin alanından uzaklaştırır. Gelenekğin muazzam biçimde yıkılışına yol açan bu süreç, insanlığın hem içinde bulunduğu krize yol açar hem de onun yenileşmesi yönünde bir imkan hazırlar. "Aura", sanat eserinin geleneksel toplumsal yapıların kültürel olarak meşrulaştırılmasında oynadığı tarihsel role işaret eder. Aura kavramı ile Benjamin, sanat eserinin törensel işlevini vurgular. Sanatın bu işlevi, toplumsal bütünleşme sürecindeki etkin rolünü ve dolayısıyla tarih boyunca bağımlı konumunu da ortaya koyar. Ancak 20. yy.'da estetik üretimde teknolojinin kullanımı gündeme gelir. Teknolojinin yardımıyla bir tek kopya yerine kısa zamanda aynı eserin pek çok kopyasının üretilebilmesi, auranın da yok olması anlamına gelir. Törensel anlamını yitiren sanat, teknolojik güçlerin devreye girmesiyle giderek bir siyasal iletişim aracına dönüşür (Wolin, 1994: 190-191).

Artık sanat, tören yerine siyaset üzerine kurulacaktır. Benjamin'e göre; Nazizm, siyaseti estetize etmiştir, buna karşı komünizmin cevabı ise sanatı siyasallaştırmak olmalıdır (Lunn, 1984: 154). Brechtçi siyasallaşmış sanat ya da olumlayıcı kültür endüstrisi anlayışına göre, sanatın öncelikli işlevi, bütünüyle araçsallaştırılmış bir dünyaya karşı koymaktır. Bu nedenle Brecht ve Benjamin, kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisine olumlu bir potansiyel de atfederler. Sanatın mekanik üretimi, kitlelerin sanata tepkisini değiştirir. Picasso tabloları karşısında geliştirilen gerici tutum, bir Chaplin filmi

karşısında ilerici tepkiye dönüşür. Bu ilerici tepki, ustanın yönlendirmesi ile görsel ve duygusal zevk almanın doğrudan ve mahrem kaynaşması ile tanımlanır (Benjamin, 1935). Toplum, grotesk bir filme ilerici bir tutum takınırken, sürrealizmi gericilikle karşılar.

Benjamin'in (*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*) makalesinde tanımlanan sanat ve izleyici ilişkisi, sanat algısının dönüşümüne işaret eder. Burada, temelde Kantçı bir yaklaşım vardır. Kant, *Critique of Judgement*'da, güzellik ve yüceliği nesnenin özellikleri olmaktan çıkarıp, zevk yargısına, yani öznenin bilişsel yetilerinin özgür bir kurulumundan ortaya çıkan keyif ya da hoşnutsuzluk deneyimine dayandırır. Bu yaklaşımı ile Kant, güzeli nesnenin biçimlendiği geleneksel zevk yasalarından bağımsızlaştırarak, güzellik ve yüceliği nesneden kaynaklanan özellikler olmaktan çıkartır. Buna paralel olarak, Benjamin de sanatın, kökeninde büyü aracı olmasının ve güzelin kült ve tören içinden çıkmasının, laikleşme sürecinde yok olarak tamamen din-dışı alanda geçtiğini belirtir. Din-dışı niteliği ile hem üreteni hem de izleyicisi arasındaki ilişkinin büyüselliklerinden kurtulması, ona siyasal bir işlev kazandırır. (Gasche, 1994: 194).

Adorno ve Horkheimer'a göre; siyasallaşmış sanat ile estetize edilmiş siyaset arasında hiç bir fark yoktur. Her iki durumda da kitle kültürünün egemenliği söz konusudur ve bu kültür, sanat ile yaşamı birbirinden ayrılmaz hale getirmiştir. Oysa Adorno ve Horkheimer'a göre; özellikle drama ve müzikte temsil edilen yüksek sanat, uygarlık değerlerinin güçlü bir vasıtasıdır ve bu haliyle kitle kültürünün de karşıtıdır. Modern zamanlarda yüksek kültür ile kitle kültürü bir elmanın birbirini tamamlamayan iki yarısı gibidirler (Adorno ve Horkheimer, 1993: 29). Kitle kültürü, hakiki özgürlük ve bireyselliği besleyemeyen bir toplumu, üstelik de o toplumun gerçek varoluş koşullarını yansıtamayarak gösteren bir aynadır. Yalnızca kapitalist ekonominin gereksindiği "ortalama yaşam"ı destekleyecek güvenli ve standart ürünler sunar.

Tekel koşulları altında tüm kitle kültürü, tek biçimlidir ve sahte çerçevesi kendisini bir biçimde gösterir. Her şeye damgasını vurur. Filmler, dergiler ve radyo her yönüyle bir bütün

oluşturan sistemin parçalarıdır. Bunların artık sanatmış gibi olmalarına da gerek yoktur. “Yalnızca bir ticaret oldukları gerçeği, bile bile ürettikleri süprüntüyü temize çıkartmak için bir ideolojiye dönüştürülmüştür” (Adorno ve Horkheimer, 1993: 31). Bu yapıda, birbirinin karşıtı ideolojilerin estetik etkinlikleri dahi bu çelik sistemin kurallarına uyar ve birbirine benzer.

Adorno ve Horkheimer, Benjamin’in aksine, kültürel alandaki ekonomik ilişkilerin yapısına odaklanırlar. Burada öne çıkan iki önemli özellik vardır: Birincisi, kitle kültürünün kültür endüstrisi adını verdikleri, kitlesel üretim ve dağıtım ağı ile öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış standart ürünleri dolaşıma sokarak, sistemin birliğine destek vermesidir. Bu süreçte bireyin bilinci denetlenerek, merkezî denetime yönelik tüm olası muhalefet ya da direniş, baştan kırılır. İkinci özelliği ise kültürel tekellerin diğer sektörlerle göre zayıf ve bağımlı olmalarıdır. En güçlü yayın kuruluşu dahi elektrik endüstrisine, film endüstrisi bankacılık sektörüne bağımlıdır. Bu nedenle, gücün hakiki sahiplerine taviz vermemeleri söz konusu olamaz (Adorno ve Horkheimer, 1993: 31-2). Sinema izleyicisi ya da dedektif romanı okuyucusu, bu sektör için farklı sosyo-ekonomik gruplara ayrılmıştır ve her gruba göre ürün farklılaştırılması yapılan hedef, tüketicilerdir. Kültür endüstrisinin ürünleri, bu kataloglama ile kültürü yönetim alanına sokar ve bu endüstrinin taklide dayalı ürünleri sadece toplumsal hiyerarşiye itaate hizmet eder. İdeoloji ve propaganda, bu ürünlerin doğasındandır: Adorno ve Horkheimer 1940’ların ortalarında yayınlanan *Kültür Endüstrisi* makalelerini, özel hayatı ve kamusal hayatı ayrılmış, özel hayatı kamusal imajını korumak ile mahremiyeti arasında bölünmüş, mahremiyeti evlilik ortaklığı ile kendi yalnızlığının rahatlığı arasına sıkışmış, hem kendisi hem de diğer herkesle arası açık burjuva varoluşunun zaten neredeyse bir Nazi olduğu tespiti yapıp bitirirler.

Kültür, Sanat ve Siyaset

Sanat eserleri, gerçekliğin kopyası değil yeniden kurgulanmasıdır. Bu yeniden kurgulama süreci de mevcut toplum-

sal üretim ilişkilerinin bir parçasıdır. Bu haliyle sanatın, toplumu dönüştürücü bir rolü yoktur. Ancak, sanat eseri biçimi ve içeriği ile toplumsal çatışmaların ifadesi olabilir. Sanat eserinde ifade edilen bu çatışma, çözülme potansiyeline sahiptir. Sanatın siyasetle en temel bağlantısı da sanat eserinin sunduğu bu bilgiye dayanır.

Peter Bürger'e göre; modernite ile birlikte sanat olanaksızlaşmıştır (1990: 52). Çünkü, modernite özne ile nesneyi birbirinden keskin biçimde ayırmıştır. Özne ile nesnenin uzlaşması için ya dindeki tahayyül ya da felsefedeki kavramsallaştırmaya ihtiyaç vardır. Burada sanatın rolü, büyü bozulmuş dünyada yeni bir büyü yaratarak, özne ile nesne arasında ayrımın keskin olmadığı zamanları anımsatmaktır. Modernitenin bozduğu büyüün bedelini ödeme aracı olarak da sanatın hakikatle ilişkisi ortadan kalkmıştır.

Bürger'in aksine J.M. Bernstein, sanatın hakikatle olan ilişkisindeki bozulmanın tam da modernitenin hakikatini yansıttığını savunur (1992: 4-5). Modernitede, hakikat, güzellik ve iyilik alanlarının kategorik ayrımı ise bilimin, ahlakın, hukukun ve sanatın ayrı alanlar olması gerçeğidir. Sanatın ayrı bir kategori olarak, siyasetten uzaklaşması siyasal bilgi üretimine sekte vurur. Plato, ideal devletinden sanatçıları sürerek, sanatı marjinalleştirerek ve dışlayarak, aslında *bios politikos*'u, yani politik alanı baskı altına almıştır. Bernstein (1991: 13), modern toplumlarda sanatın idealize edilmiş şehir devletlerinin varolmayan politik yaşamlarının yerini tuttuğunu öne sürer.

Sanat, politik yaşamın yerini tutarken, geleneksel toplumsal yapılara yeni biçimler verir. Mevcut yapıların ancak estetik türevleri ile gerçek anlamlarına kavuşacakları iddiasını taşır. Bu yönüyle sanatın iddiası, aynı zamanda ideolojik bir iddiadır. Üstelik sanat, bu iddiasını siyaset ve felsefeden farklı olarak kavramları değil, kültürü kullanarak ifade eder. Bu da, sanatı bir kültürel mücadele alanı haline getirir. Bu nedenle, sanatın doğrudan siyasal amaçlar için kullanılmaya çalışıldığı sıklıkla görülür (Bernstein, 1992: 262). Oysa Adorno'ya göre sanat doğrudan siyasallaştırılmaz; çünkü, sanat ancak siyaseti depolitize ederek eleştirel bir etki alanı yaratır (Adorno,

1995). Aksi takdirde, elimizde kalan ya siyasetin estetikleştirilmesi ya da estetiğin siyasallaşmasıdır ki siyasetin estetikleşmesinin en başarılı örneğini Nasyonal Sosyalistler (faşistler) vermiştir!

Sanatın, toplumsal çelişkileri yansıtırma işlevini yok ederek, konformizm üretmesinin ötesinde popüler kültür, siyasal kültürün de etkin bir unsurudur. 1950'lerde siyaset bilimi terminolojisine giren siyasal kültür kavramı, aslında bir ulusun kurucu ilkelerinin o toplumun değerlerinde ve adetlerinde yattığını düşünen Montesquieu'ya kadar geri götürülebilir. Siyaset bilimi, ilgi alanını yasal ve kurumsal yapılardan gözlenebilir davranışlara çevirdiğinde, kültürün siyasal davranışa etkisi farkedilmiştir. Siyaset bilimciler, batı demokrasilerinin başarısını açıklamaya çalışırken bunu çeşitli kültürlerle ilişkilendirmişlerdir. Bu bakış açısına göre; gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde demokrasinin tutunamamasının en önemli nedeni geleneksel edilgen adettir (Almond, 1956: 402). Çünkü insan zihinsel bir dünyada yaşayan sembolik bir canlıdır; eylemleri çevresini nasıl yorumladığının bir yansımasıdır ve bu yorum onun bilişsel haritası, inançları ve tutumlarıyla oluşur.

Bu bilişsel haritanın şekillenmesinde ideolojiler önemli rol oynar. İdeoloji, kişinin yaşama karşı tutumunu ve toplum içindeki varoluşunu açıklayan tutarlı ve bütüncül düşünceler örgüsüdür. Max Weber, ideolojiyi toplumsal denetimin altında yatan inanç şablonları olarak tanımlar (Loewenstein, 1953: 691). Bu düşünceler ve inançlar, kendilerine uygun davranış biçimlerini gerektirir. Kitle toplumlarındaki ideolojilerin ortak özelliği, iktidar odaklarının hedeflediği kitleler için cazip olmaları gerekliliğidir. Bu nedenle çağdaş ideolojiler, kitlesel dolaşıma girebilmek için basitleştirme, genelleştirme ve vulgarize etme (bayağılaştırma, hem sıradanlaştırma hem de alt sınıflara indirgeme, adileştirme anlamında) yöntemlerini kullanırlar. İktidar odaklarının hedefledikleri kitlelere ideolojilerini kabul ettirmedeki başarıları, bu yöntemlerin başarısına bağlıdır. Bu yöntemlerin başarısını etkileyen iki ana unsur vardır; öncelikle, bu yöntemler hedeflenen kitlenin arzularını ve büyük amaçlarını tahmin ettiği ölçüde başarılı

olur. İkincisi, bu yöntemler aslen iletişim teknolojilerine bağımlıdır ve onları etkin kullanmaları başarılarını doğrudan etkiler.

Çağdaş ideolojilerin başarı ölçeklerini belirleyen yöntemler, popüler kültürün özellikleri ile neredeyse özdeştir. Her ikisi de kitlelere ulaşmayı hedefledikleri için ortalama bir algılama ve eğitime göre üretilirler. Bu ortalama hedeflerken, aynı zamanda onu yaratır ve yeniden üretirler. Hem üründe hem de ulaşılacak istenen kitledeki ortalama, yani sıradanlık ve alelade, basitleştirme, genelleştirme ve vulgarize etmekle mümkündür. Bunu yaparken de iletişimdeki teknolojik imkanlar sonuna kadar kullanılır. Yöntem, hedef kitle ve içerik oluşturma açısından bu derece benzeyen çağdaş ideolojiler ile popüler kültür, neticede bireylerin daha farklı bir toplumsal-siyasal düzen olabileceğini hayal dahi etmelerinin önündeki en temel engel haline gelirler.

Bir siyasal sistemin etkin olabilmesi için ideolojisini kurumsallaştırması ve dolaşımını sağlaması gerekir. Bu süreçte toplumsal homojenlik yaratmak, istikrar için önemli bir unsurdur. Ne var ki, endüstrileşmiş modern toplumlar tam da heterojen toplumsal yapılar olmakla diğer toplumlardan ayrışırlar. İdeolojik istikrarın kurulmasında da din ve Weberci anlamda karizmatik lider gibi kaynaklardan farklı homojenleştirici kaynaklara ihtiyaç duyulur.

İdeolojilerin dolaşıma girmesini hızlandıran en başat etken yazılı basının yaygınlaşması olmuştur. Bilgiyi yönetici sınıfların ve seçkinlerin ayrıcalığı olmaktan çıkaran bu gelişme, aynı zamanda, kitleleri ideolojik dolaşımın da asli alanı haline getirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki buluşlar, ideolojik hareketliliği olağanüstü hızlandırmış, ulus-aşırı bir niteliğe büründürmüştür. Bir yerde geçerli olan bir siyasal ideoloji, başka bir yerde de geçerli olduğu idiasını içinde taşır ve kendini ihraç imkanlarını kaçırmaz. Teknolojide standardizasyon ve mekanizasyon, bu imkanları daha ulaşılır kılarken, ulusal ve yerel kültürlerin egemen popüler kültürler tarafından söğürülerek uluslararası bir siyasal kültür ortamı için zemin hazırlanması, ideolojik ihraç sürecini kolaylaştırır.

Modern ideolojiler ve popüler kültür, kitlesel tüketime yönelik olduklarından, herşeyi kapsayıcı, hiç bir boşluk bırakmayan düşünce ve inanç modelleri olarak, totaliter siyasal teolojiler ve siyasal kültürler oluştururlar. Kitlesel tüketimi hedeflediklerinden, az sayıda seçkinin anlayabileceği soyutlamlardan ziyade somut, özellikle dışsallaştırılmış, basitleştirilmiş, genelleştirilmiş ve sathi savlar ve konulardan oluşur. Bu nedenle de genellikle akla değil duygulara seslenir, düzenin akılsal yargılamayla değil duygusal tatminle onay sağlanma yoluna gidilir.

Popüler Kültür Değerlendirmeleri

Popüler kültür, kültür endüstrisinin bir parçası ve Amerikan hegemonyasının bir uzantısı olarak görüldüğü ölçüde olumsuz değerlendirilir. Popüler kültürün olumsuz değerlendirmeleri denince ilk akla gelen Frankfurt Okulu üyelerinin çalışmalarıdır. Halk kültürünün aksine, yaratıcılıktan uzak ve belli stillerin tekrarı olarak ortaya çıkan endüstri ürünü popüler kültür, Horkheimer ve Adorno (1994: 131)'ya göre kendisine atfedilen ideolojik işleve uygun olarak mevcut toplumsal hiyerarşiye boyun eğilmesine hizmet eder. Ernst Bloch (1988:19) ise, boş zamanın işgücünün canlanması ve kar maksimizasyonuna hizmet ettiğini, bu alanın bir yanlış bilinç üretme ve yayma alanı olduğunu söyler. Kapitalizm, kendisini her tür ilişki ve nesnede, binlerce aracı figürde gösterir. Bu aracı figürlerde siyaset ile ekonomik ilişkiler arasındaki etkileşim çok yaygınlaşır ve incilir. Böylece bu araçlar, insanların kültürel formlarla farkına vardıkları toplumsal çelişkileri soğururlar (Bloch, 1988, 23). İdeolojinin bu yeni konumu ve işleyiş biçimi en iyi popüler kültür ürünlerinde ortaya çıkar. Pop müzik ya da Hollywood filmlerinin ideolojik işlevi, insanların toplumsal çelişkilerin farkına varmalarına aracı olmak değil, aksine bunları örterek, statükoya onay sağlamaktır (Deren, 1997, 66).

Özellikle Bertolt Brecht ve Walter Benjamin, popüler kültüre daha farklı yaklaşarak, karşı-ideolojinin de yayılabileceği bir araç olduğunu öne sürmüşlerdir. Akılcı düşünen insanın, yaşadığı toplumla ilgili bilgi edinme imkanları artıkça, elde

ettiği bilgiyi akılcı biçimde değerlendirmesi ve bunu akılcı kararlar almakta kullanması mümkün olacaktır. Adorno, bu iddiaları gülünç bulmuş, yaratıcılığa ve düşünmeye fırsat tanımayan bir kültürel üretim sisteminde, akılcılığın bu biçimde işlemesi vaadinin bulunmadığını savunmuştur.

Ne var ki, İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan teknolojik sıçramanın popüler kültüre yansımaları, Brecht'in ümidinin boş olduğunu ortaya koymuştur. Önceleri modernleşmeciler yaygınlaşan iletişim imkanlarının eğitim ve entegrasyona vesile olacağını, böylece de bireyin özgürleşmesine ve demokratikleşmeye katkıda bulunacağını savunarak, popüler kültüre de bu anlamda olumlu bakmışlardır (Lerner 1958; 1967). Ancak yeni teknolojiye ve onun kültürel ürünlerine olumlu yaklaşım, kısa sürede yerini olumsuzluğa bırakmış ve ne yüksek kültür ne de halk kültürü olan, endüstriyel tekniklerle üretilen alelade popüler kültür ürünlerinin, yaratıcılığı öldürerek Herbert Marcuse (2002)'nin deyişiyle 'tek boyutlu insan'ı doğurduğu görülmüştür. Hatta Alvin Toffler, 1980'lerin başında yazdığı *Üçüncü Dalga* kitabında, popüler kültürün yaratılan sonsuz seçenek ile insanları paralize ettiğini ve seçme özgürlüğünü yok ettiğini söyler.

Teknolojik sıçrama ile popüler kültür/siyaset ilişkisinin dönüm noktalarından biri 1950'lerde televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıdır. Althusser'in 'varoluşun maddi koşulları' olarak tanımladığı koşullar, televizyonla yaygınlaşan popüler kültür ürünleri ile 'senin olmayan deneyimi içselleştirme' sürecinde görünmezleşir. İlk televizyon yayınlarından biri olan Kraliçe Elisabeth'in taç giyme töreninin en baş davetlisi, televizyon seyircisidir. Teknolojiye dayalı popüler kültür ürünlerinin, senin olmayan gerçekliği mevcut gerçekliğin yerine koyması, ideolojilerin ve dolayısıyla da ütopyaların yok oluşunu hazırlar. Çünkü, yaşanan gerçeklikle yaşanabilir gerçeklik arasındaki bağ koparılmış, yaşanan gerçeklik, olduğundan farklı gösterilerek yaşanabilir gerçeklik gereksinimi ortadan kaldırılmıştır. Bu da eleştirel düşüncenin sonunu hazırlar. Bu nedenle de, Marcuse, az gelişmiş ülkelerde teknolojinin de az gelişmiş olmasını, modernleşme okulu düşünürlerinin aksine, tarihsel bir şans olarak görür.

1970'lerde, modernleşme kuramlarının toplumsal kalkınma yaklaşımları yeniden gözden geçirilmek zorunda kalınca, popüler kültür tartışmalarını, "yapısalcılar" ve "kültürelciler" belirlemeye başladılar. Her iki yaklaşım da kültürel alanla ideolojik alanın benzer yapı ve örgütlenişe sahip oldukları ve bu nedenle de toplumsal sınıflar arasındaki siyasal ve ekonomik çatışmaların da taşıyıcısı oldukları görüşündedir. "Yapısalcılar özellikle sinema, TV ve popüler yazılara, kültürelciler ise işçi sınıfının yaşanmış ve yaşanan kültürleri ve yaşam yolları üzerinde durdular" (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 103).

Yapısalcılar, popüler kültür, kitle kültürü ve egemen ideoloji kavramlarını yanyana, eşleştiri içinde kullanırlar. Yapısalcı bakış açısından popüler kültür, egemen ideolojinin ileticisidir ve halkın kültürel deformasyonu sonuçlanır. Bu nedenle, popüler kültür araştırmaları da bu ürünlerde işleyen ve egemen ideolojiyi gizleyen, saklayan, şaşırtıcı mekanizmalarını deşifre ederek, okuyucu/izleyicinin gözünü benzer mekanizmalara karşı açmayı hedefler. Kültürelciler, popüler kültürün egemen burjuva kültürü içinde, o kültüre muhalif ve onun öğelerini taşımayan bir işçi sınıfı kültürü olarak görme eğilimindedirler. Bu bakımdan egemen ideolojiye muhalif olma ve alt sınıfların taleplerini dile getirme potansiyeline sahiptirler.

1980'lerin sonlarında, Gramsci'nin yeniden keşfedilmesiyle yapısalcılık ve kültürelcilik birbirine yaklaşır. Ortodoks Marksist yaklaşımlar, kültürel açıklamaların geçerliliğini sorgulasa da özellikle Antonio Gramsci'den etkilenen neo-Marksistler, hegemonyanın ya da oydaşımın kaynağını sosyo-ekonomik kökenleri olan baskın kültür olarak tanımlarlar. Böylece, popüler kültür tanımı da Gramscici bir perspektiften yeniden yapılır. Ancak bu yeni tanımlamaya geçmeden önce, hegemonya kavramına kısaca dönmek, siyaseti ve ideolojiyi popüler kültür kavramına nasıl içkinleştirdiğini anlamak için elzemdir.

"Gramsci, hegemonya kavramını batıdaki burjuva iktidarların yapısını ayrıntılı tahlil için kullanmıştır" (Anderson, 1988: 39). Bu tahlile göre, "bir sosyal grubun üstünlüğü iki şekil olur: egemenlik ve entelektüel-ahlaki yönlendirme"

(Anderson, 1988: 40). Devletin kolluk kuvvetleriyle ve/ya da hukuk sistemiyle kullandığı baskı ve zor karşısında kültürel (entelektüel-ahlaki) yönlendirme, rızanın kurucusu olarak karşımıza çıkar. Kapitalizmde bağımlı sınıfların (işçiler, köylüler ve tüm beyaz yakalı ücretliler) siyasal ve ekonomik kısıtlılıkları, rıza üretimi ya da kültürel ikna süreci içinde görünmez ya da normal kılınır. Bunun en önemli pratik yansıması olarak, toplumun büyük bölümü kapitalizme bağımlı sınıflardan oluşuyorken, demokratik seçimler kapitalizme muhalif hükümetler çıkarmaz. Bunun nedeni, kültürel yönlendirmenin, "üretim araçlarını kontrole bağlı olarak iletişim araçlarını (basın, radyo, televizyon, yayın) kontrolde" (Anderson, 1988: 48) yatmasıdır.

Gramsci, rızaya dayalı iktidarın kaynağını, devletten ve baskı ve zor kullanmadan ziyade sivil toplumda görür. Yukarıda değindiğimiz üzere ideolojiler, sivil toplumda dolaşımda olmak, bunun için de kültürel yapıya içkin siyasal sembollerle örülmek zorundadırlar. Bu da aslında, o toplumsal sistemin siyasal kültürünün çerçevesini oluşturur ve bireylerin siyasal davranışını belirler. Sivil toplumdaki kültürel yönlendirme ve denetim, düzenin istikrarının sağlanmasında önemli bir tamamlayıcı role sahiptir. Bu yönlendirme ise çoğu zaman, okuyucu/izleyici hissetmeden gerçekleştirilmekte ve popüler kültür aracılığıyla yayılmaktadır. Popüler kültürün mevcut düzeni olumlayıcı, muhalif düşüncenin önünü kesici, yaratıcılığı azaltıcı özelliği ve diğer olumsuz özelliklerine rağmen, eğitilmiş kesimler tarafında dahi oldukça rağbet gördüğü gözlenebilir bir olgudur. Bu rağbetin kaynağını araştırmak ise bizi yeniden Walter Benjamin'e ve popüler kültürün oyalama etkisine götürür.

Gramsci'yi Frankfurt Okulu düşünürlerinin bir adım ötesine götüren hegemonya kavramı olduğu kadar dile atfettiği özel önemdir. Gramsci'ye göre dil ve onun üzerinden gerçekleşen iletişimsel etkinlikler, özgürlük imkanlarını hem oluşturan hem de sınırlayan bir alan olarak özgürlük mücadelesinin geçtiği en önemli ortamdır (Holub, 1992: 116). Bir değerler sistemi olarak dil, hegemonik sınıfın toplumsal ajanları tarafından yönlendirilse de hegemonyaya tabi sınıfları da göz ardı

etmez. Hegemonyaya tabi sınıflar, dil içinde yeni yapılar geliştirerek hegemonik tasarımı sarsabilir ve çökertebilirler. Gramsci'nin dil üzerinden geliştirdiği bu düşünce, kültürel alanın tamamına genişleyerek Frankfurt Okulu üyelerinin öngörmedikleri karşı-hegemonyayı mümkün kılar.

Popüler kültür, Gramsci'nin *Hapishane Defterleri*'nde kültür siyaseti çerçevesinde ele aldığı bir meseledir. George Lukacs, doğru siyasi stratejiler için otantik edebiyatın ne tür özellikleri olması gerektiğini araştırır ve yüksek kültür geleneğindeki gerçekçi akımı olumlar. Herbert Marcuse ve Theodore Adorno, kitle kültürünün her tarafa yayılan şeyleştirme ve metalaştırmasına karşı en iyi donanmış edebiyatın ve sanatın özelliklerini belirlemeye çalışır ve cevabı oldukça içrek modern sanatta bulurlar. Gramsci, Benjamin'in popüler kültüre olumlu yaklaşımına daha yakın olmakla beraber, yeni kültürel üretim teknikleri ve üretim ilişkilerinden ve bunların toplumu dönüştürücü etkisinden çok daha mikro düzeyde çözümlemelere yönelmiştir. Mevcut düzeni değiştirmeyi amaçlayan bir entelektüel olarak, "ne" olduğuna bakar; gerçekliği yukarıdan değil aşağıdan, çalışan ve üreten, onlar olmasa ne kapitalist mekanizmanın ne de onun popüler kültürünün işlemeyeceği insanların gözünden tespiti çalışır. Popüler kültür ürünlerini ve popüler kültürel pratikleri yalnızca üretim ve tüketim çerçevesinde değil belli bir tüketime yönelik üretim olarak değerlendirir. Bu da onu, toplumda farklı duygu ya da deneyim yapılarına ve bunlara karşılık gelen farklı kahraman tiplerine götürür. Bu araştırması, aslında bir pazar araştırmasıdır. Gramsci'yi bu tür bir pazar araştırmasına yönlendirense, popüler kültürün, mümkün olabilecek en iyi işlevsel sonuçları hedefleyerek rasyonel olarak planlanmış bir siyasal ve kültürel müdahalenin ürünü olduğu ve bu müdahalenin modern işletme yöntemleri ile yönetildiği belirlemesidir (Holub, 1992: 105). Sonuçta, bu müdahale sürecinin kahraman tipleri ve sahte cennetlerinden bahsederken, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisinin aldattıcılığı anlayışlarına yaklaşır.

Zevk ve Eleştirel Düşünce: Uzlaşmaz İkili (mi?)

Endüstri toplumunda ve iletişim teknolojilerinin belirleyiciliğinde 19. yy. öncesinin halk kültürü ya da folklor anlamında bir popüler kültürden söz etmek mümkün değildir. Pek çok düşünür, kültür endüstrisinin ürünü olarak ortaya çıkan popüler kültür ürünlerinin, mevcut sistemi olumlama işlevi olduğu görüşünde birleşir. Ancak Ernst Bloch'un "umut ilkesi"ni yitirmeyen bir bakış açısı ile bakanlar, popüler kültürün herşeye rağmen bir mücadele alanı olabileceğini savunurlar. İster kişinin bilişsel dünyası ile estetik ve politik alanlar arasındaki ilişkinin teknolojinin aracılığında yeniden düzenlenmesi yoluyla, ister karşı kültürlerin kendilerine hegemonik bir alan açmaları ya da mevcut hegemonik düzenin gücünü kırmaları yoluyla olsun, popüler kültür çerçevesinde alternatif stratejiler tartışılmıştır.

Olumlu ve olumsuz yaklaşımların çarpıcı ortaklığı ise zevk ve kendisini zevke bırakarak oyalanan bireyin siyasal zayıflığıdır. Popüler kültür, en sıradan ve en bayağı zevkleri uyarak, insanın daha fazla çaba göstererek ulaşabileceği zevklere erişme çabasının önüne geçer, kolayca kaçmaları için baştan çıkartır. Bu kolaylığın, zevk içinde oyalanma halinin bir özelliği de düşünmek, dolayısıyla da eleştirmek zorunda olmamaktır. Yalnızca, bildik müziğin ritmine kapılmak, kötü geçmiş bir günün akşamında iyi hissetmek, müziğin alt metnini ve ardındaki endüstriyi hiç düşünmemek ve tekrardan rahatsız olmanın aksine onun içinde uyusmak, eleştirel düşünce için elverişli bir ruh hali değildir. Ne var ki çağımızda, insanları düşünmeye ikna etmek için dahi popülerlerin cezbetme yöntemlerine başvurmak neredeyse kaçınılmaz hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (1995). "Cultural Criticism and Society," *Critical Theory: A Reader*. (Ed.) Douglas Tallack. New York: Harvester.
- Adorno, T ve M. Horkheimer. (1993). "The culture Industry: Enlightenment as Mass Deception," *The Cultural Studies Reader* (içinde). (Derleyen) S. During. London: Routledge.
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

- Allmond, Gabriel. A. "Comparative Political Systems," *Journal of Politics* 18 (1956): 391-409.
- Anderson, P. (1988). *Gramsci: Hegemony, Doğu/Batı Sorunu ve Strateji*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Benjamin, W. (1935). *Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*.
http://pixels.film.tv.ucla.edu/gallery/web/julian_scaff/benjamin/benjamin.html 18.04. 1997
- Bernstein, J.M. (1992). *The Fate of Art: Aesthetic Alienation from Kant to Derrida and Adorno*. Cambridge: Polity Press.
- Bloch, E. (1988). *The Utopian Function of Art and Literature: Selected Essays*. (Çev.) J. Zipes. Massachusetts: MIT Press.
- Bürger, P. (1990). "Aporias of Modern Aesthetics," *New Left Review*. Sayı:184.
- Deren, S. (1997). *The Cradle of Modernity: Politics and Art in Weimar Republic (1918-1933)*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gasche, R. (1994). "Objective Diversions: On Some Kantian Themes in Benjamin's 'The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction'," *Walter Benjamin's Philosophy: Destruction and Experience* (içinde). (Derleyenler) A. Benjamin, P. Osborne. London: Routledge
- Holub, R. (1992). *Antonio Gramsci: Beyond Marxism and Postmodernism*. London: Routledge.
- Horkheimer, M.; T. Adorno. (1994). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Huyssen, A. (1986). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Indiana: Indiana University Press:
- Lerner, D. (Ed.) (1958). *The Passing of Traditional Society*. Glencoe: Free Press.
- Lerner, D. (Ed.) (1967). *Communication and Change in the Developing Countries*. Honolulu: East-West Center Press:
- Marcuse, Herbert. ([1964] 2002). *One Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge.
- "Mass Culture" *Dictionary of 20th cent. Social Thought*. Oxford: Blackwell. 1993.
- Taylor, D.J. (2002). "Whatever Happened to Popular Culture?" *New Statesman* Jul 15.
- Toffler, Alvin. (1981). *The Third Wave*. London: Pan Books.

KÜLTÜREL İNCELEMELER GELENİĞİNDE “KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE İDEOLOJİ” SORUNU

Nilüfer KORKMAZ

Giriş

İngiliz Kültürel İncelemeleri geleneği, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kültür ve iletişimle ilgili çalışmalarda önemli dayanak noktalarından biri olmuştur. Medya metinlerinin analizinden, feminist kültürel çalışmalara kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan bu gelenek, bir bölüme sığmayacak kadar fazla ve çeşitli yönleri içerisinde barındırmaktadır. Böyle bir yazının içeriğine sığması ise o derecede imkansızdır. Bu nedenle burada, kültürel çalışmalar geleneğinin hareket noktası da olan kültür, medya ve ideoloji kavramsallaştırmalarını, geleneğin öncülerinin çalışmalarına paralel bir şekilde, nitel olarak incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle bu düşünce geleneğinin öncüleri olan Raymond Williams, Richard Hoggart ve E.P. Thomson'un kültür yaklaşımları ele alınıp, daha sonra okula asıl ününü kazandıran Stuart Hall dönemine, dönemin toplumsal koşullarına ve bu koşullardan kaynaklı olarak inceleme nesnelerinde ve metodolojilerindeki değişime değinmeye çalışıldı. Son olarak da kısaca, post-modernizm tartışmalarının bu okula etkileri ve özellikle ekonomi politik yaklaşımın kültürel incelemeler geleneğine yönelik eleştirilerine yer verildi.

Öncüler: Williams, Thompson ve Hoggart

20. yüzyılın ilk yarısından itibaren, kültüre yönelik incelemeler, çoğunlukla estetik yaklaşımla ilgilenen yazın eleştirmenlerince yapılmaktaydı. 1950'li yıllarda yine yazın eleştirmeni olan Raymond Williams ve Richard Hoggart, kültür incelemelerine yönelik mevcut yaklaşımların sınıfsal ilgileri ve değerleri yansıtmadığını fark ettiler (Smith, 2001:209). İlk olarak Raymond Williams ele alınacak olursa, çalışmalarının kültürel incelemeler geleneğinin kültür anlayışının oluşmasında çok önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. *Culture and Society* (1958), *The Long Revolution* (1965) ve *Kültür* (1993) isimli çalışmalarında kendi kültür anlayışını ortaya koyar.

Kültürü "bütün bir yaşam biçimi" olarak gören Williams (1993)'a göre kültür, bu "bütün bir yaşam biçiminin içerisinde gerçekleşen deneyimleri ve de bu deneyimlerin, o kültürü deneyimleyen insanlar tarafından yorumlanma biçimlerini" kapsar. Esasında bu yaklaşım, seçkin kültür anlayışlarından da ayrılmış olur. Çünkü seçkin yaklaşım, kültürü daha çok düşünsel formlara indirgemekte ve seçkin sınıfın üyelerine ait bir etkinlik olarak görmektedir. Buna karşılık, onun yaklaşımı, bu dar çerçeveyi aşarak seçkin ve seçkin olmayan insanların (halkın) her türlü gündelik yaşamsal faaliyetlerini ve deneyimlerini kültürün bir parçası olarak görür. Böylece onun yaklaşımında, kapitalist sanayi toplumlarındaki her türlü gündelik pratik, çağdaş toplumun kültürünü oluşturur.

Buradan hareketle Williams (1965:57-58), kültür kavramını üç düzeyde inceler. Bu düzeylerin ilkinde kültür, insanlar tarafından mükemmel olarak değerlendirilen, belirli mutlak ve evrensel değerlerin idealize edildiği bir süreci dile getirir. İkinci düzeyde, kültürden, insanların hayal gücüne dayanan entelektüel çalışmalarında düşünce ve deneyimlerini dile getirdiği belgeler anlaşılır. Üçüncü ve en önemli düzeyde ise kültür kavramının içeriği biraz daha genişleyerek, "bütün bir yaşam biçimi"ni dile getirir. Bu üçüncü düzey, belirli bir yaşam biçimini ve de bu yaşam biçimini dile getiren düşünce, değer ve ifadeleri sadece zihinsel bir öğrenme sürecinden geçirenlerin faaliyeti olarak değil, kurumsal ve sıradan davranış bağlamında ele alır ve inceler.

Williams (1965)'ın *The Long Revolution* [Uzun Devrim] kitabı, kültür kavramsallaştırmasında önemli bir yer işgal eder. Kitapta, kapitalist toplumlardaki burjuva kültürünün gelişimini inceler. Ona göre, kapitalist burjuva kültürünün gelişimi, sanayinin ve demokrasinin gelişiminin diyalektik etkileşimi içerisinde gerçekleşmiştir. Yine Williams'a göre, bu süreçte kültürün gelişiminde iletişimsel etkinlikler önemli bir faktördür. Bu açıdan iletişim alanındaki teknolojik ve kurumsal gelişmeler kitle iletişiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı şekilde kitle iletişimi de burjuva kültürünün yeniden üretilmesinde çok önemli bir işleve sahiptir. Toplumsal yapı ve kurumlardaki bütün bu gelişmeler, karşılıklı etkileşim içerisinde toplumun kültürünü biçimlendirir. Bu bağlamda Williams, geliştirdiği "his yapısı" [structures of feelings] kavramsallaştırması ile gündelik yaşamı ve kültürü açıklamaya çalışır. "His yapısı", tarihsel bir gelişim sürecinde, belli bir toplumda, belli bir gelişme anında yaşanan insan deneyimidir. Dolayısıyla kültür, yaşanan toplumsal ve tarihsel süreci içinde taşır.

Williams, düşünsel olarak Marksizm'den etkilenmiş olmasına rağmen, köktenci Marksist yaklaşımın başvurduğu altyapı/üstyapı formülasyonunu reddederek, kendi anlayışını geliştirir. Ona göre, tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde ele alınan herhangi bir anda, daha önceden gelen ve kalıntıları ile yaşamaya devam eden kültür ile yeni doğmakta ve gelişmekte olan bir kültürün karşılıklı olarak etkileşim içerisinde olduğu anlayışından hareket edilmelidir. Böylece bir kültür içerisinde "ileri(ci)" ve "geri(ci)" unsurların bir arada bulunduğu dikkat çeken Williams'a göre kültür, egemen bir toplumsal düzende politik mücadele içinde olan grupların bu düzenle bütünleşmek ve ona direnmek için geliştirdikleri ifadeleri de içerir. Bu yaklaşımıyla Williams, kültürün ekonomik altyapının belirlediği ikincil bir fenomen olduğu görüşüne karşı çıkarak, ekonomik, politik yapıların gündelik yaşam deneyimleri ile iç içe geçtiği ve karşılıklı olarak etkileştiği bir süreç olarak kabul eder (Sedgwick, 2002:226-227). Bu noktada, kültürel incelemeler geleneğinin hareket noktası olan "kültürün özerkliği" de gündeme gelmiş olur. Williams'ın ortaya koyduğu gibi kültür,

daha önceki değerlendirmelerin aksine, siyasi bir içerik de taşımaktadır. Yani iktidar, ideoloji ve hegemonya kavramlarını gündeme getirir.

Düşünsel olarak Marksist yaklaşımdan etkilenen ancak kültürün görece özerkliğine vurgu yapan İngiliz Kültürel İncelemeleri geleneğinin öncülerinden birisi de E. P. Thompson'dur. O da, Williams gibi kültürün ekonomik altyapı tarafından belirlendiği yönündeki Marksist görüşü ve özellikle yapısalcı yaklaşımları reddetmiştir. Doğada olduğu gibi toplumda da belirleyici yasalar olduğu ve insanların bu yasaların yer aldığı yapılar tarafından belirlendiği yönündeki (özellikle Althusserci) yapısalcılığa karşı çıkar. Ona göre insanlar, tarihin yapılmasına kendi değer yargıları ve kültürleriyle aktif bir şekilde katılırlar (Thompson, 1994).

Thompson, günümüz kapitalist toplumlarının sınıfsal karakterine dikkat çekerek, sınıfların sadece ekonomik bir kategori olmadığı aynı zamanda birer kültürel kategori olduğuna vurgu yapar. Çünkü her sınıf diğerinden, sahip olduğu kültürel miras ile de ayrılır. Bu noktada kültürün evrensel ve şematik olmadığına, farklı toplumsal yapıların aynı zamanda farklı birer tarihsel ve kültürel oluşum olduğuna dikkat çeker (Turgut, 1984).

Ancak Thompson, Williams ile aynı geleneğe dahil olmakla birlikte onun kültür anlayışını eleştirir. Çünkü Williams'ın "bütün bir yaşam biçimi" olarak kavramsallaştırdığı kültür anlayışı, sınıflı toplumların ayrılmaz bir parçası olan toplumsal çatışmaları ve mücadeleleri dışlamaktadır. Thompson'a göre kültür, sadece bütün bir yaşam biçimi değil, aynı zamanda bu yaşam biçiminin içerdiği "bütün bir mücadele tarzıdır" da. Buradan bakıldığında Thompson, kültürü sınıflarla ve sınıf mücadeleleriyle ilişkilendirirken, aslında Marx'ın görüşlerine yaklaşır. Marx (1992) *Felsefenin Sefaleti* eserinde, toplumsal sınıfları tanımlarken 'kendinde sınıf' ve 'kendisi için sınıf' arasında ayırım yapar. Buna göre, toplumsal sınıfların üretim araçları karşısındaki nesnel konumları (bu araçlara sahip olup olmama durumu) onların "kendinde sınıf" olma koşullarını yaratır. Buna karşılık "bir sınıf kendi sınıf bilincine sahip olup diğer sınıflarla ekonomik ve siyasal mücadeleye girdiği za-

man 'kendisi' için sınıf' haline gelir". Benzer şekilde, Thompson'a göre de bir toplumsal sınıf ancak kendi sınıf bilincine sahip olup diğer sınıflarla mücadele ettiği zaman gerçek bir sınıf haline gelir (Thompson, 1994).

Thomson ayrıca Williams'ın düşüncesindeki "geleneklere sahip çıkmak gerektiği" yönündeki anlayışını da eleştirerek, bunun yerine "kültürel süreklilik" ve "kültürel kopuş" görüşünü geliştirir. Bu yöndeki görüşleri ile Gramsci'nin folklor konusundaki eleştirilerine yaklaşır. Gramsci de folklorun aslında egemen sınıfın dünya görüşünü yansıttığını, bunun içindeki her türlü geleneğin ilerici olmadığını ve insanları özgürleştirici unsurların korunması gerektiğini, buna karşılık egemen düzeni meşrulaştıran ve egemen sınıfın hegemonyasını tesis eden unsurların atılması gerektiğini söyler. İşte Thompson'un kavramsallaştırması da mealen benzer bir yaklaşımı dile getirir. Ona göre de her türlü geleneğin değil, işçi sınıfının mücadelesini güçlendiren, işçi sınıfını özgürlüğe ve sosyalizme taşıyacak geleneklere sahip çıkılması, bu amaca hizmet etmeyenlerin de tarihin müzesindeki yerlerini almaları gerektiğini vurgular. Thompson'ın iddiası sosyalizme ulaşmak için "kültürün dönüştürülmesi" gerektiğidir. Zaten sosyalizmin kurulabilmesi öncelikle "burjuva kültürünün" dönüştürülmesine bağlıdır. İşte bu bağlamda, "kültürel süreklilik ve kültürel kopuş" kavramsallaştırması bu anlayışı dille getirir (Birikim, 1993).

Thompson (2004), *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu* isimli çalışmasında, İngiliz kültürünün oluşumunu iki toplumsal devrimle ilişkilendirerek inceler. Bunlar, Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilalidir. Her iki devrim de İngiliz toplumunu oluşturan insanların hayat tarzlarını, düşünce yapılarını ve değer yargılarını etkilemiştir. Bu devrimler, İngiliz toplumunun sahip olduğu, akılcılık, toplumculuk, çalışma disiplini ve siyasal baskılara direniş gibi belirli değerleri içselleştirmelerini sağlamıştır. Thompson, burada aslında sınıf kültürleri bağlamında toplumsal ve kültürel dönüşümü inceler. Ancak, yöntemiyile Marksist gelenek içerisinde kendine özgü bir yer işgal eder ve bu yönüyle geleneksel Marksist görüşten de ayrılır. Buna göre, Thompson, toplumsal ve kültürel dönüşümleri incelerken yalnızca tarihsel ve toplumsal belirleyicilerin önemine

dikkat çekmez, ayrıca bu toplumsal ve kültürel dönüşümü yaşayan insanların kendi değer yargıları, düşünceleri ve kültürleriyle bu sürece aktif olarak katıldıklarına ve bu dönüşüme etki ettiklerine dikkat çeker. Böylece, tarihsel süreç içerisinde İngiliz kültürünün oluşumu sadece ekonomik ve teknik gelişmelerin bir sonucu değil, İngilizlerin tarihsel süreç içerisinde kendi kendilerini yarattıkları dinamik bir oluşum olarak ele alınır.

Thompson'ın kültürel incelemeler geleneğine katkısı, kültürü "sınıf" bağlamında ele almış olmasıdır. Tarihsel, toplumsal ve kültürel eylemlerde bulunan insanlar, belirli sınıfların üyeleridir ve bu insanların eylemlerinde sahip oldukları dünya görüşleri, değer yargıları ve kültürleri çok önemli bir rol oynar. Toplumsal değişim, sadece ekonomik gelişmelerin belirlediği bir süreç değildir. Canlı, yaşayan, belli değer yargılarına sahip olan insanların eylemleriyle katıldıkları ve dönüştürdükleri bir süreçtir. Bu anlamda yeni toplumsal ilişkilerin kurulmasında ve var olan ilişkilerin dönüştürülmesinde, sınıf kültürünün ve bilincinin oluşmasında kültürel anlayışların da önemli ve etkin bir yeri olduğunu belirtir (Thompson, 2004). Diğer önemli nokta, Thompson'ın sadece nesnel süreçlere ağırlık veren bazı Marksist yorumların yerine, öznel (sınıf bilinci ve kültür) süreçleri de dikkate katan daha esnek ve kültürelci bir yaklaşımı benimsemiş olmasıdır. Ona göre kültür, sınıfın oluşumunda ve gelişiminde ve aynı şekilde kapitalist toplumlarda sınıfsal eşitsizliklerin sürdürülmesinde son derece önemlidir.

Williams ve Thompson'un yanında, kültürel incelemeler geleneğinin oluşumunda ve gelişiminde Richard Hoggart'ın önemli katkıları olmuştur. Hoggart da *The Uses Of Literacy* (1957) eserinde işçi sınıfı kültürünü anlamak ve onu sosyalist bir açıdan dönüştürmek için onların gündelik yaşam pratiklerini ve dolayısıyla dünya görüşlerinin oluşmasına katkıda bulunan faktörleri inceler. Bu eserle Hoggart'ın İngiliz Kültürel İncelemeleri geleneğini başlattığı literatürde çoğunlukla ifade edilen bir görüştür. Williams ve Thompson'dan farklı olarak, çalışmalarında, işçi sınıfının bilincinin ve dünya görüşünün oluşmasında gazete, dergi, popüler kitap gibi kitle iletişim en-

düstrisinin ürünlerinin çok önemli bir yeri olduğu gerekçesiyle, kitle iletişim ürünlerinin kültür üzerindeki etkilerine yer verir. Bu tip popüler kültür ürünleri, işçi sınıfının kendi sınıf bilincinin gelişmesini engelleyerek, onları egemen yapının yeniden üretilmesini ve egemen sınıfın hegemonyasını tesis edecek popüler zevk ve beğenilerle donatır. Hoggart'ın bu yaklaşımı, kitle kültürü kuramcılarının yaklaşımları ile benzerlik gösterir. O da popüler kültür ürünlerine karşı şüphe ile yaklaşır ve bu tip ürünleri, kitleleri egemen yapı ile bütünleştiren bayağı ve onları köleleştiren ürünler olarak görür. Burada vurgulanması gereken; Hoggart'ın, İngiliz Kültürel İncelemeleri, geleneğinin kurulmasına ve gelişmesine yaptığı katkının çok önemli olduğudur. Çünkü kültürün ideolojik olan doğasına dikkat çekmiş ve aynı zamanda işçi sınıfının kültür ve ideolojisinin oluşmasında, onların gündelik yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası olan popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu anlamda kültürün, ideolojik ve hegemonik özellikleri olduğu ve bu özelliklerle temel yaklaşımı haline gelmiştir.

Stuart Hall'ün Katkıları

Hoggart'tan sonra, İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinin en önemli figürü 1968'den itibaren Stuart Hall olmuştur. Hall'ün öne çıkmaya başladığı 1960'lı yılların sonunda, İngiltere'de savaş sonrası uzlaşma ortamı sona ermiş ve toplumsal çatışmalar gittikçe belirginleşmeye başlamıştır. 1970'li yıllarda, İngiltere'de ekonomik durgunluk ve işsizlik giderek yaygınlaşmıştır. Bu durgunluğa çare olarak neo-liberal politikalar ve özelleştirmeler toplumun gündemine gelmiştir. Bu dönemin politik anlayışı Thatcher'da somutlaşmıştır. Bu anlamda, bu politika değişiminin toplumsal ve kültürel etkilerini popüler kültür ürünleri üzerinden incelenmesi önem kazanmıştır. Bu dönemdeki yazarlar, kapitalist sistemin yeniden üretiminde kültür ve eğitimin önemine dikkat çekmişlerdir (Smith, 2000:73).

Kültürel incelemeler geleneğine göre; kapitalist endüstriyel toplumlar, eşitsiz bir biçimde etnik, cinsiyet ve sınıf yapısına göre bölünmüştür. Kültür, bu bölünmenin kurulduğu ve mü-

cadele edilen bir alandır. Yani kültür, anlamlar üzerinde mücadelesinin gerçekleşmesini sağlar (Storey, 1998:xi-xii). Bu anlam mücadelesinde, toplum ve kültür üzerinde kültür endüstrisinin bir parçası olarak medyanın çok önemli bir etkisi vardır. Fakat bu etki kısa dönemli ve anında değildir. Medya, dil aracılığıyla, sembolik ve kültürel kodlarla biçimlendirdiği dünya tasarımlarıyla, popüler bilincin oluşumuna katkıda bulunur. Ancak medya yansız bir kurum değil, iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır. Bu bağlamda ideolojik bir kurumdur da.

Bilincin yaratılmasında kültürün önemine eğilen kültürel incelemeler geleneği, analizlerinde öncelikle Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" (DİA) ve daha sonra da Gramsci'nin "kültürel hegemonya" kavramsallaştırmalarına başvurmuştur. Geleniğin temsilcileri başlangıçta, Althusser (1971:142)'in, kitle iletişim araçlarının da dahil olduğu, aile, eğitim, dini kurumlar ve sendikalar gibi kapitalist üretimin ideolojik koşullarını yeniden ürettiğini düşündüğü kurumları kültür ve ideoloji üreten kurumlar olarak gören ve kültüre ekonomi karşısında görece özerklik atfeden yapısalcı yaklaşımını kullanmışlardır. Daha sonra, Gramsci'nin çalışmalarının 1970'li yılların başında İngilizce'ye çevrilmesiyle birlikte, onun hegemonya kavramı kültürel hegemonya incelemeleri için temel oluşturmuştur (Agger, 1998:135). Bu yaklaşıma göre, her şey iktidar kavramı çerçevesinde açıklanmalıdır. Çünkü iktidar, toplumsal yaşamın her alanını kaplar. İktidar, yaşamı düzenler, organize eder, düşünme ve eylemi normalleştirir. İktidar, aynı zamanda kendisine meydan okuyacak pek çok koşulu da yaratır. Bu bağlamda kültürel incelemeler geleneği, medya, söylem, metin ve söylemsel pratikler (popüler kültür) aracılığıyla iktidarın nasıl işlediğini analiz eder (Lembo, 2000:80). Böylece, kültürelci unsurlarla yapısalcı paradigmanın çeşitli unsurlarını birleştiren eklektik bir oluşuma dönüşmüştür. Fakat bu yaklaşımda kültür, ideolojinin dışavurumu olarak görülür.

Temelde Gramsci'ye dayalı olarak ideoloji, hegemonik bir süreç olarak ele alınır. Gramsci'nin yaklaşımında ideoloji egemen değil, hegemoniktir. Yani, hegemonik kavramı, mutlak bir egemenliğe işaret etmez, karşıtlar arasındaki mücade-

leye vurgu yapar. Hegemonya bitmiş tamamlanmış bir şey değil, bir mücadele sürecidir ve sürekli yeniden kazanılmak ve kurulmak zorundadır. Böylece, kültürel incelemelerin yaklaşımına göre, toplumda birbirleriyle mücadele eden kültürler vardır. Medya egemen kültürü ve ideolojiyi yansıtır. Bunu yaparken de egemen kültürü doğallaştırıp meşrulaştırarak, seçkinlerin hegemonyasını kurmasını sağlar. Bu geleneğe göre, medya sadece kültürü etkileyen bir kurum değil, toplumsal değerlerin ve anlamların göstergesidir de. Medya metinleri aracılığıyla kültürel anlamlar ortaya konur ve değerlendirilir (Turner, 1990).

Kültürel incelemeler geleneğinde kültür, popüler kültür ve ideoloji incelenirken dilbilim, göstergebilim, sosyo-linguistik ve yapısal yazın geleneğine dayanarak, metinsel ifadenin sembolik kodlarına vurgu yapılır. Bu tip incelemelerde, yapısalci bir yaklaşımla, metinler kültür olarak görülür ve metnin “anlamları” ortaya konur. Böylece, hem metindeki yapısal özellikler hem de temel karşıtlıklar ortaya çıkarılır. Öte yandan, metindeki anlamlar sadece yapının temel düzenine başvurmakla anlaşılmaz, fakat metnin yaratıldığı özgül toplumsal ve kültürel koşullar ile insanların tarihsel koşullarına bakarak anlaşılır. Ancak bu toplumsal bağlamların kendileri, toplumsal sınıflar gibi yapısal toplumsal ölçütlere göre incelenir. Ancak Gramsci’nin hegemonya kavramı aracılığıyla, popüler kültür ürünlerinden oluşan medya metinleri, anlam üzerinde mücadele verilen, egemenlerle egemenlik altındakilerin karşılaşma alanı olarak görülür. Bu yaklaşım, Marksizm’deki “yanlış bilinç” anlayışını reddeder. Bunun tersine, Althusserci yapısalcılığı izleyerek toplumsal yapıyı, ekonomik, siyasal ve ideolojik düzeylere ayırır ve her bir düzeye göreli özerklik atfeder (Steeves, 1999:151). Ekonomik düzey son kerte belirleyici olmakla birlikte, bu düzeyler birbirine indirgenemez. Bu yaklaşımın en önemli temsilcileri yukarıda bahsedildiği gibi ilk dönemlerde Raymond Williams’tır. Daha sonraları ise Stuart Hall’ün çalışmaları geleneğin oluşmasında temel sağlamıştır (Newbold, 1995).

Hall ve arkadaşları, kitle iletişim araçları ile sunulan popüler kültür ürünlerini, kapitalist sınıfın toplum üzerinde kurdu-

ğu hegemonyanın ve buna karşı direniş olanaklarının ortaya çıktığı mücadele alanları olarak görmüşlerdir. Popüler kültür ürünleri, toplumsal eşitsizlikleri ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten ve meşrulaştıran formlardır. Bu bağlamda popüler kültür ürünleri, gerçeğin yansıtıcısı ya da taşıyıcısı değil, gerçeği yeniden inşa eden ürünlerdir. Sadece, popüler kültür ürünleri aracılığıyla medya içeriklerinde nelerin sunulduğu incelenmez, bu sunulanların, bunları tüketen işçi sınıfı üyeleri tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve yorumlandığı da bu geleneğin temel ilgi alanını oluşturmaktadır. Çünkü Hall'e göre, medya metinlerinde sunulan egemen ideoloji, bütün medya okuyucuları tarafından aynı şekilde okunup anlamlandırılmaz. Bu anlamda geleneğin hegemonik mücadele iddiasını da gündeme getirmiştir. Hall, kodlama ve kod-açıklama (yani medya metinlerini anlamlandırma) yaklaşımı olarak adlandırdığı bu yaklaşımında, yapısal dilbilim geleneğine dayanan, anlamın sınırlandırıldığını belirten yaklaşımın yerine, medya metinlerinin bir mücadele alanı olduğunu ve izleyicilerin bu metinleri farklı şekillerde okuyabileceklerini düşünür. Metni üretenin kodladığı anlam ile aktif okuyucunun kod açımını yaparak anlamlandırıdığı metin, anlam açısından birbirinden farklılaşabilir. Medya metinlerini anlamlandırmada, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu, etnik ve dinsel köken gibi faktörlere göre farklı anlamlandırmalar ortaya çıkmaktadır. Buna göre, üç farklı okuma tarzı vardır. Bunlar, *egemen okuma*, *müzakereli okuma* ve *karşıt okuma*dır. Egemen okuma, medya metinlerini oluşturanların istedikleri şekilde yani onların bakış açısıyla içeriklerin değerlendirilmesidir. Burada, kodlanan anlam ile kod açımı yapılan anlam arasında bir uyum söz konusudur. Müzakereli okuma, medya içeriklerini kendi toplumsal çıkarları açısından tartışarak okunmasıdır. Yani kodlanan mesaja karşı izleyici/okuyucu kendi yorumuyla belli noktalarda itiraz eder. İzleyici genel anlamda metne katılsa da anlamlandırma sürecinde, niyet edilen anlamda çelişkiler ortaya çıkar. Karşıt okuma ise, izleyicilerin, medya metinlerini, onları hazırlayanların anlamlandırma biçimlerinin tam karşıtı bir şekilde anlamlandırmalarıdır. Burada izleyici, iletilmek istenen anlamı tamamen reddederek kendi anlamını kendi

 retir. Ancak her halükarda izleyici kendisine sunulan metne eklemelenir (articulation). Burada eklemelenme iki anlama gelmektedir. Eklemelenme kavramı, öncelikle mesajın sunuş biçimini ve ikinci anlamda da izleyicilerin bu mesaja katılış biçimini ifade eder. Fakat bu katılış yukarıda da belirtildiği pasif bir katılış değil mücadeleci bir şekilde katılıştır (Hall, 1980).

Daha Sonraki Gelişmeler

1980'li yıllardan itibaren ve özellikle 1990'larda, daha yoğun bir şekilde, Althusserci ve Gramşici yaklaşımların yerini, post-modern yazın incelemeleri, yapı sökümü, feminist kültürel kuram ve film kuramı gibi yaklaşımlar almıştır. Sınıf hegemonyasının yerine etnik kimlik, kadınlar, eşcinsel incelemeleri vb. yaklaşımlar incelenir olmuştur (Agger, 1998:135). Bunun yanında izleyicilere yönelik alımlama çalışmaları yapılmış ve burada etnografik yönteme başvurulmuştur. Etnografik incelemelerin kültürel çalışmalara katkısı, daha çok anlamların, iletişim sürecindeki kişilerin sunduğu kanıtlardan çıkarılmaya başlanınasıdır. Klasik etnografik çalışmalardan farkı ise yine iktidarın bu alımlamayı nasıl biçimlendirdiği üzerinedir. Özelikle, David Morley (1980 ve1986)'in izleyicilere yönelik olarak yaptığı araştırmalarda ( rneğin, *Family Television* [Aile Televizyonu] ve *Nationwide* araştırmasında) medya mesajlarını anlamlandırmada sınıfsal konumun tek başına belirleyici olmadığı, medya metinlerini izleyicilerin katılımcı bir şekilde yorumladıkları ve bu mesajları kendi yaşam tecrübeleri çerçevesinde değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yani metnin anlamlandırılmasında izleyicilerin, sahip oldukları koşullara göre aktif katılımını inceleyen etnografik incelemeler, bu dönemde ön plana geçmeye başlamıştır.

Bu dönemde önde gelen araştırma konularından birisi de kadındır. Feminist kültürel çalışmalar ve feminist film kuramı gibi yaklaşımlar, popüler kültür ürünlerinde kadının temsili ve sunuluru gibi sorunlarla ilgilenmişlerdir. Kadının, erkek bakış açısıyla tahakküm altına alındığını düşünen araştırmacılar, çalışmalarında üç temel konuya eğilmişlerdir. Öncelikle, kadınlarla ilgili kültürel metinlere eleştirel ve kuramsal bir şekilde yaklaşarak, erkeklerin dünyasında kadına saygınlık kazandır-

maya çalışır. İkinci olarak da kültürel ürünlerde kadının cinsel obje haline getirildiğini göstererek, özellikle pornografinin eleştirisini yaparak buna karşı çıkar. Son olarak da feminist film kuramı, kadınların gerçek var oluş koşullarını çarpıtan uyuşmsal kadın temsillerine meydan okur (Agger, 1998:135).

Örneğin, Janice Radway (1995), kadın okuyucuların sevd romanı okumalarının işlevlerini incelemiştir. Buna göre, bu tip kitaplar kadınlar için, içinde bulundukları koşullardan bir kaçış sağlayarak, geleneksel kadın rollerini, davranış ve tutumlarını yeniden üretir. Fakat bu tip kitaplar, aynı zamanda kadın okuyucular için başka bir yaşamın mümkün olduğuna dair fantazyalar sunarak, erkek egemenliğine karşı direniş için esin kaynağı da olabilmektedirler (Kellner, 1997:113).

1970'lerin sonu ve 1980'lerin başından itibaren, sosyal bilimler alanına egemen olmaya başlayan, post-modern ve post-yapısalcı tartışmalarla birlikte Lawrance Grossberg ve John Fiske gibi yazarlar, medya metinlerinde ve popüler kültür ürünlerinde egemen ideoloji sorunu yerine, Foucault'dan esinlenerek medya metinlerinin söylemi, çok anlamlılığı (polysemic), metinlerarasılığı, izleyicilerin/okuyucuların bu metinlerden haz alması ve hazzın aynı zamanda popüler direniş unsurları içerdiğini belirten çalışmalar yapmışlardır (Miller, 2004:4). Bu yaklaşım, kültürün ekonomik belirlenimi tamamen reddetmektedir (Garnham, 2000:40).

Post-modern kuramın temsilcileri olan Baudrillard ve Foucault gibi düşünürlerin İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği üzerindeki etkileri, söylem ve iktidar arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş olmalarıdır. Böylece, bu gelenek içerisinde popüler kültür ürünleri ve her türlü kültürel metin, taşıdığı söylem ve temsillerle iktidar ilişkilerini yeniden ürettiği için eleştirel bir yaklaşımlar yapı-sökümüne uğratılmıştır (Agger, 1998:138).

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinin yapmış olduğu çalışmalar ve özellikle son dönemlerdeki yaklaşımları, genellikle iletişim ve kültür araştırmalarında ekonomi politik yaklaşımı kullanan araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Onlara göre, kültürel incelemeler geleneği, kültür üreten kurumların ekonomi politliğini dikkate almamaktadır. Popüler kültürü olum-

ladığı için de muhalif bir rol üstlenmemektedir. Ekonomi politik yaklaşıma göre; bu geleneğin içinde yer alan çalışmalar, içinde yaşanan ekonomik ve toplumsal yapıyı dikkate almadığı için kapitalist toplumlardaki gerçek iktidar, baskı, hegemonya ve sömürüyü açıklamada yetersiz kalmaktadır. Kapitalist toplumlardaki sınıf olgusunun yerine, ırk, cinsiyet, cinsel kimlikler ve etnisite gibi özellikleri koymaları nedeniyle de kapitalizmin cinsiyetçi, milliyetçi ve ırkçı doğasını gözden kaçırdıkları iddia edilmektedir (Garnham, 1997).

Öte yandan, tüketim olgusuna eğilmeleri ve tüketim sürecinde izleyicilerin aldığı hazı direniş olarak görmelerine karşılık, üretimin tüketim üzerindeki şartlandırıcı etkisini, reklam endüstrisinin ve kapitalist pazarın tüketici üzerindeki yönlendirici etkisini görmezden gelmeleri yine ekonomi politik yaklaşıma eleştirilen bir özelliğidir. Tüketim süreci ile yeniden üretim arasındaki diyalektik ilişkiye dikkat etmemekle, emtialaşma ve dolayısıyla aslında üretim ve yeniden üretimin aktörü olan tüketicinin yabancılaşmasını dikkate almamakla eleştirilirler. Bunun yanında, kültür endüstrisindeki mülkiyet yapısının içeriği belirlemesini ve belli içerikleri üretirken belli görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasına engel olma gücünü anlamadıkları gerekçesiyle tenkit edilir. (Grossberg, 1998).

Sonuç

Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi, 1950'li yıllardan itibaren Hoggart, Williams ve Thompson gibi düşünürlerin, işçi sınıfının kültürünü anlamak için yaptıkları çalışmalardan esinlenerek kuruldu. Daha sonra özellikle Stuart Hall'ün yönetici olmasıyla birlikte, toplumsal yeniden üretim, egemen ideoloji(ler) ve iktidar ilişkilerini anlamada kültürün yeri ve önemi konusunda incelemeler yaptılar. 1970'li ve 80'li yıllarda neo-Marksist bir yaklaşımla, popüler kültür aracılığıyla gündelik yaşamda ideolojinin nasıl işlediğini anlamaya çalışmışlardır. Marksist yaklaşımdaki altyapı/üstyapı anlayışındaki belirlenim ilişkisini reddederek, ekonomi karşısında kültüre göreli özerklik atfetmişlerdir. Kültürün ve popüler kültürün ideolojik doğasına dikkat çekmekle birlikte, popüler kültürün

sadece egemen sınıfın hegemonyasını kurmadığını aynı zamanda egemenlik altındaki sınıf(lar) için direnişin ve karşı hegemonyanın unsurlarını da içinde barındırdığını belirtmişlerdir (Carrington, 2001:277). Daha sonra post-modernizm tartışmaları ile birlikte bu okulun üyeleri Marksizm ile olan bağlarını tamamen kopartmışlar ve sınıfsal tahakkümün ve özgürleşme arayışlarının yerine cinsiyet, etnisite, dinsel kimlik gibi farklılıklar üzerinde durmaya başlamışlardır.

KAYNAKÇA

- Agger, Ben (1998). *Critical Social Theory An Introduction*. Oxford: Westview Press.
- Althusser, Louis (1971). *Lenin and Philosophy*. New York: Monthly Review Pres.
- Birikim (1993). "E. P. Thompson: Özgün Bir Tarihçi, Düşünür ve Eylemci". [Yazarı Belli Değil]. *Birikim Dergisi*. Sayı: 56-Aralık. 55-63.
- Carrington, Ben (2001). "Decentering the Centre: Cultural Studied in Britain and its Legacy". (in) *A Companion to Cultural Studies*. Editor: Toby Miller. Massachusetts and Oxford: Blackwell Publishers. 275-297.
- Garnham, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Pres.
- Garnham, Nicholas (1997). "Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar Birleşme mi Boşanma mı?". *Teori ve Politika*. Çeviren: Sevilay Çelenk. Sayı:8 (Güz). S.s. 87-104.
- Grossberg, Lawrance (1998). "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate?" (in) *Cultural Theory and Popular Culture A Reader*. 2nd Edition. (Ed.): John Storey. London: Prentice Hall. 613-624.
- Hall, Stuart (1980). "Encoding and Decoding in the Television Discourse". (in) *Culture, Media, Language*. (Editors): Stuart Hall vd. London: Hutchinson. 197-208.
- Kellner, Douglas (1997). "Overcoming the Divide: Cultural Studies and Political Economy". (in) *Cultural Studies in Question*. Editors: Marjorie Ferguson and Peter Golding. London: Sage. 102-120.
- Lembo, Ron (2000). *Thinking through Television*. Cambridge: Cambridge University Pres.

- Marx, Karl (1992). *Felsefenin Sefaleti*. Çeviren: Ahmet Kardam. Ankara: Sol Yayınları.
- Miller, Toby (2001). "What it is and What it isn't: Introducing...Cultural Studies". (in). *A Companion to Cultural Studies*. Editor: Toby Miller. Massachusetts and Oxford: Blackwell Publishers. 1-19.
- Morley, David (1980). *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, David (1986). *Family Television*. London: Comdeia.
- Newbold, Chris (1995). "Approaches to Cultural Hegemony within Cultural Studies". (in). *Approaches to the Media A Reader*. (Eds.): Oliver Boyd Baret and Chris Newbold. London and New York: Arnold. 328-331.
- Radway, Janice (1995). "Yorumlayıcı Topluluklar ve Değişen Okur Yazarlıklar: Sevdâ Romanı Okumanın İşlevleri". (içinde) *Kadın ve Popüler Kültür*. Der. ve Çev.: Süleyman İrvan ve Mutlu Binark. Ankara: Ark Yayınevi. 119-146.
- Segdwick, P. [Ed.]. (2002). *Cultural Theory: Key Thinkers*. USA: Routledge.
- Smith, Mark J.. (2000). *Culture*. Buckingham and Philadelphia: Open University Pres.
- Smith, Philip (2001). *Kültürel Kuram*. Çeviren: Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu. İstanbul: Babil Yayınları
- Steeves, H. Leslie (1999). "Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları". *Medya, İktidar, İdeoloji* (içinde). Der. ve Çev.: Mehmet Küçük. 2. Baskı. Ankara: Ark. 127-197.
- Storey, John (1998). "Introduction: The Study of Popular Culture and Cultural Studies". (in) *Cultural Theory and Popular Culture A Reader*. Ed.: John Storey. London: Prentice Hall.
- Thompson, E. P. (2004). *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*. Çeviren: Uygur Kocabaşoğlu. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Thompson, E. P. (1994). *Teorinin Sefaleti*. Çeviren: A. Fethi Yıldırım. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Turgut, Serdar (1984). "Karşı Koymacı Geleneğin Aydını: E. P. Thompson". *Toplum ve Bilim*. Sayı: 24- Kış. 83-111.
- Turner, Graeme (1990). *British Cultural Studies -An Introduction*. Boston: Unwin Hyman.
- Williams, Raymond (1993). *Kültür*. Çeviren: Suavi Aydın. Ankara: İmge Kitapevi.
- Williams, Raymond (1965). *The Long Revolution*. 2nd Edition. Harmondsworth Middlesex: Penguin Books.
- Williams, Raymond (1958). *Culture and Society*. London: Penguin.

KÜRESELLEŞME ÇAĞINDA KÜLTÜRÜ İNCELEMEK: DİŞİPLİNLER-ARASI BİR SORUN OLARAK KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL DEĞİŞİM

Hülya DOĞAN

Kültür konusu, küreselleşme çağında, sosyoloji, iletişim bilimi, antropoloji gibi pek çok disiplinin çalışma alanını oluşturmaktadır. Küreselleşme kavramının kendisiyle birlikte, kültürlerarası iletişimin tek yönlülüğü, küreselleşmenin yerel kültürler üzerindeki etkileri, küresel bir kapitalist dünya kültürünün olasılığı da farklı kuramlar ve bakış açıları ile tartışılmaktadır. Tüm bu çalışmalar, genel bir kavramsal çerçeve oluşturmak ve bir yön tayin etmek açısından çok önemli tespit ve varsayımlar sunar. Ancak hepsinde de eleştirilen yönler bulunmaktadır. Bir bütün olarak dünyaya bakabilmek ve kültürel geleceği hakkında çıkarımlar yapmak, hızla değişen dünyamızda gittikçe zorlaşmaktadır.

Bu makale, küreselleşme ve kültür konusundaki çalışmaların yarattığı açılım ve bunun yanında sınırlılıklarını tartışmayı; sonrasında kültür konusunu inceleyenlerken dikkat edilmesi gereken noktaları göstermeyi, “*neler yapılabilir*”i tartışmayı amaçlamaktadır.

Kültürü İncelemek

Kültür kavramı, tarihsel süreç boyunca farklı anlamlar yüklenmiştir. Raymond Williams kültür kavramının tarihçesine yer verir. Buna göre ürün ya da hayvan yetiştirme anlamından sonra kültür, 18. yüzyıla gelindiğinde bambaşka bir inceleme alanının konusu haline gelir:

“Bir işleme sürecinin adı olarak başlangıçta – ürün yetiştirme ya da hayvan yetiştirme ve zihin yetiştirmeye doğru anlamını genişleterek – özellikle Almanca ve İngilizce’de 17. yüzyılın sonlarında belirli bir halkın bütün yaşam biçimi demek olan bir tin konfigürasyonunun ya da genellenmesinin adı oldu. Herder (1784-1791) ilkin kavramı, her çeşit tekil anlamından ya da bugün söylediğimiz şekliyle uygarlığın tek çizgili anlamı olmaktan kurtararak, bilinçli bir ayırımla, anlamlı bir çoğulculuk, kültürleri kastetmek için kullanmıştır. Daha sonra, özellikle de 18. yüzyılda antropolojinin gelişmesiyle, geniş, çoğulcu bir kavram olarak, bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini ifade etme özelliğini sürdürmüştür (Williams, 1993: 8-9).”

Malinowski de benzer bir bütünden söz eder. Ona göre kültür, kullanım ve tüketim maddelerinden, çeşitli halk ve gruplarının yapısal hak ve görevlerinden, insan düşünce ve becerilerinden, inanç ve alışkanlıklarından oluşan tümel bütündür (Malinowski, 1992: 66).

Kavramın 19. yüzyıldaki serüveni, uygarlıkla zıt anlamlara bürünmeye başlamasıyla, kavrama eleştirel bir vurgu katmıştır. Tarihselliği içinde kültür kavramının yaşadığı iki kırılma noktası, küreselleşme çağında kültürü konu edinen çalışmaların kültüre yaklaşımı açısından önemlidir. Bunlardan ilki; kültürün, uygarlık kavramından farklılaşarak, evrenselciliğe karşı çıkışıyla gerçekleşir.

“19. yüzyılın sonlarında uygarlık, emperyalist bir görünüm kazanmıştır. Bu yüzden, toplumsal yaşamın nasıl olduğundan çok nasıl olması gerektiğini ifade eden başka bir kelimeye gereksinim duyulmuş ve Almanlar da bu gereksinimi karşılamak için Fransızcadan *culture* kelimesini almışlardır. Böylece *kultur* ya da kültür, romantik, erken dönem Marksistlerin kapitalist sanayiye ilk eleştirisi olmuştur (Eagleton, 2005: 19-20).”

Böylelikle kavram Herder’e göre; “aydınlanmanın evrensellğine yönelik bilinçli bir saldırı” (akt. Eagleton, 2005: 21) anlamı kazanmaya başlamıştır. Kültür kavramının evrensel olanla mücadelesi, günümüzde de sürmektedir. Kültüre yüklenen anlamla ilgili olarak yaşanan ikinci kırılma da, evrensel olanın küreselleşme çağındaki yeni görünümleri ve bu sürecin yaşam biçimleri üzerindeki benzeştirici etkisine karşı kültür

kavramının çoğulluğa gönderme yaparak sahneye çıkmasıdır. Sosyal bilimlerin farklı alanlarında da kültür kavramının kullanımı, bu dinamizmi yakalamak üzere gelişmektedir.

Sosyoloji ve antropoloji gibi bilimlerde kültür A. Giddens'in tanımıyla "belirli bir grubun üyelerinin sahip olduğu değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler" şeklinde tanımlanır (Lundby ve Ronning, 2002: 6). Sosyal antropologlar için Tylor'un kültür tanımı yol gösterici olmaktadır:

"Kültür (ya da uygarlık) toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı (iktisab ettiği) bilgi, sanat, ahlak, gelenekler ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür (akt. Güvenç, 1985: 22)."

Kültürün doğal sınırları dahilinde insanın yaptığı her şeyi kapsadığını söyleyen sosyolog Nordskog, Marsh Case'in kültür konusundaki yaklaşımını, Taylor'un kültür tanımından daha dinamik bulur:

"Kültür dışarıdan gelen unsurlarla karşılıklı değişim ile kişisel ve toplumsal deneyimlerin birikiminden oluşan araç ve sembollerdir. Kültür biriciktir, farklıdır ve insanın egemenliğinden bağımsızdır, böylelikle yalnızca kendine özgü bir dille açıklanabilir (akt. Nordskog, 1960: 77)."

Kültür alışverişini kültürün doğasında yer alan bir özellik olarak görmesi açısından Case'in kültür yaklaşımı önemlidir. Günümüzde kültürü incelemek, kültürün üretimini gerçekleştiren pek çok aracı da içine alan bir bakış açısı geliştirmeyi gerektirir. John Tomlinson, Williams'in kültür tanımlarından geliştirdiği ve kendisinin de kabul ettiğini söylediği bir kültür kavramından söz eder. Buna göre kültür, sanatsal pratiklerin içerdiği yüksek kültür anlamını, popüler kültür ve eğlenceyi ve hatta kitle iletişimlerini de içine alacak şekilde *toplumun "imleyici pratikleri"* olarak görülür ve dilden sanata, felsefeye ve gazeteciliğe, modadan reklamcılığa kadar her şeyi içerir (Tomlinson, 1999: 19). Dolayısıyla kavram, kültürü üreten ve ondan etkilenen medya konusundaki çalışmaların, antropolojinin ve sosyolojinin doğrudan ilgi alanına girmektedir.

Kültürle ilgili olarak belirtilmesi gereken bir nokta da kültürün değişken olduğudur. Bozkurt Güvenç, yaratılıştan bu

yana yaşamın ve kültürlerin değişmeyen tek kural/ilkesinin değişim olduğunu söyler. “Kültürler, az veya çok, hızlı veya yavaş, uyumlu veya uyumsuz biçimlerde sürekli değişirler” (Güvenç, 2002: 26). Her toplumsal olgu ve değer gibi kültürün de belirgin bir özelliği devingenliği ve değişkenliğidir. Ne var ki kültürün devingenliği, bireyin yaşamı süresince etkisini duyabileceği bir olgu olduğu halde, değişkenlik genelde çok yavaş olduğu için dikkatlerden kaçmakta, bu nedenle yok sanılmaktadır. Aslında, birey kendisine bir kalıt olarak aktarılan kültürü yeniden öğrenir, yaşar ve yaşatırken farkında olmadan onda küçük de olsa bazı değişiklikler yapar ve onu kendisinden sonraki kuşaklara bu değişik biçimiyle aktarır (Turan, 1994: 24-25). Değişiklik, farklı kültürlerden etkilenmeyle de gerçekleşebilir. Case’in kültür tanımını hatırlarsak, bu özellik kültürün doğasında bulunmaktadır. Ancak küreselleşme sürecinde sözü edilen değişme, şimdiye değin görülmedik bir hızla gerçekleşmektedir.

Kültür kavramının küreselleşme sürecinde aldığı görünüm dair yaklaşımlara; John Tomlinson’un, kültür konusunda yoğunlukla çalışan antropoloji, iletişim bilimi ve sosyolojinin temel handikaplarıyla ilgili olarak yer verdiği bir örnekle bakmaya başlayabiliriz. Buna göre antropolog şehre yaya, sosyolog otoyoldan arabayla, iletişim uzmanı uçakla gelir (Tomlinson, 2004: 18).

İletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalar, medyayı merkezi bir konuma almakla, medyanın çok etkili olduğu gibi bir ön kabulle çalışmakla ve yüzeysel olmakla eleştirilir. Havvaalanları küreselleşmenin en çok gözlemlenebildiği kültür alanlarıdır, buralarda gözlem yapmak dünyanın kültürel görünümünü konusunda yeterli bir bilgi sağlamayacaktır.

Sosyologlar ise çalışma alanları açısından bütüncül bir dünya görüşü geliştirememekle suçlanır. Otoban örneği, bir kente, “gelişmişliğe” gönderme yapar. Sosyolojinin incelediği modern toplumlar, zaten küreselleşmenin tetikleyicileri konumundadırlar.¹ Roland Robertson da küreselleşme konu-

1 “Sosyologlar, başlarda sanayileşmiş Batı üzerine odaklanırken, antropologlar sanayileşmemiş toplumları ele almaktaydı. Bu farklı toplum biçimlerinin ele alınmasından, farklı veri toplama ve tahlil yöntemleri

sundaki incelemelerde sosyologları, kültürün belirlenip belirlenmediği ya da belirleyici olup olmadığı konusunda mekanik hatlı çalışmalar yapmakla eleştirir (Robertson, 1992: 80). Doğrudan küresel durum üzerine yoğunlaşan sosyologların hem uygarlaşma, hem de ekonomide temellenen küreselleşme çalışmaları; kültürel farklılıkları açıklayacak bir zemin sunmamaktadır.

Belki de en sağlıklı yöntemi kullananlar ise antropologlardır. Kültürün gözlemlenmesi için muhtemel yerlerde “yaya” olarak, yürüyerek çalışırlar. Evleri, sokakları, vitrinleri, camileri gözlemleme fırsatını sunar bu yöntem. Ancak, yapılan çalışmaların genellenebilirliği tartışılmaktadır. Örneğin küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren yabancı film, dizi ve reklamların ne söylediğinden öte, bunların toplumdan topluma, aileden aileye değişen izleme pratiklerine bakmak, etnografinin çalışma yönteminden faydalanmayı gerektir. Ancak bu kez de karşılaşılan çeşitlilikle birlikte genellenebilecek bir sonuç elde etmek zorlaşmakta, pulvarize olma tehlikesi karşımıza çıkmaktadır. Demek ki küreselleşme sürecinin kültür incelemelerine getirdiği en büyük sıkıntı, hızlı değişim ve dönüşüm ortamında bütünlüklü bir dünya görüşü geliştirme- nin zorluğudur. Ancak, önemli bir problemi de küreselleşme sürecini tetikleyen güçlerin kültür üzerindeki hakimiyetleri konusundaki tartışmalar oluşturmaktadır.

Kültür konusu, ilk kez 1960’larda, UNESCO’nun gündemine gelmiş, 1982’de Türkiye’den de bir heyetin katıldığı Mexico Konferansı’nda ise uluslararası iletişim ve kültür ilişkisi tartışılmıştır. Amerikan televizyon programlarının, Avrupa’da kültür yozlaşmasına yol açması gibi konuların tartışıl-

ortaya çıkmıştır. Geniş ölçekli, karmaşık ulusları incelemek için sosyologlar anket ve diğer kitlesel nicel veri toplama yollarına başvurdular... Geleneksel etnograflar, küçük, okur-yazar olmayan toplumları incelemekte ve bu bağlama uygun yöntemlere dayanmaktaydılar... anahtar yöntem – kişinin gözlemlediği, betimlediği ve tahlil ettiği olaylara katıldığı- katılımcı gözlemdir” (Kottak, 2002: 17-18). Ancak günümüzde gerek küçük ölçekli toplumlarda gözlenen sanayileşme sonucu, sosyologların bu toplumlara ilgisinin ve gerekse antropologların sanayileşmiş toplumlardaki çalışmalarının artması sonucu, yöntemler konusunda da ortaklıklar görülmeye başlanmıştır.

masıyla birlikte kültür, ulusal kültür, kültürel kimlik kavramları da tanımlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak; “dünya, medyanın ve kültür endüstrilerinin işgaline uğramıştır. Bu, gerçek bir kültür emperyalizmi niteliğindedir. Çokuluslu ortaklıkların yönetiminde olan medya ve kültür endüstrileri başkalarının kültürel kimliklerini tehdit etmektedir” (akt Topuz, 1998: 27) gibi görüşlerin yanı sıra; “kültür yozlaşmasına ve tekdüze bir kültür yaratılmasına karşılık yeni teknolojiler ve kültür endüstrileri bütün ülkelere kendi kültürlerini tanıtmaya olanağı sağlamaktadır” (s. 27-28) diyenler de olmuş; kültürlerin birbirine saygısı esasına dayanan bir iletişim biçiminin temel olduğu fikrinde birleşmiştir. UNESCO 1984, *MacBride Raporu* da “uluslararası reklamcılığın kültürel kimlikleri tehdit ettiği” (Lester, 1994: 5) konusuna vurgu yapmaktadır.

Uluslararası kuruluşların kültürü tartışmaya açtıkları yıllarda Türkiye’de de benzer tartışmalar yaşanmıştır. Mehmet Fuat, 1965 yılında yazdığı “Kültür Sömürücülüğü” (Fuat, 2000: 9) yazısında Yaşar Kemal’in aynı adla Yön dergisinde yazdıklarını eleştirir. Batının etkisiyle kültürümüzde bir yozlaşma yaşandığı konusunda hemfikir olan yazarların tartışma konusu, etkinin olup olmaması gerektirir. Yaşar Kemal, bu sömürücü kültürle karşı milli kültürümüzü korumamız gerektiğini vurgularken, Mehmet Fuat, kültür alışverişi olarak gördüğü noktada etkilenmeyi hoşgörüyor ve doğal karşılıyor. 1960’larda uluslararası kültür alışverişinin yeryüzünde yaşayan insanları birleştiren bir etkinlik olduğunu söyleyen Fuat’ın 1981’de yazdığı “Kültür Alışverişi” yazısında söyledikleri ise, batının kültürel anlamdaki etkisinin, doğal bir kültür alışverişinden farklı boyutları olduğunu düşündürüyor:

“İletişim araçlarının hızlanması, dünyanın küçülmesi, karşı konulmaz bir alt kültür alışverişine zaten kapıları sonuna kadar açmış durumda. İzlediğimiz filmler, çocuklarımızın, gençlerimizin eline verdiğimiz dergiler, dinlediğimiz müzik türleri, davranışlarımızı, inançlarımızı büyük oranda Amerikan kültürünün etkisi altına sokuyor. Televizyon ise bu kültürü evimizin ortasına getirerek yaşam anlayışımızı, değer yargılarımızı sürekli zorlamakta. Alt kültür düzeyindeki bu

olguya bir alışveriş değil, tek yönlü etkileniş diye bakmak gerekir (Fuat, 2000: 29)."

Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının önemli bir ayağını oluşturan küreselleşme, ülkemizde hissedildiği biçimiyle de kültürel dünyamız için tedirginlik uyandıran bir çalışma konusu haline gelmektedir. Zaten küreselleşme kavramının kullanımı, kimi çalışmalarda eleştirilmekte, bu kelime yerine emperyalizm kelimesi tercih edilmektedir.

Küreselleşme ve/veya Emperyalizm Çağında Kültürü İncelemek

Küreselleşmenin, 1980'lerin başına, hatta ortalarına kadar akademik çevreler tarafından kesinlikle önemli bir kavram olarak kabul görmediğini belirten Robertson, küreselleşmeyi "hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapan" (Robertson 1999: 21) bir kavram olarak tanımlar. Robertson, küreselleşme kavramını, köklü bir süreç olarak Avrupa'da 15. yüzyılın başlarına kadar götürür (s. 99). Oluşum, başlangıç, yükseliş, hegemonya için mücadele ve belirsizlik evresi olarak beş evreye ayırdığı bu süreç içerisinde, uluslararası sergiler, romanlar ve daha sonra küresel iletişim araçlarındaki artışla beraber kültürel boyutta yaşanan küreselleşme süreci de yer almaktadır. İletişim araçlarının devreye girdiği son evre, bu araçların küreselleşmenin kültürel boyutundaki yerinin tartışıldığı zamana denk gelir.

İletişim araçlarının küreselleşme sürecindeki yerini anlatan pek çok çalışma yapılmıştır. Konuyla ilgili olarak bahsedilmesi gereken ilk isimlerden biri Marshall McLuhan'dır. İçerikten çok aracın (medium) etkili olduğunu vurgulayan McLuhan, "iyimser teknolojik determinist" olarak anılır. 1965'te yayınlanan *Understanding Media* kitabından sonra geliştirdiği yeni kavramlarla birlikte, 'evrensel köy' olarak tasvir ettiği, yoğun ilişkiler ağına dayalı bir dünyadan söz eder. Özellikle televizyonun insanlar arasında bağ oluşturacağını söyleyen McLuhan, teknoloji temelli bu görüşü ile pek çok açıdan eleştirilmiştir:

“McLuhan, dünyanın tek bir köye dönüşümünden, bu ‘köyde’ değişik gelişme düzeyindeki toplumların ve değişik toplumsal sınıfların aralarındaki ilişkilere hiç değinmeden söz edebilmektedir. O nedenle söyledikleri, ileri sanayi toplumlarındaki egemen sınıf blokunun bir kesiminin beklentilerine denk düşmüştür (Oskay, 2000: 218).”

McLuhan’ın sözünü ettiği köy yaşamının ve köy yaşamında görülen ilişkilerin pek çoğumuz için tamamen ve geri dönülmez bir biçimde öldüğünü söyleyen Friedman, günümüz toplumunu ‘yatay toplum’ olarak nitelendirir (Friedman, 1999). Geleneksel toplumlarda otorite ilişkilerinin yukarıdan aşağıya açık bir şekilde tanımlı olmasından ötürü buna dikey ve günümüz toplumunun daha karışık ve küresel boyuttaki ilişki biçimlerine yatay demeyi tercih ediyor. Yataylıkla daha çok bir süreci kasteden Friedman, bu süreçte, teknolojinin belirleyiciliğine vurgu yapar. Toplumların “dünyayı silip süpüren büyük bir küresel kültür”e yöneldiğini belirtir ve televizyonu bu yeni yatay kültürün temel motoru olarak tanımlar. “Bu güçler, tuhaf bir şekilde çift ağızlı biçimde çalışırlar. Bir tür kabile evrenselciliğini de teşvik ederler. Ortak bir kültür yayarlar” (s. 20).

Stuart Hall de iletişim araçlarının diğerlerinin dünyalarını, yaşanan gerçeklerini algılamamızı ve hayal yoluyla diğer insanların ve kendimizin hayatını yeniden inşa edip, bir “herkesin dünyası” oluşturmamızı sağlayan toplumsal bilginin, toplumsal muhayyilenin hazırlanması ve seçmeci olarak inşası işlevi gördüğünü söyleyerek (akt. Tomlinson, 1999: 99), iletişim araçlarının küreselleşmenin kültürel boyutundaki önemini vurgular.

Küreselleşme sürecinde kültüre baktığımızda, birbirinden çok farklı iki dünya modeli geliştiren iki ayrı yaklaşımdan söz edebiliriz. Birincisi, küreselleşmeyi emperyalizmin devamı ya da kendisi olarak gören, dünyayı bir merkez ve çevre ilişkisiyle açıklayan ve tek yönlü bir kültürel simgeler aktarımından söz eden eleştirel yaklaşımdır. İkincisi ise küreselleşmeyi yerel kültürler için bir fırsat olarak gören, küreselleşmenin yerel olanın kendini ifade etmesi için olanaklar yarattığını savunan bir denge modelidir. Bir de bu iki model arasında konumla-

nabilecek yerelleşme, hibritleşme, melezleşme gibi kavramlar geliştiren yaklaşımlar söz konusudur.

Küreselleşmeyi bir kavram olarak emperyalizmle karşılaştıran Korkut Boratav (2004), emperyalizmin sona ermediğini, olduğu gibi süregeldiğini ancak bir çözümleme aracı olarak emperyalizm kavramının, yerini küreselleşme kavramına bıraktığını belirtir. Bu durumda değişen şey, elbette sadece terminoloji değildir. Emperyalizm kuramcıları, “hiyerarşik, eşitsiz, temel öğeleri arasında sürekli olarak asimetrik bağlantılar oluşturan, çatışmalı bir sistem” (s. 22) olarak gördükleri dünyada, “kapitalizmin bünyesinde yer alan ticaret ilişkilerini, sermaye hareketlerini, finans sistemlerini ve bunların politik sonuçlarını” (s. 22) inceleme konusu yaparlar. Küreselleşme, kavram olarak emperyalizmin yerine geçince, aynı olgulara iki farklı açıdan bakma gibi bir durumla karşı karşıya kalmaktayız. Küreselleşme ile emperyalizm kuramlarındaki eleştireliliğin yerini yeni tür bir piyasa fetişizminin aldığını söyleyen Boratav, bu iki terminoloji arasındaki temel farkın; yapısal bağımlılığın yerini karşılıklı bağımlılığın alması olduğunu vurgular:

“Dünya ekonomisinin, emperyalizm kuramcılarınca betimlenen türden hiyerarşik ve eşitsiz özellikler içerdiği kabul edilmez. Dünyamıza küreselci bakış, her değişkenin bütün diğer değişkenlere bağımlı olduğu bir genl denge modeline indirgenebilir (2004: 28).”

Dolayısıyla yeni dünya düzenini küreselleşmeden çok emperyalizmin yeni biçimi olarak görenler, artık her zamankinden de fazla olan eşitsizliği görmezden gelen küreselci bakışın günümüzü anlamada yetersiz kalmaya mahkum olduğunu vurgularlar.

Diğer yandan küreselleşme kavramının, etnolojik anlamıyla da emperyalizmin yeni görünümü olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiaya göre:

“Küreselleşme sahip olunan kültürün her tür direnişini kırabilecek, engel tanımaz bir güçle kendisine yön veren egemen veya emperyalist (nasıl adlandırılırsa adlandırılınsın) güçlerin/ülkelerin güdümünde olan çok hızlı ve bu nedenle şaşırtı-

cı ve var olanı, bilindiği, alışılmışı yani gelenekseli alt üst eden bir kültür değişmesi sürecidir (Erginer, 2002: 132).”.

Bu tanımla da küreselleşme ve emperyalizm aynı kapıya çıkan iki ayrı kavram gibi görülmektedir. Tomlinson, küreselleşme ve kültür emperyalizmi tezlerinin birbiriyle aslında yakından ilişkili olduğunu, kültür emperyalizminin temel iddiasını açıklayarak anlatır. Buna göre, kültürel emperyalizm tezi, baskın kültürlerin diğer kültürleri tehdit ettiği iddiasına dayanır. Dolayısıyla bu iddiayı kabul etmek kabaca küreselleşme sürecini, benzer kültür modellerinin baskınlığı olarak görmek demektir. Yani Amerika’nın Avrupa ve dünyanın geri kalanında, merkezin çevrede, kapitalizmin her yerdeki baskın gücü (Tomlinson, 1997: 124). Bozkurt Güvenç de küreselleşme için; “emperyalizmin postmodern sloganıdır” (Güvenç, 2005: 49) der.

‘Küreselleşme konusunda görülen ve “küreselleşme mi, emperyalizm mi” sorusu etrafında gelişen bu ikilik; küreselleşme sürecinde kültürel değişim söz konusu olduğunda da kendini göstermektedir. Birinci ve eleştirel olan eğilim, küreselleşme sürecini; gelişmiş ülkelerin belirlediği ekonomik ilişkiler çerçevesinde diğer ülkelerin de bu sisteme dahil olmaları şeklinde tarif etmektedir. Bu anlamda, küresel tektipleşme, homojenleşme, daha açık ifadeyle batılı gelişmiş toplumların izlediği yollardan diğer toplumların da geçmesi ve varılacak son nokta olarak bu gelişme gösterilmekte, bu biçimde küreselleşme; batılı toplumlarla benzeşme, aynı kültürel öğelerin paylaşımı ve giderek yerel kültürel unsurların etkisini kaybetmesi olarak düşünülmektedir. Geleneksel etnolojik ve antropolojik yaklaşımların bu değişme sürecini açıklamaya yetmediğini belirten Erginer (2002: 132), küresel boyutta bir ‘benzeşme’den (acculturation) çok, tek yönlü etkilenmeden kaynaklı ‘benzeme’nin gözlemlenebildiğini vurgular. Küresel türdeşleşme senaryosu “kültür emperyalizminin öldürücü tehdidi, küçük ölçekli ve savunmasız halk kültürünü güçlü bir örgütlenmeyle geriye iten ve üstünü örten metropolün ileri teknoloji kültürünü de içeren” (Hannerz, 1998: 140) bir saldırıyı tarif eder şekilde betimlenmektedir. Kültürün merkezden çevreye akışından kaynaklanan bu senaryoya göre, ortaya

çıkarmakta olan türdeş dünya kültürü, büyük oranda batı kültürünün bir uyarlaması olacaktır ve yerel kültürün yitip gitmesi kendini en açık biçimde çevrede hissettirecektir.

Öte yandan, küreselleşmenin diğer bir boyutu ise, "tektipleşme" yaklaşımlarına karşı alternatif oluşturarak, küreselleşmeyi farklılıkları öne çıkaran, onları görünür kılan bir olgu olarak tanımlamaktadır.

Küresel etkilerin sızması sonucunda yerel kültür biçimlerinin yeniden canlanmasının olanaklı olduğunu vurgulayan Berger, yeme kültürünü örnek gösterir: "Batı kökenli hızlı yiyecek zincirlerinin girmesi Hindistan'da ve Japonya'da geleneksel mutfığa dayalı hızlı yemek satış noktalarının yetişmesine yol açmıştır" (2003: 19). Bu tarz gelişmelerin varlığıyla birlikte Berger, alternatif bir küreselleşmenin gözlemlenebildiğini anlatır:

"Batı dışından kaynaklanan ve hatta onu etkileyen küresel uzantılı kültürel hareketler söz konusudur. Bu nokta önemlidir, çünkü batılı ya da Amerikan olmayan kültürlerin kültürel küreselleşme güçlerine yalnızca tepki göstermekle kaldığı yolundaki anlayışı düzelttiği gibi, modernleşmenin birden çok yolu olabileceğine de işaret etmektedir (2003: 21)."

Benzer şekilde, Hindistan gibi ülkelerde, fast food restoranların kısa sürede yenilip kalkılan değil, uzun süre oturan mekanlar şeklinde dizayn edilmesi de yerelleşme kavramını açıklamak için kullanılır. Berger'in çalışmasında vurguladığı önemli bir nokta da, batı kültürünün homojenliğinin sorgulanması gereğidir. "Batı, kültürel olarak homojen değildir ve küreselleşirken çatışma yüklü heterojenliği de birlikte getirmektedir" diyen Berger (2003: 25), kültürel küreselleşmeyi tek başına büyük bir tehdit olarak görmez ve kültürel türdeşlik ile kapalılık ve yalıtılmışlık arasında bulunabilecek bir orta yol olduğu konusunda ısrar eder. Bu anlayış, son cümlede bilinçli bir yanılsama yaratmaktadır. Kültürel türdeşliğin karşıtı, kültürel yalıtılmışlık olarak gösterilmektedir. Oysaki en başta da belirtildiği gibi kültür, zaten değişen bir olgudur; değişerek, başka kültürlerden de etkilenerken yeniden üretilmektedir. Küreselleşme çalışmalarında bu yanılgıya düşmemek için, eşitlikçi katılım talebi, anlaşılır biçimde dile getirilmelidir.

Bir antropolog olan Ulf Hannerz, çeşitliliği hepten savunan meslektaşlarını eleştirerek, var olan senaryolara alternatif üretmek için günümüz kültürünü daha ayrıntılı kavramsallaştırmak gerektiğini söylüyor. Kendisinin alternatif terimi ise melezleşme:

“Merkez ve çevre arasındaki süregiden tarihsel açıdan birikimsel kültürel karşılıklı bağımlılığı betimleyen ve doğru çağrışımların çoğuna sahip bir terim söz konusuysa, sanırım bu terim daha genelleşmiş dilbilimler yoluyla tikel toplumsal ve kültürel tarihlerden ödünç alınan ‘melezleşme’ terimidir (Hannerz, 1998: 161).”

Yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezini yaratma çabasına gönderme yapan melezleşme terimini kullanan Hannerz’in, dilbilimsel olarak ‘melez’ kelimesini seçmesindeki nedenler de açıklamalarıyla uyushmaktadır.

“Melez (creole) ve yaratma (create) arasındaki benzerlikler rastlantısal değildir. Her zamankinden daha kesin bir sezgiyle, melez kültürlerin, insanların etkin bir biçimde kendi sentezlerini oluşturmaya çalışmalarının bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlığın bütün kültürel envanteri göz önüne alındığında, melezleşme biraz kaybetmeyi ama biraz da kazanmayı içerebilir. Melezleşme senaryosunda aynı zamanda, merkez ve çevre arasındaki kültürel uzaklığı azalttığı düşünülen neredeyse hiç kesintiye uğramamış bir süreklilik nosyonu, yani yaşayan sentezlerin bir ardılığı söz konusudur (Hannerz, 1998: 161).”

Edward Said, eskiden var olan bir homojen kültüre gönderme yaptığını söylediği melezleşme kavramını eleştirir. Yalnızca saf bir kültür melezleştirebilir diyen Terry Eagleton da, Said’in bu eleştirisini ternel alır. Buna göre, bütün kültürler iç içedir; hiçbirisi tek ve saf değildir, hepsi melez, heterojen, son derece farklılaştırılmıştır ve hiçbirisi tek parça değildir (Eagleton, 2005: 25). Buna ek olarak kavrama yapılabilecek bir itiraz da, günümüzdeki değişimi açıklamak üzere kullanılan terimin, aslında zaten normal bir kültürel değişme sürecini açıklamasıdır. Kültürel değişim; yeni bir kültürel unsurla karşılaşma, bu öğeyi kültürel ve bireysel birikimlerle yorumlama ve ikame edilebilecek başka unsurlardan vazgeçmeyle

gerçekleşmektedir. Melezleşme, küreselleşme sürecinin daha önce görülmedik şekilde yarattığı değişim sürecini açıklamak için yeterli değildir. Daha önemlisi kavram, iki eşit kültürün karşılaşmasını varsayar. Oysa merkez-çevre şeklinde nitelen- dirilen dünya üzerindeki eşitsiz ilişkiler, kültürel değişim sü- recinde de kendini göstermektedir.

Görüldüğü gibi, küreselleşme süreciyle birlikte tartışılmaya başlanan kültür kavramı ve bu tartışmalarda gelişen tektipleşme, melezleşme gibi kavramlar üzerinde görüş birli- ğine varılamamaktadır. Yine de; Hannerz'in melezleşme teo- risinde olduğu gibi, küresel tektipleşmenin mümkün olmadı- ğını, ancak bazı ekonomik göstergelerin de görmezden gelin- memesi gerektiğini savunan görüşler çoğunluktadır. Hunter ve Yates (2003), Amerika'nın toplam gelir, yurtdışı varlıklar, yurtdışındaki bağlı şirketler, yabancı çalışan sayısı vb. gibi ço- ğu ölçüte göre ekonominin tartışmasız lideri olduğunu kabul ederken, küreselleşmenin yalnızca büyük çaplı Amerikanlaş- ma olmadığını vurgulayarak, Amerika'nın simgesel kültürü- nün, tekdüze ya da edilgen olarak alınamayacağını iddia eder- ler:

"ABD içinde yaratılan mallar, teknolojiler ve simgeler sınırları geçerken hiç kuşkusuz hatırı sayılır bir kültürel kargoyu da birlikte taşımakta, ama alındıktan sonra çoğu kez yerlileş- tirici ve melezleştirici güçlerin etkisine girmektedir (2003: 330)."

Küreselleşmenin yerküredeki modern toplumsal yaşamın yüzeysel görünüşünde ve kurumlarında belli bir aynılaşma ya- ratma eğiliminde olduğunu belirten Mel Van Elteren, aynı zamanda küreselin genel koşullara göre içselleşmesine ve ye- niden eklenmesine de yol açtığını vurgulamaktadır.

"Küreselleşme, farklı kültürlerin, yaşam tarzlarının ve top- lumsal pratiklerin yanyana bulunmasını gerektirir. Bu du- rum, sınırları güçlendirir ve sosyo-kültürel farkları ve önyar- gıları birleştirir. Ancak eşzamanlı olarak, içinde düşünceler- in, bilgilerin, değerlerin, yaşam biçimlerinin melezleşmesi- nin yaşandığı, ortak kültürel kimlikler ve toplumsal uzamlar yaratır (Elteren, 1999: 289)."

Küreselleşme süreciyle birlikte yayılan kapitalizmin, tarihte emsali görülmeyen bir kültürel senkronizasyona yol açtığını belirten Hamelink'in çalışmaları incelenmeye değerdir. Hamelink, çeşitli ülkelerde yaptığı gözlemler ve çalışmaları, kültürel özerklik bağlamında değerlendirir (Hamelink, 1983). Ancak John Tomlinson, onun küreselleşme konusundaki itirazlarının kültürel özerklik zemininde temellenmesiyle ilgili sorunlar olduğunu söyler. Hamelink'in bir Meksika köyünde, geleneksel dans ritüeli sırasında halkanın ortasında bir Coca-Cola şişesinin yer alması, Singapur'da geleneksel Malay kıyafetini giyen bir grubun fats Domino'nun müthiş bir taklidini yapması, Suudi Arabistan'da televizyon istasyonunun ezan okumaktan başka yerel bir işlevinin kalmaması (günde beş defa Kuzey Amerika'nın polisleri ve hırsızları, geleneksel müezzine baş eğerler) ve benzeri pek çok örneğe yer verdiği çalışmasını Tomlinson, turist tepkisinden farklı olmayan kişisel gözlemler olarak değerlendiriyor. Tomlinson, temelde bunların kapitalist yayılmayla ilişkisini reddetmiyor ama kültürel emperyalizm çerçevesindeki itirazların sağlam bir temele dayanmadığını söylüyor.² Örneğin Hamelink'in, en zengin kültürlerin (Sudan, Atina, İndus Vadisi, Meksika vs) oldukça farklı kültürlerin karşılaşma noktalarında çıktığını, etkileşimin siyasi-ekonomik tahakküm bağlamında olduğu yerlerde bile ikili mübadeleler olduğunu, en azından kültürel çeşitliliğe tolerans tanındığını iddia ederken; kapitalist endüstriyle uyum anlamına gelen kültürel senkronizasyonun neden tahripkar

2 Kültür emperyalizmi iddiası, uluslararası iletişim üzerine 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bağımlılık teorisi içerisinde değerlendirilmektedir. Bağımlılık teorisi "Kuzey ülkelerinde yerleşik çok uluslu firmaların kendi hükümetlerinin desteği ile, global ticaretin kurallarını koyarak (üretim, doğal kaynak, işgücü ve pazarları kontrol ederek), gelişmekte olan ülkeler üzerinde kontrol sağladıkları" düşüncesine dayanır (Kaypakoglu, 2004: 14). Kültürel emperyalizm yaklaşımını en açık biçimde tanımlayan isim ise California Üniversitesi'nden Herbert Schiller olmuştur. Buna göre Batının, özellikle ABD'nin askeri ve siyasal çıkarlarını da içeren (genellikle ABD kökenli) çok uluslu firmaların kendi ticari çıkarlarının peşinde koşmaları, Güney ülkelerinin kültürel bağımsızlıklarının ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin medyasında gerek ekipman gerek içerik olarak bağımlılık yaratmaktadır (s. 14).

olduğunu, neden kötü olduğunu yeterince açıklayamadığını ifade ediyor (1999: 164-165).

Daha önce de belirtildiği gibi, küreselleşme sürecinin kültürler üzerindeki etkisini incelerken, küreselleşmeci yaklaşımların oluşturduğu yanılsamalara dikkat etmek gerekmektedir. Bu noktada yapılabilecek bir itiraz, küreselleşmenin geri dönüşmez biçimde yarattığı dönüşümler ve dünyanın ekonomik ve yasal dengesinin giderek çok uluslu şirketlerin lehine çevrilmesidir. Dünyadaki eşitsiz ilişkiler, örneğin; 1970'lerde, anne sütü yerine mama tüketimini teşvik eden Nestle firmasının cüretinin önünü kesecek düzenlemeleri de değiştirme tehlikesi taşımaktadır. Kültürel özerklikten çok kapitalizmin yayılma biçimiyle ilgili bir sorun karşımıza çıkmaktadır. Son bölümde tekrar değinilecek olan bu nokta, mücadelenin farklı boyutlarla eklemlenmesini gerektirmektedir.

Küreselleşme konusunda yaptığı başka bir çalışmada John Tomlinson, küreselleşmenin asla tek yönlü düşünülmemesi gerektiğini altını çizerek. "Kompleks bağlantılılık" olarak da adlandırdığı küreselleşmeyi tek yönlü algılamalardan çıkardığımız sürece, küreselleşen medyanın gündelik hayatımıza girmesiyle kültüre dair ("evde" olma) duygumuzun nasıl fark edilmeden dönüştüğünü anlayabileceğimizi savunur (Tomlinson, 2004: 22). Ona göre küreselleşme:

"...yerel düzeni dönüştürmektedir, ancak bu dönüşümün önemi iletişim ve ulaşımdaki teknolojik başarıların ötesine uzanmaktadır... bağlantılılık, yerelliklerin doğasını değiştirmek demektir, sadece bazı insanları o yerellikten çıkarmak değil (s. 22)."

Belki de küreselleşme ve kültür incelemelerinde en çok dikkat edilmesi gereken şey bu noktadır. Hatta Tomlinson'un yetersiz gördüğü itirazlar da, belki bir tür simülasyona dönüşen yaşam biçimlerimize baktığımızda haklı hale gelebilir. Çünkü değişen şey, sadece hayatımıza giren yenilikler, yeni alışkanlıklar ve yaşam biçimleri değil, "eski" ve var olan kültürümüzü yaşama biçimimizdir. Doğallığını, sıradanlığını yitiren geleneklerimiz... İlginç bir deneyim yaşamamanın, bir değişiklik yapmanın yolunu, küreselleşmeyle birlikte hayatımıza giren yeni ürünlerin tüketiminden çok, kendi kültürümüzü yaşama

biçimimizde bulmaktayız. Pazar kahvaltısını dışarıda yapmak değil, "Van'da kahvaltı sofrası"nda yapmak daha ilginç bir deneyim haline gelmekte ve küresel olana dahilligimizi bu deneyimlerle fark etmekteyiz. Dolayısıyla, zaten çıkmış olduğumuz yerelliğimizi yaşama biçimimiz de değişmektedir. Turizm sektöründe egzotik bir tada, görüntüye; pazarda farklı bir reyonla tekabül ettiği sürece yer almaktadır yerel olan küreselin içinde. Buna dahil olamayanların mücadele şansı ise pek yok gibidir.

"İktisadi ve siyasi güç dengelerinin denk olmadığı yerkürede eşit katılımlar ya da eşit etkileşimlerden, yani 'melezleşmeler'den değil, küreselleşen kapitalizmin (iktisadi-siyasal ve kültürel) hegemonyasına tabi kılınmış ve kısırlaştırılmış bir 'farklılık üretimi'nden söz edilebilir olsa olsa. (Özbudun, 2003: 276)."

Benzer şekilde, örneğin espressonun küresel olanın hayatımıza kattığı yeni bir lezzet olmaktan öte, İtalya'nın varoşlarından gelen kahvenin, batı standartlarında yeniden üretilmesi olduğunu söyleyebiliriz. Yine Tomlinson'un önemli bir uyarısını da dikkate alarak bir örnek incelemesi yapalım. Tomlinson, günümüzde kültürü incelerken, geniş kapsamlı karmaşık bütün ve daha dar semiyotik anlamda imleyici uygulamalar arasında bir anlayış geliştirmemiz gerektiğini savunur (1999: 20). Bu bağlamda hem küreselleşme sonrası vitrinlerimize, evlerimize giren, hem de yerel tatların dahil edildiği, kendini gösterme fırsatı bulduğu bir ürün olan "*Doritos Alaturka*" örneğini ele alalım. Nasıl bakmalıyız bu ürüne?

Sınırları Aşan Ürünler ve Reklamları: Doritos Alaturca mı?

Tam da küreselleşme taraftarı görüşlerin öne sürdüğü gibi, yerel olanın da zenginlik kattığı, pazarda bir tektipleşmeden çok, çeşitliliğe denk düşen bir ürün örneği gibi görünmektedir ilk bakışta.

Ürün, daha büyük gıda şirketleriyle de ortaklıkları olan Amerikan Frito-Lay şirketinin 2000'li yılların başında piyasaya sürdüğü bir gıda maddesidir. Frito-Lay şirketine biraz daha yakından bakarsak, firmanın Türkiye'deki gelişimini, adı

Panço, Doritos-Panço ve Doritos olarak değişen mısır cipsinden hatırlayabiliriz. İlk olarak, Ülker ile Selçuk ve Faruk Berksan kardeşlerin kurduğu Uzay Gıda 1986'da Panço'yu çıkarmış ancak 2 yıl içinde Türkiye pazarının cazibesini gören PepsiCo firması Uzay Gıda'nın %50'sini almış, bu arada Ülker Ailesi Uzay Gıda'dan tam olarak çekilmiştir. 5 yıl süren ortaklığın ardından PepsiCo, 1993 yılında şirketin kalan %50'lik payını da alarak şirketi Frito-Lay'in bünyesine katmış ve 2000 yılına kadar pazar payını 120 milyon dolara çıkarmıştır.³ Ayrıca cips reyonlarında çeşitlilik gibi görünen Doritos, Lays, Ruffles, Cheetos gibi ürünlerin tamamı bu şirkete aittir.

Amerikan Frito-lay Şirketi'nin bir ürünü olan Doritos cipsleri, Türkiye'nin damak tadına uygun olduklarını düşündükleri bazı baharat ve yiyecekleri ekleyerek "Doritos Alaturca" adıyla bir ürün piyasaya sürdüler ve reklamlarında da ilk olarak bu ürün, ülkemize özgüllüğüyle düşünebileceğimiz "kadın günleri"nde yer aldı. "Doritos", hazır ve gereksiz bir tüketim ürünü olmasının yanında –"Alaturca" da olsa, Türkiye'de kadınların birbirine hamurışı yiyecekler konusunda hamaratlıklarını da sergiledikleri bir eğlence biçimi olan "kadın günleri"nin kültürel özgüllüğünün dışındadır. Her ülkenin kendine özgü bu tip ya da farklı kültür örüntüleri, renkleri vardır. Ancak, tüm dünyada egemenlik kurmaya başlayan bu ulusötesi ve özellikle Amerikan şirketleri ve reklamları, bu ahengin düşmanı konumundadırlar. Bunu açıkça dile getirmekten de geri kalmamaktadırlar. Frito-Lay şirketinin Türkiye pazar direktörü şunları söylüyor:

"Ruffles, Lay's, Doritos ve Cheetos gibi uluslararası markalarla Türkiye'de %65'lik bir pazar payıyla lider olan Amerikan Frito-Lay, geleneksel kuruyemiş kültürüne karşı promosyon, reklam ve kampanyalar düzenleyerek Türkiye'yi Meksika, İngiltere ve İspanya gibi büyük ölçekli tuzlu çerez ülkesi haline getirmeyi amaçlamaktadır."⁴

3 "120 Milyon Dolarlık Pazar", Yeni Bin Yıl, 23.07.2000, Basında Fritolay, www.ruffles.com.tr

4 Frito-Lay Türkiye Pazar Direktörü Ümran Beba, "Fritolay Cips Tüketimini Artırma Peşinde", NOKTA, 13-19 Ağustos 2000, Basında Fritolay, www.ruffles.com.tr

Kültürel çeşitliliğe daha geniş bir düzlemde bakıldığında; kültürel değişimi açıklamada serbest ya da zorunlu kültürel değişim şeklindeki antropolojik ayrım da yeterli olmamaktadır.⁵ Frito-Lay şirketi örneği, kendiliğinden olan serbest kültür değişimine de baskı içeren zorunlu kültür değişimine de girmemektedir. Çünkü kültür değişimi serbest olanda amaçlanmaz, kendiliğinden oluşur. Frito-Lay şirketinin hedefindeki kültür değişimi, zorunlu değişimde olduğu gibi bir amaç haline gelmektedir ancak gerçekleştirmenin yolu değişmiştir. Elbette kimse zorla cips satmamaktadır ancak yerel sermayeler üzerindeki hakimiyetinden, reklamlarda kullanılan davranış bilimlerinden ve yaratılan sonsuz bir tüketim arayışından destek aldığını söyleyebiliriz. Bu noktada, kültürün ekonomik olanla arasındaki sıkı ilişkiyi gözden kaçırmamamız gerekiyor. Kültür, ekonomik olanla birlikte işliyor. Kültür, en başta da belirtildiği üzere zaten değişmektedir ancak günümüzde incelenmesi gereken şey, bu değişimi yönlendirme konusundaki çabalarıdır.

Herbert Schiller, ideolojik bir araç olarak medyanın zihin yönlendirme sürecinde kullandığı mitlerden söz eder. Bunlardan biri de bireysellik ve kişisel tercih mitidir. Sahte bir bireysellik ve bireysel tercihlerin yönlendirdiği bir dünya üzerine kuruludur egemen söylem: "Kimse bana cips ye demez, ben Doritos Alaturca alıyorsam istediğim içindir, istemezsem almam". 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 et-

5 İki tip kültürel değişimden söz edilmektedir: Serbest ve zorlayıcı kültürel değişim. Kitle iletişim araçlarının hızlandığı serbest kültürel değişim, ya o toplumun nüfus artışı, fikir akımları, buluşlar, kültür birikimi gibi iç etkenler; ya da yabancı bir kültürle temas, yabancı toplumdan bir kültürel öğenin alınması gibi dış etkilerle ortaya çıkan değişimlerdir. Hükümet darbeleri, sömürgecilik, belli ideolojilere bağlı liderlerin icraatı ve istilaların örnek olarak gösterildiği zorlayıcı değişimler "yeniliklerin, değiştirme elemanları aracılığıyla bir topluma zorla kabul ettirilmesi sürecidir" (akt. Tezcan, 1984: 15-16).

kisi sonucu oluşabilir... Çünkü bireyler her yönüyle toplumsal olan pratikler tarafından belirlenir (Yaylagül, 2006: 143).

Özellikle uluslararası reklamcılık, davranış bilimlerinden de faydalanarak bir yaşam biçimi oluşturma konusunda önemli yol kat etmektedir.

“Reklamlar, pek bilimsel ve tecrübi bir surette, davranışçı yöntem-bilim temelinde yürütülen görgül (ampirik) araştırmadan çıkarılmaktadır. Reklamlar çağımızın hakiki öğretici draması; bu yolla telkin altında tutulan milyonlarca izleyicinin hayat tarzını güçlü biçimde etkileyen bir dramadır... Üstüne üsluk, bir kültürün kimliği, bir milletin kendisine dair imajı, o sosyal varlığın üyelerince kendilerininmiş gibi tuhafça anında kabul gören kavramlar, mitler, inançlar ve davranış kalıpları tarafından oluşturulmaktadır (Esslin, 2001: 67-68).”

Douglas Kellner, “tüm reklamlar toplumsal metinlerdir ve yapıldıkları dönemdeki başlıca gelişmeleri ana hatlarıyla yansıtır” der (1991:79-80). Çağdaş reklamcılığın, ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurduğunu belirten Dyer, “reklamın; kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini” (akt. Dağtaş, 2003: 86) kullandığını vurgular. Böylelikle bu reklamlar da yüklü oldukları kültürel değerlerle birlikte kültürlerarası iletişimin konusu haline geliyor. Çünkü yabancı kaynaklı reklamlar, ekonomik bir amaca sahip olsalar da hem tanıttığı ürün hem de onun tüketilme pratikleri açısından farklı bir kültürü temsil etmektedir. Özellikle günümüzde reklamlar yaşam biçimlerimizi etkilemeye yönelik mesajlarla yüklüdür. 1980 ve 90’ların reklamlarındaki dönüşümü Banu Dağtaş, Pollay’dan aktararak anlatmaktadır. Buna göre reklamlar “bilgi verici reklam (informational advertising) ve dönüştürücü reklam (transformational advertising)” olarak ikiye ayrılır.

“Bilgi verici reklamda, tüketici, ürün hakkında bilgi alırken; dönüştürücü reklamda, marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer alır (Dağtaş, 2003: 79).”

Leiss ve arkadaşları, çalışmalarında bu tür reklamlardan yaşam biçimi reklamcılığı olarak söz ederler. Buna göre; ya-

şam biçimi reklamcılığında insanlar, ürünler ve tüketim ortamları birleşmiş bir duygu etrafında buluşurlar (Chaney, 1999: 117). Kellner da, reklamları tanımlarken dahi kültürel etkilerini ön planda tutar:

“Reklamlar, bireylerin yaşamlarını etkileyerek, belli değerlerin, rol modellerinin ve yaşam biçimlerinin egemen olduğu yapıları benimsemelerini isteyen karmaşık metinler, imajlar, sözler, çerçeveleyici araçlardır (Kellner, 1991: 79).”

Yeni yaşam biçimleri oluşturan, daha doğru bir deyişle, aynı yaşam biçimlerine farklı ülkelerde ortaklar bulan reklamlar, bu dönüştürücü etkisinden dolayı küresel kültür tartışmalarının da konusu olmaktadır.

“Televizyon reklamcılığı aslında doğmakta olan küresel toplumun bir belirtisidir. Reklamın genelinde olduğu gibi, televizyon reklamları da, herkesin ‘öteki kültürü’ haline gelmesi kaçınılmaz görünen ortak imgeler, görülmesi gereken şeyler, anlamlar, stratejiler ve zevklerden oluşan Süperkültür’ün bir parçasını oluşturmaktadır (Rutherford, 2000: 173).”

Paul Rutherford, Amerikan pop kültürünün uzantısı olarak tanımladığı Süperkültür’ün yerel olanı yok etmek yerine üstünü örtüp, kimliğini değiştirdiğini, “saflığını bozduğunu” (2000: 176) söyler. Tomlinson, reklam metinlerinin her ne kadar ideolojik açıdan şüpheli olsa da, hayatın nasıl yaşanabileceğine dair anlatılar, ortak kimlik nosyonlarına atıflar, insanların kendilerini nasıl göreceklerine dair albeniler, “ideal” insan ilişkilerine dair resimler, insan mutluluğu ve tatmininin versiyonlarını vb. sunmasını “reklamlar neden kültürel” sorusunun yanıtı olarak gösterir (Tomlinson, 2004:34).

Küresel kültür ürünlerinin; bunlarla (genelde) ilk karşılaşma alanlarımızı yaratan reklamların, başka boyutlarda haberlerin, tüketim biçimleriyle birlikte gelen tüketim nesnelerinin ne söylediğini anlamak açısından iletişim bilimi çalışmaları önemlidir. Ancak, doğrudan etkiden çok farklı yorumların gözlemlenebileceğini gösteren antropoloji çalışmalarıyla birlikte bir bakış açısının geliştirilmesi gerekmektedir. Küreselleşme sürecinde kültürü incelemek, bütünlüklü bir bakış edinebilmek için, daha geniş bağlamdaki siyasi-ekonomik gelişmeleri de takip etmeyi gerektirir.

Sonuç

Kültürü sorun edinen çalışmalara bakıldığında karşımıza iki temel soru(n) çıkmaktadır. Öncelikle yerel kültürleri neden korumamız gerektiği konusunda sağlam bir zemin arayışı ve üretilmesi gereken çözümler; ikincisi yöntemsel sorunlar: Kültürü nasıl inceleyeceğiz?

Küreselleşmenin ayaklarından biri ve belki de gündelik yaşamımızda en görünür boyutu olan kültürü incelemek; küreselleşmenin çok boyutlu bağlantılarını göz ardı etmemeyi gerektirir. Küreselleşmeyi ve kültürü konu edinen çalışmalarda görüldüğü üzere, ne tam olarak bir tek-tipleşmeden ne de doğal bir çeşitlilikten söz etmek mümkündür. Yaratılan şey küçük Amerikalılar olmasa da, Amerikanın düşünme, tüketme, yaşama biçimlerinin küresel boyutta yayılmasından söz edilebilir. Kuzey ülkeleri, bunu yapmak için yeterince araca (ekonomik, askeri, politik, kitle iletişimi) sahiptir. Küresel bir kültürden söz ediliyorsa bu, ancak küresel boyutta işleyen kültür endüstrisi olabilir. Kültür endüstrisi bir bilinç endüstrisidir. Bireyi, sistemin devamını sağlayacak tüketiciler olarak kurar: “Kültür sanayisi konumunu sağlamlaştırdıkça, tüketicilerin ihtiyacını topluca karşılayabilmekte, bu ihtiyacı üretmekte, yönlendirmekte, disiplin altına almaktadır” (Horkheimer, Adorno: 1996: 46). Bilincin kitle endüstrisi tarafından disiplin altına alınması, dönüşüm umudunun arandığı bireyin muhalefet potansiyelini de azaltmaktadır. Küreselleşen kültür endüstrisi; kültürleri geniş bağlamda bir tüketim kültürüne entegre etmekte, aykırılıklardan da çekinmeyerek onları seyirlik malzemelere, endüstrinin parçalarına çevirebilmektedir. Dolayısıyla, kültürel çeşitlilik ekonomi-politik bağlamda incelendiğinde daha anlaşılır olmaktadır. Yerel kültürlerin turizm sektörünün, gıda sektörünün parçası haline gelmesi, dünya üzerindeki eşitsiz dağılımın ilacı değildir. Lays reklamlarında oynayan Ödemişli teyzenin patateslerini değerlendireceği bir sektör bulması, üretilen artı değerın merkez ülkelerde biriktiği ve sürekli bir tüketime dayanan sistemin hayatımıza soktuğu bu sağlıksız ürünlere para harcadığı gerçeğini değiştirir mi?

Kültür, yönlendirilebilir bir olgu olarak karşımızda durmaktadır ve bu yönlendirme biçimi masum değildir. Direniş,

kültürel olanın bu yönlendirilme konusunda bilinçlenmesiyle ve karşı bir yönlendirmeye mümkün olabilecektir. Kültürel varolma çabaları, kapitalist küreselleşme karşıtı hareketlere eklenmelidir. Yoksa var olan sistem içinde tarihin sonunu çizmekten başka bir öngörü geliştirmek zordur. Kültür endüstrisinin yaydığı egemen rasyonalite, reyonlardaki egzotik bir tat olmaktan öte, bir eşitlik talebine zaten izin vermemektedir.

Kültür endüstrisinin ne söylediğini anlaması, çözümlemesi açısından iletişim/medya çalışmalarının ve bunların kültürel alanlardaki görünümüleri, direniş ve kırılma noktalarını bütüncül bir bakışla inceleyecek antropoloji çalışmalarının önemi gittikçe artmaktadır.

KAYNAKÇA

- Berger, Peter L. (2003). "Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri". *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. Editörler: Peter L. Berger, Samuel P. Huntington. Çeviren: Ayla Ortaç. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Boratav, Korkut (2004). "Emperyalizm mi? Küreselleşme mi?". *Küreselleşme: Emperyalizm, Yerelcilik, İşçi Sınıfı*. Derleyen: Ahmet Tonak. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Chaney, David, (1999). *Yaşam Tarzları*. Çeviren: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Dağtaş, Banu (2003). *Reklamı Okunak*. Ankara: Ütopya.
- Eagleton, Terry (2005). *Kültür Yorumları*. Çeviren: Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elteren, Mel Van (1999). "Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi". *Popüler Kültür ve İktidar*. Der: Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.
- Erginer, Gürbüz (2002). "Küreselleşme ve Geleneksel Kültür". *VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi: Küreselleşme ve Geleneksel Kültür*. İçel 18-22 Haziran 2001. Seksiyon Bildirileri. Ankara: TC Kültür Bakanlığı.
- Esslin, Martin (2001). *Televizyon Çağı: TV Beyaz Camının Arkası*. 3. Baskı. Çeviren: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Friedman, Lawrence M. (2002). *Yatay Toplum*. Çeviren: Ahmet Fethi. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fuat, Mehmet (2000). *Kültür Alışverişi*. İstanbul: Adam Yayınları.

- Güvenç, Bozkurt (1972). *İnsan ve Kültürü*. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- Güvenç, Bozkurt (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. 2. Baskı. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, Bozkurt (2002). *Kültürün ABC'si*. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güvenç, Bozkurt (2005). "Küreselleşen Dünya Köyü'nde Antropolojinin Yeri ve Geleceği". *Gelenekten Geleceğe Antropoloji*. Ed: Belkıs Kümbetoğlu, Hande Birkalan Gedik. İstanbul: Dharma.
- Hall, S. (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. Der: Anthony D. King. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hamelink, C. J. (1983). *Cultural Autonomy in Global Communities*. New York: Longman.
- Hannerz, Ulf (1998). "Çevre Kültür Senaryoları". *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. Der: Anthony D. King. Çev: Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Harris, Marvin (2001). *The Rise of Anthropological Theory: A History of Theories of Culture*. New York: Rowman and Littlefield Publishers, Updated Edition.
- Haviland, William A. (2002). *Kültürel Antropoloji*. Çeviren: Hüsamet-ün İnaç, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Hirst, Paul, Thompson Grahame (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Çevirenler: Çağla Erdem, Elif Yücel, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Horkheimer, M.; Adorno, Theodor W. (1996). *Aydınlanmanın Diyaliktiği* 2. Çeviren: Oğuz Özügöl. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Hunter, James Davidson; Yates, Joshua (2003). "Küreselleşmeye Öncülük: Küreselleştirici Amerikan Dünyası". *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. Editörler: Peter L. Berger, Samuel P. Huntington. Çeviren: Ayla Ortaç. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kaypakoğlu, Serdar (2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Kellner, Douglas (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü". *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Karam ve Uygulamalarının Eleştirisi*. Derleyen: Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Kottak, Conrad Phillip (2002). *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Lasn, Kalle (2004). *Kültür Bozumu*. Çeviren: Cem Pekman, Ahmet Ilgaz. İstanbul: Bağımsız Yayınlar Ltd. Şti.

- Mattelart, Armand (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık*. Çeviren: Işın Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morley, David ve Robins Kevin (1997). *Kimlik Mekanları*. Çeviren: Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Murdock, George Peter (1960). "How Culture Changes". (in) *Social Change*. Ed: John Eric Nordskog. London: McGraw-Hill Book Company.
- Nordskog, John Eric (1960). *Social Change*. London: McGraw-Hill Book Company.
- Oskay, Ünsal (2000). *20. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım*. 3. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Özbudun, Ergun; Keyman, Fuat (2003). "Türkiye'de Kültürel Küreselleşme: Aktörler, Söylemler, Stratejiler". *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*, Editörler: Peter L. Berger, Samuel P. Huntington, Çeviren: Ayla Ortaç. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Özbudun, Sibel (2002). "Bir Yanlış İkilem: Geleneksel Kültür / Küresel(leşen) Kültür". (içinde) *VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi: Küreselleşme ve Geleneksel Kültür*. İçel 18-22 Haziran 2001. Seksiyon Bildirileri. Ankara: TC Kültür Bakanlığı.
- Özbudun, Sibel (2003). "Küreselleşme ve Kültür: Melezleşme mi Kültürel Hegemonya mı?". *Kültür Halleri: Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Robertson, Roland (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çeviren: Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rutherford, Paul (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. Çeviren: Mustafa K. Gerçekler. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schiller, Herbert (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Çeviren: Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınevi.
- Tezcan, Mahmut (1984). *Sosyal ve Kültürel Değişme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Tomlinson, John (1997). "Internationalism, Globalization and Cultural Imperialism". (in) *Media and Cultural Regulation: Culture, Media and Identities*. Ed: Kenneth Thompson. London: Sage Publication.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. Çeviren: Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Çeviren: Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Topuz, Hıfzı (1998). *Dünyada ve Türkiye'de Kültür Politikaları*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Turan, Şerafettin (1994). *Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*. 2. Basım Ankara: Bilgi Yayınevi,
- Uluç, Güliz (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Uygur, Nermi (1996). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wallerstein, Immanuel (1998). "Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Birşey Olabilir mi?". *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*. Derleyen: Anthony D. King. Çevirenler: Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Çeviren: Suavi Aydın, Ankara: İmge.
- Yaple, Peter; Korzenny, Felipe (1990). "Electronic Mass Media Effects Across Cultures", *Handbook of International and Intercultural Communication*. Ed: Molefi Kete Asante, William B. Gudykunst. London: Sage Publication, Second Edition.
- Yaylagül, Levent (2006). *Kütle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

SEMBOLİK BİR SEÇKİN OLARAK ERTUĞRUL ÖZKÖK'ÜN DÜŞÜNCELERİNDEKİ KIRILMALARIN DÖNEMİN POPÜLER KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

*Erdal DAĞTAŞ-Mehmet YILDIZGÖRÜR**

Giriş: Yeni Sağ Politikaların Medya İçerikleri Üzerindeki Etkisi

1980'li yıllar, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, yeni sağ politikaların ekonomi, kültür ve siyaset gibi alanlarda etkili olmaya başladığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlarla birlikte, sınırlı bir biçimde varolan uluslararası sermaye, artık tüm dünyada daha rahat ve etkili bir yayılma ortamına kavuşmuştur. 1980'li yıllarda sosyalist ülkelerin, önceden olduğu gibi kendilerini az ya da çok kapitalist sistemden soyutlayarak ayakta kalmaları mümkün olamamıştır. 1980'li yıllarla birlikte, uzun süredir dünyaya kapalı olan -Doğu Avrupa, Sovyetler Birliği, Çin gibi- sosyalist ülkeler, uluslararası sermaye dolaşımına aktif olarak katılmaya başlamış ve varolan sermaye ilişkileri bu süreç içinde hız kazanmıştır. Türkiye'de de Demokrat Parti (DP) dönemi ile başlayan liberalleşme süreci, 1980'li yıllarla birlikte hız kazanmıştır. 6 Kasım 1983 milletvekili genel seçimlerinde Turgut Özal'ın başbakan olarak seçilmesi, Türkiye'nin tüm

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü

** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü Mezunu

dünyada yaygınlaşan bu yeni ekonomik düzene geçişini hızlandırmıştır.

Yeni ekonomik düzen ve yeni sağ politikalar, Türkiye’de ekonomik dönüşümlerin yanı sıra, önemli kültürel değişikliklere neden olmuştur. Bir başka deyişle, 1980’lerden sonra Türkiye’de egemen olan neo-liberalizmin yol açtığı gelişmeler ister istemez kültürel yaşamı da etkilemiştir.

1980 sonrasında Türkiye’nin kültürel yaşamında meydana gelen değişimlerin en önemlilerinden biri, eğlence unsurunun başat bir görünüm sergilemesidir. Özellikle 1990’lı yılların başında ortaya çıkan ticari televizyon kanalları, kırsal kesimde ve metropol kentlerin varoşlarında yaşayan kitleleri de etkisi altına almayı başarmıştır. Bu görselleşme ve eğlence sanayine eklemlenme olgusu, günlük basını da etkilemiştir. Bu genel süreç içinde, *dördüncü kuvvet* olarak algılanan gazeteler de işlevlerinin yönünü değiştirmiş ve televizyonlaşmaya başlamıştır. Yüksek tiraj ve satış kaygısı, gazetecilik etiğinin temel ilkesi olan tarafsız haberciliği olumsuz etkilemiştir. Haberle yorumun iç içe geçmesinin ötesinde, gazeteler ve gazeteciler ile siyaset ve iş çevreleri arasında organik bağlar oluşmuştur (Ok-tay, 1983: 822-823).

Bu dönemde, tekelleşen ve holdingleşen medya kurumlarının yeni yönetici ve köşe yazarları, siyaset ve iş dünyasının önde gelen isimleriyle ilişkiler kurmaya başlamıştır. Karşılıklı ilişki içinde olan bu şahıslar, yaşam tarzları ve düşünce yapılarıyla “yeni seçkinler” olarak ön plana çıkmıştır. Enformasyon dolaşımını kendi tekellerinde bulunduran bu “yeni seçkinler”, içinde bulundukları ekonomik ortamın mantığına uygun bir okuyucu kitlesini oluşturmaya başlamışlardır.

“Yeni sağ politikaların toplumsal yaşamdaki izdüşümleri, “tekelci bir yapı sergileyen Türkiye medyasında, özellikle gazetecilik alanında başlamış ve 1980’lerin sonlarından itibaren basın, yüksek gelir gruplarına (özellikle İstanbul başta olmak üzere metropol kentlerde) seslenen *yaşam tarzı haberciliğini* (lifestyle journalism) benimsemiştir” (Dağtaş, 2006: 15).”

Dönemin yüksek tirajlı gazetelerinin içeriklerindeki magazinleşme eğilimleri, “yeni seçkinler” olarak belirginlik kazanan köşe

yazarları tarafından da sürekli bir biçimde savunulan ve geniş halk kitlelerine benimsetilmeye çalışılan, sahip olunanla yetinmeme, daha iyisini ve çoğunu isteme gibi kavramlarla beraber gelişmiştir. Tüketmenin bir erdem ve statü sembolü olarak dönemin köşe yazarlarınca sunulması, bu durumun bir kültür olarak tüm halk kesimlerince benimsenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bir anlamda, dönemin popüler kültürüne dönüşen daha fazla tüketim ve tüketim yoluyla kimlik aidiyetleri kurma, bugün itibariyle degeçerliliğini sürdüren bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır, denilebilir.

Ragıp Duran'a göre, bu yeni dönemi en çok karakterize eden özelliklerin başında "zengin olma" özlemi gelmektedir. Medya içeriklerini oluşturan haberler, köşe yazıları ve reklamlar sürekli olarak Batılı yaşam tarzını, seçkinliği ve zenginliği vurgulamaktadır. Sözü edilen dönemde, tüketici olma yolunda atılan tüm adımlar, medya grupları tarafından da desteklenmiştir (akt., Bali, 2002: 32).

Medyada holdingleşme ve tekelleşme eğilimlerinin hız kazanmasıyla birlikte okuyucu, artık bir müşteri olarak tanımlanmıştır. Yüksek tirajlı gazeteler, içerikleriyle, bir yaşam tarzı olarak sundukları tüketim kültürünün yanı sıra liberalizmi öven fikirlerle de adeta "liberalizmin ideologları" olma görevini üstlenmişlerdir. Özellikle, kendilerine ayrılan köşelerinden, seçkin işadamları ya da siyasetçiler tarafından davet edildikleri kokteylleri veya yemekleri yazan köşe yazarları, Bourdieu'nun tanımlamasıyla "*sembolik seçkinler*" olarak isimlerinden söz ettirmişlerdir.

Bourdieu'ya göre, *sembolik seçkin*, "toplumsal alanda etkin olabilmek için bir kişinin sahip olabileceği saygınlık ölçüsünün maddi bir değer haline dönüşmesidir" (akt., Köse, 2004: 52). Toplumda bir yaşam ve düşünce tarzı oluşturma konusunda etken olabilen sembolik seçkinler, aynı zamanda bir toplumsal statü simgesidir de. Toplumsal nüfusun yalnızca küçük bir azınlığının dahil olduğu bir statüyü temsil eden *sembolik seçkinler*, yine yalnızca küçük bir azınlığın yargılarıyla kendilerini sınırlamışlardır (Köse, 2004: 87).

1980'lerden itibaren dünyayı saran yeni sağ politikaların Türkiye'de de önemli yansımaları olmuştur. Bu gelişmeler paralelinde, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, iletişim

sektörü büyük sermaye sahiplerinin eline geçmiş, medya alanında holdingleşme ve tekelleşme sürecine girilmiştir. Böylesi bir ortamda, medyanın ticarileşmesi ile birlikte, medya içeriklerinin giderek magazinleşmesi ve birer emtia haline dönüşmeleri de kaçınılmaz olmuştur. Bu durum ise, toplumda medya dolayısıyla üretilen ticarileşmiş popüler kültürün yaygınlaşmasına neden olmuştur. Türkiye’de yeni sağ politikaların adeta sözcülüğünü üstlenmiş olan çoğu medya elitinin, yeni sağ değerlerin ve onun ürettiği kültürün yayılması konusunda köşelerinde işledikleri konular bizlere önemli ipuçları sunmaktadır. Toplumsal yaşamı biçimlendiren siyaset ve özellikle aktif politika süreçlerinde köşe yazarları tarafından kaleme alınan yazılar, dönemin popüler kültürü ve yükselen değerleri üzerinde doğrudan bir etkide bulunmaktadır. Aktif politika (milletvekili genel seçimleri) dönemlerinde bu eğilimin tespiti, çalışmada sembolik bir seçkin olarak değerlendirilen Ertuğrul Özkök’ün *Politika* adlı köşesinde yer verdiği yazıların değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, Özkök’ün düşüncelerindeki farklılaşmalar ise, yine sözü edilen dönemlere ilişkin kaleme aldığı yazılardan hareketle bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Türkiye Basınındaki Sembolik Seçkinler ve Köşe Yazarlığının Dönüşümü Pierre Bourdieu ve Medyaya Yaklaşımı

Fransız toplumbilimci Pierre Bourdieu¹, kapitalizmin, yerleşik düzenin ve neo-liberal politikaların köklü bir eleştirmeni

1 23 Ocak 2002 tarihinde 71 yaşında iken hayatını kaybeden Fransız toplumbilimci Pierre Bourdieu, sadece akademik çalışmalarıyla değil, sosyolojiye önerdiği yeni perspektifler ve özellikle eylemci aydın kimliği ile çağımızın unutulmaz, önemli ve değerli şahsiyetleri arasına girmiştir. 71 yıllık yaşamında akademisyenlikle eylem adamlığını ezilenlerin hizmetine sunarak birleştirmiştir. ‘Herşey toplumsaldır’ diyen Bourdieu, hayatında ve çalışmalarında Voltaire-Zola-Sartre çizgisini sürdürürken; sadece Batı Avrupa’da değil, ABD’de (özellikle Latin Amerika’da) ve Magreb’de büyük yankı bulmuştur. Ölümünün ardından sadece Fransa’da değil; Brezilya, Arjantin, Meksika ve Cezayir’deki medya ve akademi çevrelerinde de adından söz ettirmiştir. Ayrıca ABD, Almanya, İtalya ve İngiltere’de yayımlanan inceleme ve makaleler, süren tartışmalar Bourdieu’nun etkisi hakkında bilgiler vermektedir (Duran, 2002: 46).

olmuştur. Bourdieu, taşralı, orta gelirli bir köylü ailesinin çocuğu olarak burjuva ve zengin ailelerin çocuklarıyla birlikte lise öğrenciliğini sürdürmüş, bu esnada gerek köylü şivesi gerekse kullandığı kırsal deyimler ve ayrıca genel tutum ve davranışları nedeniyle arkadaşlarınca aşağılanmıştı. Henüz lisedeyken karşılaştığı bu ezilmişlik, dışlanma ve horlanmanın adeta intikamını almak için Bourdieu, kendisini okuma ve yazmaya vermiştir. Bu dönemlerde içine düştüğü ötekileştirilmişlik duygusunun da etkisiyle Bourdieu, hayatı boyunca dışlanmışlarla, azınlıklarla dayanışma içinde olmuştur. 60 yaşından sonra bile grevci işçilerle, yabancı emekçilerle, işsizlerle, oturma ve çalışma izni olmayanlarla beraber olması, onlarla birlikte mücadele etmesi Bourdieu'nun sınıf kökenine hep sadık kalmasının bir sonucudur. Tüm bu geçmiş, Bourdieu'nun akademik çalışmalarına da yansımıştır ve kendisi bir tür 'Savunma ve Öz Savunma Sosyolojisi' oluşturmuştur (Duran, 2002: 46).

Bourdieu, bir yandan medyanın kamusal özelliği ve niteliğini vurgularken; diğer yandan doğa ve yapı olarak özel ve ticari çıkarların mekanizması haline geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, medyanın, Amerikan tarzı eğlence ve reklam kutusu haline gelip, kasıtlı bir şekilde cehalet üreten bir mekanizma olduğunu belirtmektedir. Bourdieu, medyayı eleştirirken, egemenlerle ezilenlerin, hiçbir zaman güçleri ve nüfusları oranında eşit olarak temsil edilmediklerini de ifade etmektedir (Köse, 2004: 27).

Bourdieu'nun sosyolojisi açısından, medyanın nasıl ele alındığını daha iyi anlamak için bazı kavramları açıklamak yararlı olacaktır. Bu kavramlardan ilki olan "bir yapının bir tür gölge olayı olması" tanımlaması, medyanın kendilerine belli bir güç bahsettiği medya elitlerinin oluşturdukları yapay gündemi anlatmaktadır. Bourdieu'ya göre, bu elitleri üreten ve onlara güçlerini veren medya alanı anlaşılmadan hiçbir şey anlaşılamaz. "Enformasyonun döngüsel dolaşımı" kavramı ise, Bourdieu'ya göre, "medyanın ürettiği mesajların yine medya mensuplarınca alınılması, yeniden üretimi işlemine konu olmasıdır. "Gerçek sahtelikler ya da sahte gerçeklik tartışması", özünde, kamuoyunu meşgul eden ciddi bir olayın,

medya tarafından kurulan sahte gündemler yoluyla gizlenmesi anlamını taşıırken, son olarak, “medyanın bayağılaştırıcı gücü” ise, medyanın daha çok izleyici toplamak adına giriştiği yüzeysel yayınlara vurgu yapmaktadır” (akt., Köse, 2004: 43-45).

Bourdieu, enformasyon dolaşımını kendi tekellerinde bulunduran medya yapılarının, içinde yer aldıkları pazar mantığına uygun bir toplum inşa etme çabalarına karşı çıkmaktadır. Bourdieu, toplumun tamamıyla, kendi içinde varolan enformasyon araçları tarafından kurulduğunu öne sürmektedir. “Bu bağlamda, iletişim araçları, yaydıkları mesajların meşruiyet kazanacağı bir toplumsal düzen arayışı içindedirler. Dolayısıyla, böylesi bir toplumsal düzenin başlıca eyleyenleri olarak medya kuruluşlarının ilk başvuracakları şey, kendi girişimlerini haklılaştıracak bir toplumsal bilinç imgesi oluşturmaktır” (akt., Köse, 2004: 48).

Bourdieu’nun medya karşısında sembolik elitlere yönelik eleştirisi, onların, sahip olması gereken bağımsız konumlarının medyanın çıkarları lehine terk edilmesiyle ilgilidir. Medya alanı, kendi çıkarlarının ve bu çıkarlar doğrultusunda şekillenen düşüncelerin sözcülüğünü yapacak profesyoneller aramaktadır. Medya profesyonelleri ya da uzmanları olarak tanımlanabilecek bu kesim, Bourdieu’ya göre, toplumsal dünya ile medya arasındaki bir denge ayarlaması işlevinde somutlaşmaktadır (Köse, 2004: 32).

Bourdieu’ya göre; neo-liberal ideolojinin, söz konusu entelektüele duyduğu gereksinim, temelde pazar mantığını meşrulaştırmaya çabalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu açısından medya, neo-liberal düşünce ile kültürel alan arasındaki ilişkiyi somutlaştıran iki tür entelektüel statüden yararlanmaktadır: “Birincisi, patronların ya da bakanlık kulislerinin gölgesinde, güçlü teknik dokümanlardan oluşan metinler hazırlayarak mümkün olduğunca matematik ve ekonomik bir dile başvuran uzman; ikincisi ise, devletin ve küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin yeni soylularının politik tasarılarını, akademik bir şekle sokma görevini üstlenmiş olan danışmanlardır” (akt., Köse, 2004: 35).

Bourdieu, söz konusu enformasyonun dolaşıma sokulması ve belli bir meşruiyet kazanmasında, medyanın kadrolu aydınları şeklinde tanımlanabilecek olan seçkinlerin sahip oldukları konumun da göz ardı edilmemesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu, Bourdieu'nun "sembolik seçkin" adını verdiğini şeydir. Sembolik seçkin, medyanın belirleyici aktörlerinden birisidir. Bourdieu'ya göre seçkinler, medyanın toplumsal dönüştürme gücünün uygulanması için çalışan bir kesimdir (Köse, 2004: 50-53).

Bourdieu'nun medyaya yaklaşımını ele alırken, üzerinde durulması gereken bir başka önemli kavram ise "habitus" yaklaşımıdır. "Habitus" yaklaşımı, özellikle izleyicilerin tutum ve alışkanlıklarının belirlenmesinde, toplumsal kimliklerinin tanımlanmasında, anahtar bir kavram niteliği taşımaktadır. Habitus, özellikle toplumdaki tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzı ve biçimlerini kavramak açısından da büyük bir öneme sahiptir. Çünkü: "Bourdieu, endüstrileşmiş toplumlarda bireylerin neyi ne kadar tüketebileceğini, sosyo-ekonomik düzeyin bir fonksiyonu olarak görmekte, ayrıca kültürel tüketim alanları, sosyal statülere göre belirli bir hiyerarşik sistem oluşturmakta ve sosyal farklılaşmanın mantığına uymaktadır" (akt., Bilgin, 1991: 267).

Bourdieu'ya göre, toplumda birbirinden farklı mücadele ve savaşım alanları vardır. Marx, her şeyi belirleyen altyapı olarak ekonomi alanı üzerinde durur. Bourdieu'nun alanları ise sosyal alan kavramı içerisinde birbiriyle bağlantılı alanlardır. Kültürel, eğitimsel, bilimsel, ekonomik ve politik alanlar. Bu alanların her birine karşılık aynı isme sahip, güç ve sermaye kavramları vardır. Eğitsel, bilimsel, kültürel, sanatsal ve politik güçler, güç sahiplerinin bu alanlar içinde sahip oldukları sermaye miktarına bağlıdır. Tüm bu alanlar için tanımlanan sermayeler (politik, kültürel, eğitsel...), topluca sembolik sermayelerdir. Bunların doğurduğu güç ise, sosyal alan içerisindeki sembolik gücü oluşturur (Bourdieu, 1994).

Boerdieu'nun bunlar içinde üzerinde en çok durduğu politik alandır. Toplumsal gerçeklik denilen şey, madem inşa edilmiş gerçekliktir, siyaset alanı da tüm alanları ilgilendirir. Politik alan, iktidar ilişkilerinin bölüşülme biçimine karar ve-

rilen siyasi arenadır. *Distinctions*, bir başka ifadeyle, *konumlar*, buradaki oyuncuları tanımlamaya yardım eder. Politikacılar, bunları destekleyen işadamları, gazeteciler, kamuoyu araştırmacıları ve bürokratlar, bu alanın oyuncularındır. Halk kitleleri politik oyun içinde yer almaz. Zira halkın tanımları, ihtiyaçları ve talepleri, gerçek politik oyuncular tarafından belirlenir. Politik idealler, aslında bu oyuncuların çıkarlarına göre tanımlanmıştır. Haliyle siyasal alan içinde, siyasal güç de bu oyuncuların elindedir. Bunlar, politik sermayesi yüksek olanlar, eşdeyişle siyasal güç sahipleridir (Timur, 2006: 8).

Bourdieu, siyasal güç sahiplerinin halk üzerinde (idealist yahut seçkin zannedilmelerinden dolayı) sembolik bir güçleri olduğunu belirtir. Son çeyrek asırda, televizyon gazetecileri, inşa edilen gerçekliği ve siyaset profesyonellerini topluma benimsetmekte kullanılır olmuştur. Politikacı ve gazeteci işbirliğine bir de, bilimsel unvan sahibi uzmanlardan oluşan kalabalık bir topluluk katılmıştır. Programlara “uzman” veya “teorisyen” olarak katılan bu kişiler, basitçe, bilimi tahakküm için kullanmaktadır. Sahip oldukları sembolik güç, bilimsel sermayelerinden gelir. Çarpıtmanın sonu yoktur. Örneğin, Lepen veya Sarkozy Fransa’nın zengin/yoksul ayrımını tehlikeli biçimde yabancı-Fransız ayrımına çevirmiştir. Bourdieu halkın pasifçe kandırıldığı bu gibi durumlar için *kolektivist aydın* adını verdiği yeni bir aydın türü teklif eder ve aydınları, kapitalizmin bilimi kendi çıkarı ve tahakkümü için kullanmasını engellemeye çağırır (Timur, 2006: 9).

Medya ve GÜDÜMLÜ Sembolik Seçkinler

“Güdümlü sembolik seçkin” kavramı, neo-liberal pazar ekonomisinin taleplerine ve beklentilerine uygun olarak ortaya çıkan ve medya tarafından görüşlerine sıkça başvurulmuş kişileri anlatmaktadır. Edward Said’in tanımından hareket edecek olursak, “entelektüel”, her tür kurumsal çevrenin çıkar bağımlı ilişkisinden arınmıştır. Çünkü, doğası gereği entelektüelin doğal muhatabı, herhangi politik bir güç odağı ya da kurumsal bir çevre değil, geniş halk kitleleridir. Dolayısıyla, güdümlü sembolik seçkinler olarak ele alınan medya entelektüelleri gibi, sadece medya alanı gibi sınırlı bir alanda kalarak,

bu görev yerine getirilemez (Köse, 2004: 86). Böyle bir durumda, bağımsız bir entelektüel olmaktan öte, herhangi bir alanın uzmanı ya da içinde etkinlik gösterilen bir kurumda sadece bilirkişi olunabilir. Oysaki entelektüel, “belli bir kamu için ve o kamu adına bir mesajı, görüşü, tavrı, felsefeyi ya da kanıyı temsil etme, cisimleştirme, ifade etme yetisine sahip olan bireydir” (Said, 1995: 27). Bourdieu’nun tanımına göre ise, medya elitinin başlıca özelliği, her alanda söz sahibi olabilmesidir. Dolayısıyla medya elitleri, politika, edebiyat, felsefe, iktisat vs. gibi yetkin olmadıkları alanlarda dahi fikir yürütebilmektedirler. Herşeyden önce, bağımsız konumuyla öne çıkması gereken entelektüel kavramının aksine, “medya eliti, kendisinden yalnızca anlık yorum siparişlerini karşılayan bir görüş verme olarak yararlanılan kişidir” (Köse, 2004: 84-85).

Günümüzde, neo-liberal sistem içinde belli bir kesimin ya da kurumun çıkarları için değil, tüm insanlığın sahip olması gerektiği düşünülen ortak bir değeri ifade etmesi gereken medya eliti, pazar ekonomisinin gereklerine uygun olarak ortaya çıkan “yeni pazar düşünürlerine” dönüşmektedir (Toker, 2002: 215). Ortaya çıkan bu elit kavramının medyaya yönelimi Toker tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

“Artık, ortak duyunun ifade edilmesi gibi eski değerlerin değil, kendi kişisel performansını mümkün olan en etkili yolla ortaya koyma, gösterme peşinde olan bu ‘düşünür’ tipinin kendisiyle en çok ilişkileneceği yapının medya olacağı açıktır. Bu, Guy Debord’un eleştirel bir analizle seyirsel bir toplum olarak tanımladığı çağımız kitle toplumlarının gereği olan bir ilişkilendirmedir. Çünkü bireysel performansın en etkili gerçekleştirilme yolu, medyada görünür olmaktır” (Toker, 2002: 217).

Bourdieu (2000: 83-84), medyayla ilişkilendirilmiş ve giderek medyanın bir parçası haline gelmiş bu yeni düşünür tipini “gazeteci-entelektüel” olarak adlandırmakta ve onu, eleştirel yargılarıyla pazarın yaptırımlarına entelektüel otoriteye sahip görünümlü bir onay vererek, pazarın buyruklarını topluma zorla kabul ettiren bir figür olarak tanımlamaktadır.

Burada, pazarın buyrukları olarak karşımıza çıkan genel esaslar, Amerikan kültürüyle biçimlenmiş tüketime dayalı kü-

resel kültürün oluşturulması ve tüketici bir toplum yaratma çabaları çerçevesinde ele alınabilir. Pazar dinamiklerine göre hareket eden medyanın yeni işlevi, toplumu bilgilendirmekten çok, sanal dünyalar yaratarak gerçek hayatın sorunlarından toplumu koparmak şeklinde tanımlanabilir.

Medya aktörleri ise, tüketime dayalı böylesi bir küresel kültürün oluşturulmasında, sanal mekan ve toplulukların yaratılması işlevini üstlenen kişiler olarak önem kazanmaktadırlar. Burada, Bourdieu'nun saptamasını vurgulamak gerekmektedir. Bourdieu, "yeni kültür araçları" grubundan söz etmektedir. Yeni kültür araçları, simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşmaktadırlar. Bunlar, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler çalışanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve bunlara yardım eden mesleklerdir. Bu grup, sembolik seçkinlerin hayat tarzını aktif olarak desteklemekte ve daha geniş bir izleyiciye aktarmaktadır. Spor, moda, popüler müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak konusunda, entelektüellerle ortaklık kurmaktadır. Medya ile akademik düşünsel hayat arasında çalışmaktadır. Popüler düşünsel programların medya yoluyla aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu grup, yeni orta sınıf içinde simgesel mallar ve tecrübeler için post-modernizme yayılmış duyarlılıklardan bazılarını edinmeye hazır olabilecek bir izleyici kitlesinin yaratılmasına yardımcı olurlar. Bourdieu'nun bir başka saptaması da, bu grubun yeni küçük burjuvaziye iletmış olduğu entelektüel bilgiler sayesinde, küçük burjuvazinin de birer kültür aktarıcısı haline dönüşmesi ve bu seçkin bilgileri popüler hale getirerek daha geniş kitlelere aktarmasıdır (akt., Featherstone, 1996: 86-154).

Türkiye Basınında Tüketici Yurttaş Profiline Yaratılması

1980 ve 1990'larda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler, bugün itibarıyla, Türkiye'de üretim ekonomisinden tüketime dayalı ekonomiye geçişin altyapısını hazırlamıştır. Bunun sonucu olarak, lüks tüketim de dahil olmak üzere, her türlü tüketim malı rahatça ülkeye girebilmiştir. Ekonomideki bu değişim, toplumsal değerleri de etkilemiştir. 1980'li yılların

ortalarından itibaren, 1990'lı yıllarda ve özellikle günümüzde, tüketim, İstanbul öncelikli olmak üzere, metropol kentlerde yaşayan bazı kesimler için önemli bir değer ve statü haline gelmiştir (Kozanoğlu, 1992: 7).

Öncelikle, Türkiye basınında bu türden "tüketici yurttaş" yaratma uğraşısının, 1980 sonrası başlatılan yeni siyasi ve ekonomik yapılanmaların basında da meydana getirmiş olduğu değişiklikler ile ortaya çıktığını belirtmek gerekiyor. Bu dönemde medya, değişik sermaye gruplarının medya alanına girmesiyle hızlı bir değişime girerek, ticari radyo ve televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla, 1980 öncesine göre daha fazla çeşit, kalite ve sayfa açısından değişim geçirerek bir sanayi haline gelmiştir.

Yaygın basında, orta ve üst orta sınıfa hitap eden bu tür yazılarda çizilen "tüketici yurttaş" kavramının, genelde kültürel etkinlikleri ile ele alındığını görebiliriz. Bu kültürel etkinlikleri uygulayanların da toplumda, iyi eğitim görmüş ve toplumun ortalamasından daha iyi maddi olanaklara sahip kesimler oldukları ve aynı zamanda belli bir kültürel sermayeye sahip olduklarının altı çizilmelidir. Bu yazıların hedefi, seslendiği kitleye yeni tüketim alternatifleri sunmasıdır. Bununla birlikte, sunulan bu alternatif tüketimlerin artık sınırsız olabildiğini, bir başka deyişle, belli bir yer ya da zamanla sınırlı olmayan alternatifler olmalarına karşılık, ortaya çıkan bu sınırsız alternatif tüketim şekillerinin belli zamanlarda belli ürünlere yönelik modalar halini aldıklarıdır. Yeni orta sınıfa hitap eden haftalık magazin basını, bu sınıfa yeni tüketim alternatifleri yaratırken, aynı zamanda, bu sınıfı dünyanın pek çok bölgesinde küreselleşme ile meydana gelen diğer orta sınıflar ile aynı zevklerde birleştirmekte ve aynı yaşam tarzlarının paylaşılmasında aracı rolü oynamaktadır (Konyar, 2001).

Bu dönemde, yaşanan ekonomik ve siyasal değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni orta sınıf, iyi eğitim görmüş, yüksek ücretler karşılığında özel sektörde çalışan, kentli bir tabaka olarak belirmeye başlamıştır. "Küreselleşme sürecinin de etkisiyle gelişen yeni ekonomik, siyasal ve toplumsal yapılanma; Türkiye'de (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Kocaeli vb. metropol kentlerde) özellikle hizmet sektörüne ilişkin

çokuluslu şirketlerde çalışarak yüksek ücret alan ve sınıf atlama arayışında olan yeni orta sınıfın gelişmesine olanak sağlamıştır" (Dağtaş, 2006: 69). Bu sınıf içinde değerlendirilebilecek ve yeni medya elitleri şeklinde nitelenebilecek olan bir kesim ise, dönemin tüketim değerlerini topluma benimsetmek ve neyin, nerede, nasıl tüketileceği konusunda toplumu bilgilendirmek için yazılar yazmaya başlamıştır (Bali, 2002). Bu doğrultuda yalnızca seçkin bir sınıf hedef alınarak çıkarılan ve sadece elit bir kesim tarafından okunacağı öngörülen ve yeni belirlemeye başlayan bu orta sınıfa seslenen magazin içerikli dergilerin (*Fame, First* vb.) birbiri ardına piyasaya sürülmele-ri Canan Barlas tarafından şu şekilde yorumlanmıştır:

"Türkiye, tüketim toplumu olma yolunda geriye dönülmez noktalara gelirken karşımıza *First* diye bir dergi çıkıyor. Türkiye'nin bir numaralı resimlerini kapak yapmış... Bir sayıda ne kadar çok resim kullanıldığına bakıyoruz. Zenginlik ve şıklık Türkiye standartları içinde burada... Yeni Türkiye'nin yeni yaşam tarzı, 'Daha fazla tüketmek isteyen bir toplum anlayışı.' *First* dergisi de zenginlik konusunda hedef gösteriyor. Daha iyi yaşam tarzı ve batılı gibi tüketmek bizim de dönüşü olmayan hedefimiz. Bu manada, geriye dönüşü olmayan umutlu bir noktadayız" (Barlas, "Dönülmez Akşamın Ufkundayız", Milliyet, 15 Eylül 1990: 22).

Dergi ve gazetelerin köşe yazarlarının kaleme aldıkları magazin yazılarında, Amerika'ya ve Amerikan kültürüne olan hayranlığın sık sık dile getirilmesi söz konusudur. Amerikan kültürüne duyulan hayranlığın belirtilmesinin yanı sıra, keyif ve haz kültürüne yönelik yazıların da ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu yazılarda, seçkin markalardan, moda, keyif, haz ve eğlence anlayışından oluşan yeni bir yaşam tarzı çizilmektedir.

Seksenli yılların sonlarından itibaren, gazetelerde görünen promosyon kampanyalarıyla faydalı faydasız yüzlerce ürünün okurlara pazarlanması ise, medyanın, tüketimi teşvik etme misyonunun bir uzantısı olmuştur. Gazeteler tarafından kurulan pazarlama şirketleri aracılığıyla, kupon veya sertifikaların biriktirilmesi karşılığında, otomobilden apartman dairesine, elektronik sözlükten ansiklopedilere kadar geniş bir yelpazede

sayısız ürün okurlara dağıtılmıştır. Bu promosyonların dağıtılmasıyla, gazetelerin tirajları ve kârlılıkları artarken; bu durumun başka bir yansıması da tüketim ürünlerinin satışlarındaki artış olmuştur. Örneğin, CD satışlarındaki artış neticesinde, gazete promosyonları Ertuğrul Özkök tarafından şu şekilde yorumlanmıştır:

“Hürriyet gazetesi, 1997 yılı boyunca müthiş bir promosyon kampanyası yaptı. Türkiye’de 410 bin kişi, bu promosyon kampanyasına katılıp CD’li müzik seti sahibi oldu... Türkiye’de bazı siyasi partiler ve milletvekilleri zaman zaman gazete promosyonlarına karşı neredeyse düşmanlığa varan kampanyalar açıyorlar. Biz ne yapıyoruz? İşte ortada. Dünya kültür seviyesini göstermede en önemli ölçütlerden biri olan CD satışlarında patlamaya yol açıyoruz.. Başka şeyler de yapıyoruz. Kültürün bir başka ögesi olan mutfak ve yemek alışkanlıklarına yeni unsurlar sokuyoruz. Mesela masa örtüleri. Mesela estetik seviyeyi yükselten yemek takımları. Mesela, bu yemek takımlarını bütünleyen bardaklar, çatal ve bıçaklar. Bir zamanlar formika masalar, plastik örtüler üstünde yemek yiyen insanlara, dünyanın en gelişmiş ülkelerindeki insanların kullandığı masa örtülerini, yemek takımlarını getiriyoruz” (Özkök, “Gazete Promosyonlarını Küçümseyenlere”, Hürriyet, 26 Ocak 1998: 19).

Medyanın bu yeni dönemden itibaren üstlenmiş olduğu en önemli işlev, tüketimi teşvik ederek, tüketici kitlelerin yaratılmasını sağlamaktır. Bunun için kendisine hedef kitle olarak, özellikle lise ve üniversite çağlarındaki genç kitle ile üniversitenden mezun olup iş hayatına atılmış olan “genç profesyonelleri” seçmiştir. Basın böyle bir kitleye seslenirken, yeni bir format oluşturmuştur. Bu yeni durum, haber yönelimli reklam yazılarıyla gerçekleşmektedir. Reklam amaçlı haberlerde, çeşitli ürünlerin tanıtımı, haber biçiminde ya da toplumun çeşitli kesimlerinin örnek gösterilerek dolayımlanması şeklindedir. Bununla birlikte, bu dönemden itibaren basında, tüketim dünyasını topluma aktarıp, toplumsal yapıda yeni aidiyetliklerin oluşmasını sağlayacak yeni bir gelişme olarak köşe yazarlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

1990'lı Yıllarda Değişen Basın Sektörü

1990'lı yıllarda basının hedefi, tirajları arttırma kaygısına paralel olarak, siyasi görüşü ne olursa olsun her okura hitap etmek olmuştur. Bu hedefe ulaşmak için kullanılan yöntemlerden birincisi, aynı yayın organı içinde değişik görüşlere seslenen gazeteler yayımlamaktır. Doğan Medya Grubu'nun daha çok liberal sol kesime yönelik olarak çıkardığı *Radikal* gazetesi ve muhafazakar kesime yönelik olarak çıkardığı *Son Çağın* ve *Yeni Ufuk* gazeteleri bu duruma örnek verilebilir. İkinci bir yöntem ise, aynı gazete içinde görüşleri birbirlerinden farklı gazetecilere yer vermek olmuştur. Gazeteci Cüneyt Ülsever bir yazısında şu ifadeleri kullanmıştır: "Ertuğrul Özkök, beni göreve davet ettiği gün yaptığımız sohbette, *Hürriyet* gibi bir kitle gazetesinde amacının adeta bir süpermarket yaratmak olduğunu söylemişti. 'Bu gazetede her görüşten insan olacak, ancak okur istediğini okuyacak'" (Ülsever, "Ertuğrul Özkök Bana Karışmıyor", *Hürriyet*, 30 Eylül 2000).

Türkiye'nin batılı tüketim kalıplarını benimsemeye başlaması, ister istemez basını da etkilemiştir. Serbest girişimcilik ve kısa yoldan zengin olma hayali içinde bulunan bir kuşağın oluşması, bu kesime yönelik ekonomi gazeteciliğinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca büyük kentlerde oturan, gelir düzeyi ve eğitim gibi konularda belli bir seviyenin üstünde bulunan insanlara yönelik olarak çıkan yayımlarda gözlenen artış da basındaki değişimin örnekleri olarak ele alınabilir. Bu anlamda, 1990 yılında Sabah Grubu tarafından çıkartılan *Free* dergisi genel yayın yönetmeni Mehmet Yılmaz, hedeflediği okur kitlesini şu şekilde tanımlamaktadır: "Büyük kentlerde oturan, giyimde marka meraklısı ve harçlıklarının büyük bölümünü tüketim mallarına ayıran genç kızlar" (akt., Bali, 2002: 202).

Bu dönemde meydana gelen toplumsal gelişmelerden ister istemez etkilenen Türkiye basını, Aydın Doğan'ın *Hürriyet* gazetesinin çoğunluk hisselerini Sınavi ailesinden satın almasıyla yeni bir döneme girmiştir. Babıali ve gazeteci-patron devri yerini, medya plazalara ve işadamlarına bırakmıştır (Bali, 2002: 205). *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* gibi yüksek tirajlı gazetelerin merkezlerini İkitelli, Güneşli ve Bağcılar'daki

modern ve en son teknolojiyle donatılmış binalara taşınmaları aynı zamanlara denk gelmiştir. Hürriyet gazetesinin yeni binalarını "şimdiki zaman ile gelecek arasında hudut çizgisi" olarak betimleyen Ertuğrul Özkök, bu değişimden ister istemez etkilenen yeni gazeteci kuşağını ise şu şekilde tasvir etmiştir: "...ve bu teknolojiyi kullanan yeni insanlar. Genç, hırslı, değiştirmek tutkusuyla ateşlenmiş, kafaları dijital mantığa ayarlanmış yeni insanlar. Hiçbir şeyin aynı kalmayacağına inanmış, kalmaması için neredeyse ant içmiş yeni bir kuşak" (Özkök, "Artık Babıalı'den Taşınıyoruz, Hürriyet, 15 Aralık 1991: 21).

Teknolojiye meraklı Murat Birsell, Ergun Babahan ve Salih Memecan gibi genellikle Amerika'da eğitim görmüş olan bu yeni kuşak gazeteciler, çoğunlukla yazılarında Amerika'yı referans göstererek Amerikan hayranlığını körüklemişler ve topluma Amerikan kültürüne özenmeyi aşılamışlardır (Bali, 2002: 206).

1980 sonrası dönemde, basındaki teknolojik gelişme ve yenilenmelerin yanı sıra meydana gelen değişikliklerden bir başkası ise gazetelerin nitelik ve içerik olarak çeşitlenmesi, yayımlanan gazete sayısının artması ve gazetelerin seslendiği okur kitlesi açısından değişime uğramasıdır. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan, iyi bir eğitim almış, gelir seviyesi ve alım gücü yüksek okur kitlesine seslenmeyi hedefleyen basın sektörü, bu kitlenin beğenisine uygun olarak yeni şeklini almaya başlamıştır.

Turgut Özal ile başlayan bu yeni dönemin en önemli simgelerinden bir tanesi *Sabah* gazetesi olmuştur. O dönemde *Sabah* gazetesi genel yayın yönetmeni olan Zafer Mutlu, lüks bir lokantada yemek yemek, kaliteli giyinmek, lüks bir otomobile sahip olmak, yurtdışına seyahate çıkmak gibi bir zamanlar sadece çok varlıklı bir kesimin elinde olan ancak, seksenli yıllardan sonra orta sınıfın da erişmeye çalıştığı bir yaşam tarzını, yükselen değerler, gazetesi *Sabah'ı* ise bu yükselen değerlerin üzerine oturan ve bu dalga üstünde yükselen ve büyüyen bir gazete olarak tanımlamıştır (akt., Bali, 2002: 207).

1990'lı yıllarda, basın sektöründe yaşanan değişimin bir diğer simgesi ise, Dinç Bilgin Medya Grubu tarafından 1994 yılında yayın hayatına başlayan *Yeni Yüzyıl* gazetesidir. *Yeni Yüzyıl*, Özal döneminde büyüyen, Amerika'da eğitim gördükten sonra Türkiye'ye dönerek finans sektöründe ya da büyük bir şirkette çalışmaya başlayan ya da kendi işinin sahibi olan, kültürel ve ekonomik gelişmeleri sürekli takip eden, batının kültürel değerlerine sahip kozmopolit bir kesime seslenmeyi amaçlamıştır (Bali, 2002: 211).

1990'lı yıllarda, basında rastlanan bir başka değişim ise, büyük kentlerde yaşayan ve kozmopolit yaşam tarzını benimseyen seçkinlere yönelik hafta sonu gazetelerinin yayımlanması olmuştur. *Pazar Postası* gazetesi Aydın Doğan'ın, Mehmet Barlas ile birlikte yayımlamaya başladığı bir hafta sonu gazetesidir.² Genel yayın yönetmeni Canan Barlas, gazetenin, "ilk olarak 1951 yılında çıkan *Pazar Postası* gibi bir 'aydın gazetesi' olduğu, ileri ve aydın bir okuyucu kitlesini hedeflediğini ileri sürmüştür." (Barlas, "Pazar Postası ile postacı kapıyı iki kere çalacak", *Pazar Postası*, 25 Aralık 1993). Üniversiteler, hastaneler, TBMM, TÜSİAD gibi önemli kurum ya da şirketlere bedava nüshaları dağıtılan *Pazar Postası*, yayın hayatına çok uzun süre devam edemeden, 1996 yılının Eylül ayında kapanarak yerini bir başka haftalık gazete olan *Gazete Pazar'a* bırakmıştır" (Bali, 2002: 219-220). Yine aynı dönemde, "küreselleşen dünyada, Türkiye'deki okurları haftada bir kez olsun kendi dillerinde bir dünya gazetesini okuma imkanı sunan" (Öymen, "Dünyaya da bakmak...", *Milliyet*, 8 Mayıs 1996: 18) *Milliyet* gazetesi, *The Wall Street Journal* gazetesinin bir bölümünü yayımlamıştır. Siyaset ve iş dünyasından olumlu tepkiler almasına rağmen, bu hafta sonu ekinin de yayın hayatı uzun sürmemiştir.

Yine, sözü edilen dönemde, belli bir hedef kitleye yönelik olarak yayıma başlayan birçok dergi ortaya çıkmıştır. Genç ve yükselme hırsı olan işadamlarına yönelik ekonomi dergileri, genç erkek ve kadınları hedefleyen genelde tüketim içe-

2 Cemil Sait Barlas tarafından 1951 yılında yayımlanan *Pazar Postası*'nın isim hakkına oğlu Mehmet Barlas sahiptir.

rikli dergiler, iyi yaşama arzusuna hitap eden lezzet ve keyif dergileri, kentli ve elit bir kitleye yönelik olarak yayımlanan sosyete ve aktüalite dergileri olarak sınıflandırılabilir. Bu yayınlar, genel anlamda dönemin “yükselen değerleri”nin topluma yayılmasında önemli bir işleve sahip olmuştur.

Özal’ın iktidara geldiği 1983 yılından 1990’lı yıllara kadar basın sektörünün geçirdiği evrime ilişkin olarak özetle, Rifat N. Bali şu tespitlerde bulunmaktadır:

“Seksenli yıllarda uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi sayesinde, topluma yerleşen ekonomik bilinçle önce ekonomi basını serpilip gelişti. Buna paralel olarak günlük gazetelerde o ana kadar mevcut olmayan bir değişiklik göze çarptı. Gazeteler artan bir oranda sayfalarını ekonomiye ve ekonomiden sorumlu köşe yazarlarına ayırmaya başladılar. Yıllar geçtikçe ‘daha iyi yaşamak’ bireyler için erişilmesi gereken öncelikli amaç olunca gazeteler *Gusto*, *Life Style*, *Yaşam* veya *Tarz-ı Hayat* adlarını alan sayfalarda yayımlanmaya başladı. İnternet teknolojisinin yayılması ve elektronik ortamda ticaretin serpilmeğe başlaması üzerine basın, teknoloji veya yeni ekonomi sayfalarına yer verir oldu. Basındaki bu kabuk değiştirmenin en önemli örneği ise köşe yazarlarının çeşitlenmesi ve artmasıdır” (Bali, 2002: 229-230).

Yeni Seçkinler ve Değişen Köşe Yazarlığı

Köşe yazarlığı terimi, 12 Eylül askeri rejiminin ardından Özal hükümetinin liberal politikalarının yavaş yavaş uygulamaya geçirilmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. Daha önceleri fıkra yazarlığı ya da yorumcu olarak bilinen basın çalışanları yerine köşe yazarlarının ortaya çıkışı, liberal politikaların tüm kurum ve kurallarıyla topluma yerleştirilme sürecine denk gelmektedir. Bu durum, toplum tarafından içselleştirilmesine çalışılan bu sistemin taleplerine uygun yeni bir yazar tipinin oluştuğuna işaret etmektedir (Toker, 2002: 215).

Toplumsal sorunlara eğilerek, toplumdan hareketle konuşan gazete yazarlığı terk edilip; yalnızca kendi kişisel görüşünü bildirmek adına yazan yeni köşe yazarları, giderek kannaat önderliği kavramı altında anılmaya başlamıştır. Bu sü-

reç içinde gazeteler ise haber verme işlevlerini terk ederek, toplumu belli bir çıkar ya da görüşe göre biçimlendirme işlevini üstlenmiştir. “Böylece basın, köşe yazarlarıyla birlikte, haber değil, olayı değerlendirme organına dönüşmüştür. Bu tür bir yapılanmada köşe yazarına düşen işlev, gazetenin, anlaşılmasını istediği biçimde sunduğu olay-yorumun değerlendirilme, alımlanma ilke ve ölçütlerini belirleyerek sunmasıdır” (Toker, 2002: 216).

Medyanın holdingleşme sürecinin ardından, gazete sahipleri, okur beğenilerini göz önünde bulundurarak gazetelerine köşe yazarı almaya başlamıştır. İyi eğitilmiş, kentli ve nispeten genç bir okur kitlesine seslenen gazete yöneticileri, okur profili araştırmalarının sonuçlarına uygun davranarak gazetelerinde, okurlarının beğeni ve yaş dilimlerine uygun köşe yazarlarına yer vermeye özen göstermişlerdir. Bali’ye (2002: 230) göre, Perihan Mağden, Nora Romi, Kürşat Başar *Milliyet*’te yazmaya başladığı yıllarda, “romantik isyankâr” sıfatıyla okurlarına tanıtılan Can Dünder, Aylin Livaneli, Ayşe Arman, Murat Bırsel gibi isimlerin köşe yazarı ve ünlü olmalarının nedeni, temel olarak bu okur profilinden kaynaklanmaktadır.

Genellikle genç okurların yazılarıyla özdeşleşmelerini mümkün kılacak konuları ele alan bu köşe yazarları, ekonomi yazarı Ege Cansen’in deyişiyle ‘konusu kendileri haline gelen’ yazılar yazmaya başlamışlardır (Cansen, “Köşe yazarı, ne yazar!”, *Hürriyet*, 24 Ekim 1998: 17). Cinsel yaşamdan, evde beslenen evcil hayvanlara, en son gidilen lokantalardan, sevgililere değin çok geniş bir yelpazede yazılar yazılmıştır. Bu tarzın ortaya çıkış nedenini, Mehmet Barlas şu şekilde açıklamıştır: “Yeni kuşak köşe yazarlarını eskilerden farklı kılan olay, bu yeni kuşak üyelerinin rahatça ‘ben’ diyebilme-leri. (Çünkü) bu kuşak olayları yorumlarken, birinci tekil şahıs zamiri ile düşüncelerini seslendiriyor” (Barlas, “Köşe Yazısında ‘ben’ diyebilmek”, *Sabah*, 4 Ocak 1996: 16).

Köşe yazarlarının, özel hayatlarını kaleme aldığı eğlence, kültür ve alışveriş konularında okuyuculara tavsiyelerde bulundukları yazılar, okuyucu kitlesi tarafından da takip edilmiştir. Okunması gereken bir kitap, yeni açılan bir mekan,

gidilmesi gereken bir film gibi konularda tavsiyeler içeren bu tür yazıların sahibi olan köşe yazarları, bir anlamda okuyucuların kişisel danışmanı haline dönüşmüştür.

Köşe yazarlarının kendi kişisel deneyimlerini ya da özel hayatlarını yazılarına taşıma alışkanlığı, giderek her konuda köşe yazısı yazabilme özgürlüğüne dönüşmüştür. Bu özgürlüğün sınırlarının genişliği, davet edilen konserlerden bahsetmekten, sekreterini anlatmaya, New York'ta yaşayan kızının Başkan Clinton ve eşinin karıştığı ticari ve cinsel skandallar hakkındaki görüşlerine yer vermekten (Güngör, "N'olacak bu Clinton'un hali", Dünya, 28 Ocak 1998: 14), kendi düğününü bütün ayrıntılarıyla anlatmaya (Arman, "Biz şimdi gerçekten evlendik mi", Hürriyet Pazar, 2 Nisan 2000: 22) kadar genişlemiştir.

Gazetecilerin büyük bir çoğunluğu, iş ve siyaset dünyasının seçkinleriyle yakın mesafede durmuşlardır. Bu durumun, seçkinlerin, köşe yazarlarının haber kaynaklarını oluşturmamasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. "Ancak bir süre sonra köşe yazarları ile seçkinler arasındaki bu ilişki, her iki taraf arasında olması gereken mesafenin yok olduğu, köşe yazarlarının, güç odakları ile yakın temasının sergilendiği bir kişisel gösteriye dönüşmüştür" (Bali, 2002: 236).

İşadamları ve basın mensupları arasındaki bu ilişki, bir yönüyle karşılıklı çıkar ilişkisine dayanmaktadır denilebilir. Olayın daha somut anlaşılması açısından Bali'nin şu tespitleri önem kazanmaktadır:

"İş dünyasının seçkinleri, kamuoyunda kendilerine müttefik aradılar. Bunlar da yüksek tirajlı gazetelerin köşe yazarları, aynı gazetelerin ekonomi sayfalarının editörleri ve muhabirleri ile gelecek vaat eden genç muhabirler oldu. İşadamları, dostane ilişkiler geliştirdikleri bu gazeteciler sayesinde kısa sürede birer bilge kişi konumuna geçtiler. Herhangi bir ekonomik, siyasal ya da toplumsal olayda işadamlarının fikrine başvurup, onların engin görüş ve öngörülerini okura ileten gazeteciler, esas itibarıyla iş adamının ve onun sahibi olduğu holdingin reklamını usulca yapmak, bunu yaparken de kamuoyu nezdinde aynı işadamlarının saygınlığını arttırmak amacını güttüler" (Bali, 1999: 49).

İşadamları ve bankaların desteklediği ve sınırlı sayıda kişinin davet edildiği sanatsal faaliyetlere katılan köşe yazarları, her fırsatta bu etkinlikleri köşelerine taşımışlardır. Köşe yazarlarının seçkin bir sınıfın mensubu olduklarının okurları tarafından anlaşılabilmesi için yazılarına taşıdıkları bir başka olay ise, yeni yıl dolayısıyla şirketlerin ve bankaların kültüre katkı amacıyla yayımladıkları ve sadece sınırlı sayıda basılıp “seçkin” kişilere ve tabii ki köşe yazarlarına dağıtmış oldukları kitapların tanıtımıdır. Bu tür yazılar, genellikle 15 Aralık ve 15 Ocak dönemlerinde yazılmıştır. Dağıtılan kitapların tanıtıldığı köşe yazılarında ilgili şirketlerin isimlerinin koyu renkte yazılması ihmal edilmemiştir (Bali, 1999: 51).

Seçkinlere dağıtılan kitap ve davetiyeleri almanın yanı sıra şirketlerin Avrupa ve Amerika’nın cazibeli şehirlerine düzenledikleri ve masrafları ödenmiş tanıtım gezilerine katılmak da köşe yazarlığının bir başka getirisi olmuştur. “Köşe yazarları bu davet, hediye ve gezilerin karşılığını ya dinledikleri konseri, ya hediye aldıkları lüks baskı kitabı veya tanıtım gezisine katıldıkları ürünü methederek ve daveti düzenleyen şirkete teşekkür ederek verirler” (Bali, 2004: 252).

Lüks tüketimin, keyif ve haz almanın ayrıntılı olarak tasvir edildiği pazar yazılarının sahibi Ertuğrul Özkök ise, köşe yazılarında hangi giyim markalarının revaçta olduğu, hangi pop şarkıcısının dinlenebileceği konusunda tavsiyelerde bulunan yazılar yazmıştır. Kişisel duygu ve düşüncelerin ifade bulduğu köşe yazılarının giderek doğallaştığı söylenebilir. Bir köşe yazarı olmanın yazar üzerinde yarattığı etkiyi anlamak için, Ayşe Kulin’in şu yazısı ilginç bir örnektir: “Anne, bir köşem var benim. Bu ne demek biliyor musun? Duygularımı, düşüncelerimi, sevinçlerimi, heyecanlarımı kısacası tüm yaşadıklarımı okurlarımla paylaşabileceğim, onlara yüreğimden geçenleri aktaracağım bir köşem var benim” (Kulin, “Benim Köşem”, Milliyet, 8 Kasım 1998: 12).

Kendi özel hayatlarını dışa vuran yazılar yayımlayan köşe yazarları, bu seçkin eğilimi dengelemek adına okurla bütünleşme çabası göstermişlerdir. Sütunlarına önce fotoğraflarını koyan, teknolojinin ilerlemesiyle faks numaralarını ve sonunda internet adreslerini ekleyen köşe yazarları, halktan kop-

madıklarını ve erişime açık olduklarını göstermeye çalışmışlardır. Bu durumdan yararlanan halk ise beğendiği ve ayrıcalıklı olarak gördüğü bir kişiye ulaşabilmenin hazzıyla fikir ve görüşlerini köşe yazarlarına iletmiştir.

Köşe yazarlarının, köşelerine fotoğraflarını koymaları ve zamanla tanınan bir yüz haline gelmeleri, onlara farklı fırsatların kapısını da açmıştır. Simaları kamuoyuna mâl olmuş köşe yazarları bundan faydalanarak televizyon dünyasına da adım atmışlardır. Köşe yazarları ya bulundukları medya holdingine ait bir televizyona ya da siyasi görüşüne yakın bir televizyon kanalına tartışmacı veya yorumcu olarak görünmeye başlamışlardır. Tanınmaları ve topluma mâl olmaları, onlara bazı ek işler ve dolayısıyla kayda değer bir gelir sağlamıştır. Bu sürecin son adımı ise köşe yazarlarının yazdıklarını kitap haline getirip yazar konumuna yükselmeleri olmuştur (Bali, 2004: 254).

Köşe yazarlığında gözlemlenen bu değişimin bir sonucu olarak, gazeteciler, edindikleri bu ayrıcalıktan kolay vazgeçemeyecek bir duruma gelmişlerdir. Yeni seçkinler olarak belirginleşen gazeteciler, bu ayrıcalıklı hayatlarından vazgeçmemek adına gereken ne varsa yapmaktan geri kalmamışlardır. Sonuç olarak; kamu çıkarını gözetmek gibi bir sorumluluk, yerini, patronun çıkar(lar)ını gözetmeye terk etmiştir.

Sembolik Bir Seçkin Olarak Ertuğrul Özkök ve Düşüncelerindeki Kırılmalar Hürriyet ve Özkök'ün Gazetecilik Anlayışı

Hürriyet gazetesi³, Sedat Simavi tarafından, 1 Mayıs 1948'de yayımlanmaya başlandı. Sedat Simavi'nin 1953'te

3 *Hürriyet* gazetesi yayın hayatına atıldığı 1 Mayıs 1948 tarihinden itibaren bir referans gazetesi olma özelliğini taşımıştır. Logosunun yanında yer alan "Türk Bayrağı", "Atatürk silüeti" ve "Türkiye Türklerindir" sözüyle de Kemalist, milliyetçi ve devletçi bir tavır benimsediğini de açık bir şekilde göstermiştir. Günümüzde de yüksek satış oranları ve deneyimli gazetecileri sayesinde Türkiye'nin en güçlü gazetelerinden biri olan *Hürriyet*'in seslendiği okur kitlesinin genişliği ve basın camiasındaki önemi göz ardı edilmemesi gereken özelliklerindendir. Tüm bu nedenler,

ölmesinden sonra, yönetimi ortaklaşa üstlenen oğulları Haldun ve Erol Simavi döneminde de gazete yayıncılık faaliyetini sürdürmüştür. *Hürriyet* 1959'dan itibaren yurtdışında da basılmaya başlamıştır. Haldun Simavi'nin Veb Ofset grubunu oluşturarak 1971'de ayrılmasından sonra, gazete tümüyle Erol Simavi'nin yönetimine geçmiştir. 1971 sonrasında sırasıyla İzmir, Ankara, Adana ve Erzurum'da bürolar açan *Hürriyet*, 1973'te ofset baskı sistemine geçerek özellikle renkli fotoğraf kullanımında büyük avantaj sağlamıştır. Gazete 1994 yılında, Doğan Grubu tarafından satın alınmıştır. 1997'den itibaren internet üzerinden de yayımlanmaya başlayan *Hürriyet* gazetesi,⁴ halen Doğan Grubu'na bağlı olarak yayım yapan günlük bir gazetedir.

Ertuğrul Özkök ise, 1947 yılında İzmir'de doğdu. İzmir Namık Kemal Lisesi'ni bitirdikten sonra, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın ve Yayın Yüksekokulu'na girdi. 1969 yılında mezun olduktan sonra, bir yıl TRT'de muhabir olarak çalıştı ve daha sonra Fransa'ya giderek, iletişim bilimleri alanında doktora eğitimini tamamladı. Fransa dönüşünde, Hacettepe Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmaya başladı. Hacettepe Üniversitesi'nde sosyoloji dersleri veren Ertuğrul Özkök, 1986 yılında siyasal davranış dalında doçent oldu. Daha sonra, öğretim üyeliğinden ayrılarak, *Hürriyet* gazetesine girdi. *Hürriyet* gazetesinin, Ankara ve Moskova temsilciliğini yürüttükten sonra, gazetenin genel yayın yönetmenliğine yükseldi. Bugün itibariyle, görevine gazetenin genel yayın yönetmeni, Doğan Yayın Holding Başkan Yardımcısı ve günlük siyasi yazar olarak devam etmektedir.

1977 yılından bu yana, siyasal davranış, kültür ve sanat konularında çeşitli yazıları yayımlanan Özkök, kitle iletişiminin bittiği bir dönemde, insan ilişkilerini, kültür ve siyasal

Hürriyet gazetesi genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök'ün günümüz gazetecileri ve köşe yazarları arasında neden ayrı bir önem taşıdığını açıklamaktadır (Bali, 2001: 62).

4 Günlük ortalama yarım milyona yaklaşan tirajıyla, Türkiye basınının en etkili gazetelerinden biridir. Önemli yazarları arasında Ertuğrul Özkök, Oktay Ekşi, Bekir Çoşkun, Özdemir İnce ve Doğan Hızlan sayılabilir.

davranışları konu alan yeni çalışmalara yönelmiştir (Özkök, 1987). Kitle insanının yerini, yeni bireyciliğe bırakışının analizi, o dönemdeki çalışmalarının temel konusunu oluşturmuştur. Siyasal davranış ve kitle iletişimi konularındaki akademik birikimini, dönemin başbakanı Bülent Ecevit'in danışmanlığı ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim ve eğitim çalışmalarının yürütülmesi konusunda kullanan Özkök, Ecevit'in 1979 yılındaki ara seçim öncesinde hazırlattığı 100 soruluk eğitim kitabında imzası bulunanlardan biri olmuştur. Kitabın "Zor günleri beraber aşacağız" sloganını bulan isim olan Ertuğrul Özkök, Ecevit'in yürüttüğü seçim kampanyasının başarısızlığının ardından zor günleri aşmış ve 1980'li yılların başında *Hürriyet* gazetesinin danışmanı olmuştur. Bu başarı, onu önce *Hürriyet* gazetesinin genel yayın yönetmenliğine ve bugün nihayet Doğan Medya Grubu'nun yöneticiliğine getirmiştir.

Gazeteciliğe *Hürriyet* gazetesinin Ankara bürosunda başlayan Ertuğrul Özkök, kısa bir süre içinde büronun başına geçmiştir. O dönemde *Hürriyet* gazetesinde dönemin başbakanı Turgut Özal ile ilgili çıkan haberlerin altında imzası olan Özkök, *Hürriyet* gazetesinin Moskova bürosunun tek kişilik yönetimini de üstlenmiştir. Gazetecilik mesleğinde hızlı yükselişi konusunda kaleme alınmış olan bir yazı, Özkök'ün gazetecilik serüvenine bir anlamda ışıktır.

"Çetin Emeç'in despot yönetiminin yazı işleri ve diğer çalışanlar üzerinde yol açtığı huzursuzluk en çok onun işine yaradı. Bundan yararlanarak el altından kulis yapmaya başladı. Gözü, *Hürriyet*'in Genel Yayın Müdürlüğü'ndeydi. Bu arada Özalcı olup çıkmıştı artık. Ve tabii ki, bunun faydasını da görüyordu. Yavuz Gökmen'le birlikte Özal'ın basındaki sesi ve gözü olmuştu neredeyse. Beklediği büyük fırsat, biraz da onun gayretiyle ayağına geldi. Emeç görevinden alındı ve yerine Rahmi Turan getirildi. Buna canı sıkılmıştı, ancak Erol Simavi'nin tercihinine pek fazla ses çıkaramazdı. Ama Rahmi Turan'ın *Hürriyet*'e yakışmadığını ve hafif kaldığını göstermek için elinden geleni yaptı. Bir süre sonra Emeç'in öldürülmesi ve Rahmi Turan'ın istifa etmesi sonucu, nihayet yıllardır düşlerini kurduğu *Hürriyet*'in Genel Yayın Müdürlüğü'ne kavuştu. Özkök o denli hırslıydı ki, *Hürriyet*'in Genel Yayın Müdürlüğü'nün yanı sıra uzunca bir süre Ankara bü-

rosunu ne olur ne olmaz diye kimselere bırakmadı. Haftanın iki üç gününü Ankara'da, geri kalanını da İstanbul'da geçiriyordu. 1991'de başlayan bu yeni görevi, o, çoktan hak etmişti. Artık lüks otellerde yatıp kalkıyor, iyi giyinip çok para kazanıyordu. Yıllardır özlemini çektiği güzel ve lüks yaşamın tadını çıkarıyordu" (Komşu, 2005).

22 Mart 1990 tarihinde *Hürriyet* gazetesi genel yayın yönetmeni olduğu günden bu yana, gazeteciliği bir "sanayi" olarak gördüğünü ifade eden Özkök, bu mantık çerçevesinde, gazetelerin meşhur "ansiklopedi savaşları" olarak anılan ve dış macunundan hazır çorbaya kadar birçok ürünün promosyon olarak verildiği bir dönemin de mimarlarından birisi oldu. Bu dönemde, Türkiye basınındaki gazetelerin birbirleriyle girdikleri rekabet ve ağız dalaşı, okurların gazetelere olan güvenini sarsarak gazete satışlarının düşmesine neden olmuştur. Aynı dönemde Babıali'den İki Telli'deki plazaya taşınan *Hürriyet* gazetesinin sahibi Erol Simavi, aşırı harcamaların ve düşen gazete satışlarının doğal bir sonucu olarak, gazeteyi, *Milliyet* gazetesinin sahibi Aydın Doğan'a satmak zorunda kalmıştır. Ertuğrul Özkök yönetimindeki *Hürriyet* gazetesinin içine düştüğü bu zor durum, Özkök'ün pozisyonunda bir değişikliğe yol açmamıştır. Bahsi geçen ansiklopedi savaşları döneminde *Milliyet* gazetesi ve sahibi Aydın Doğan'a ağır eleştirilerde bulunan Özkök, Doğan'ın *Hürriyet* gazetesini satın aldığı ilk gün gazetenin birinci sayfasında yeni patronunu öven bir yazı yayımlamıştır.⁵

5 Turgut Özal'a gerek başkanlığı gerekse cumhurbaşkanlığı dönemlerinde bağlılığını her fırsatta dile getiren Ertuğrul Özkök, hem siyasal hem de ekonomik seçkinlerle sıcak ilişkiler içerisine girmiş ve eleştirdiği Aydın Doğan hakkındaki düşüncelerinde ise gazetenin mülkiyeti el değiştirdikten sonra belirgin farklılaşmalar gözlemlenmiştir: "Erol Bey'in (Simavi) yanında gazeteciliğe başladım. Ama gerçek anlamda gazete yöneticisi Aydın Bey'in (Doğan) yanında oldum...Aydın Bey, içinde gazetecilik ateşi sönmeyen, çok açık ve dürüst bir insan. 1994'ten beri o benim gazeteciliğime hiç yük olmadı. Ama *Hürriyet*, yayınlarıyla ona epey sıkıntı yarattı. İçinde gazetecilik olduğu için de bu sıkıntıları bize yansıtmadı" (akt., Akpınar, 2002: 367-368).

Halen, *Hürriyet* gazetesi genel yayın yönetmenliği ve Hürriyet Gazetesi İcra Kurulu Başkanlığı'nın dışında, Doğan Medya Grubu'nun Başkan Yardımcılığı'nı ve aynı grup bünyesinde oluşturulan Yayın Konseyi üyeliğini de yürüten Ertuğrul Özkök (Akpınar, 2002: 368), *Hürriyet*'in yanı sıra Doğan Yayıncılık bünyesinde bulunan 25 dergi, dört radyo istasyonu, iki internet şirketinin başında da bulunmaktadır. Aynı zamanda TÜSİAD üyesi de olan Ertuğrul Özkök, *Hürriyet* gazetesinin 7 Ekim 2003 tarihli *İnsan Kaynakları* ilavesinde Türkiye'nin en güçlü otuz kişisi listesinde Mustafa Koç, Bülent Eczacıbaşı, M. Emin Karamehmet, Cem Boyner, Coşkun Ulusoy, Erol Sabancı gibi isimlerin önünde yer almıştır. Özkök, aynı ilavenin kendisine ayrılmış tanıtım bölümünde, Türkiye Cumhuriyeti'nin gündemini belirleyecek kadar güçlü biri olarak tanımlanmıştır.

Birçok yazısında eski bir 68'li olduğunu vurgulayan Ertuğrul Özkök'e göre, yeni dünya düzeninde ideolojilerin sonu gelmiştir. Sağ ve özellikle sol ideolojiler için verilen mücadele anlamsızdır. 1980 sonrası değişim dalgasından etkilenen Özkök, *Elveda Başkaldırı* (1987) kitabında, o dönem yaşadıklarını ve 1980 sonrası uğradığı değişimin ne anlama geldiğini anlatmıştır. Geçirdiği değişime rağmen, zaman zaman anımsadığı ve kendisini nostaljik duygulara sevk eden geçmişini hatırlar ve hüzünlenir. Küba isimli bir barda Güneş Taner ve Zülfü Livaneli ile geçirdiği ve sosyalist parçalar dinlediği geceyi anlatan 30 Ocak 1994 tarihli *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan köşe yazısında bu psikolojisini ve geçmişiyle barışmasını şu şekilde dile getirmiştir:

"Çoğumuz liberal ekonomiye inanıyoruz ama hepimiz bu sosyalist şarkıları söylüyoruz. Hayat değişiyor. İdeoloji gidiyor, geriye müziğin romantizmi kalıyor. Hepimiz geçmişimizle barışıyoruz. Marksizm, arkasından anti Marksizm ve şimdi bütün bir geçmişle barışma..." (Akt., Bali, 2001: 58-59).

Genel yayın yönetmenliği dönemi boyunca siyaset ve ekonomi dünyasının güçlü isimleriyle yakın ilişkiler kurmuş ve bu ilişkileri, kimi zaman beraber yenen bir yemeği, kimi zamansa bu isimlerle beraber izlenen bir konseri ayrıntılarıyla

tasvir ederek, okuyucuları bilgilendirmiştir. Özkök'ün gazeteciliği hakkında Rıfat N. Bali şunları yazmıştır:

“Özkök, yeni Türk insanını şekillendirirken, topluma moral zerk ederken, gazetecinin temel işlevi olan habercilik ve yorum yapma işlevinin çok üstüne çıkmakta, adeta işaret parmağıyla ufku gösteren, medya mensuplarının kullanmayı çok sevdiği deyimle, adeta bir kanaat önderi haline gelmekte. Ancak Özkök'ün üstlenmiş olduğu Türk halkının ufkunu açma ve maneviyatını güçlendirme misyonunun yanı sıra bir misyonu daha var. Kendisinin de ifade ettiği üzere artık bir “business” haline gelmiş olan bir medya kuruluşunun en üst düzey yöneticisi konumundadır o” (Bali, 2001: 64).

Ertuğrul Özkök'ün, gazeteciliğe atılmadan önceki akademik kariyeri döneminde kaleme aldığı ilk kitabı, *Sanat, İktidar ve İletişim* (1982)'dir. Onu, *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü* (1985) kitabı izlemiştir. Akademisyen kimliğinden yavaş yavaş uzaklaşmaya başlayan Özkök'ün bir sonraki kitabı *Elveda Başkaldırı* (1987) olmuştur. Bunu, *Stalin Baroku: Sovyetler Birliği Üzerine Fevkalade Şahsi Gözlemler* (1989) adlı kitabı izlemiş, son olarak ünlü pazar yazılarının bir derlemesi niteliğini taşıyan *Artakalan Zamanda* (1997) kitabı yayımlanmıştır.

Kitle iletişimi ve iletişim iktidar ilişkileri üzerine çalışmalar yapan Özkök, gazeteci olduktan sonra daha çok deneme türünde yazılar kaleme almıştır. Akademisyenliği ve gazetecilik hayatı boyunca yukarıda adı geçen kitapları yazmış olan Ertuğrul Özkök'ün bu çalışmalarını ile gazetecilik anlayışında önemli bir farklılaşma olduğu ileri sürülebilir.

Aktif Politika Dönemlerinde Özkök'ün Düşüncelerinin Köşe Yazılarında Sürülmesi

Türkiye'nin en güçlü medya kuruluşunun başındaki isim olan Ertuğrul Özkök, sadece bu özelliğiyle bile diğer köşe yazarlarından ayrılmaktadır. Bu nedenle, *Hürriyet* gazetesi genel yayın yönetmeni olduğu 22 Mart 1990 tarihinden sonra yapılan milletvekili genel seçimlerine ilişkin yazmış olduğu köşe yazılarının analizi, bu anlamda önem taşımaktadır. Bir diğer önemli nokta ise, akademisyenliği döneminde kaleme

aldığı ve gazetecilik döneminde yazmış olduğu kitaplar ve köşe yazıları arasındaki farklılaşmadır.

Özkök, özellikle *Hürriyet* gazetesinin Doğan grubu tarafından satın alınmasından sonra, milletvekili genel seçimlerindeki tavrını açık bir şekilde dile getirmekten kaçınmamıştır. Bununla da kalmayan Ertuğrul Özkök, bazı seçim dönemlerinde oy verilecek veya verilmeyecek partileri köşesinde belirterek, okuyucuları yönlendirmeyi bir görev edinmiştir. 20 Ekim 1991 seçimlerinde, genel olarak tüm partilere eşit uzaklıkta durmaya özen göstermiş olan Ertuğrul Özkök, 24 Aralık 1995 seçimlerine gelindiğinde ise, artık Doğan grubunun bir yayın organı olan *Hürriyet* gazetesindeki köşe yazılarında siyasi tavrını daha net bir biçimde dile getirmeye başlamıştır. Her ne kadar milletvekili genel seçimleri öncesi olmasa da, yine aktif bir politika dönemi olarak değerlendirilen 28 Şubat sürecinden sonra kaleme aldığı yazılarda da, demokratik değerler ve askeri güç arasında bir denge kurmaya çalıştığı saptanmıştır. Tarih 18 Nisan 1999 seçimlerini gösterdiğinde de, Özkök'ün sadece Doğru Yol Partisi (DYP) Genel Başkanı ve dönemin Başbakanı Tansu Çiller'i eleştiren yazılar yayımladığı gözlemlenmiştir. Türkiye'de Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) iktidarının önünü açan ve 22 Temmuz 2007'de bu sefer ikinci kez hem de açık bir farkla Türkiye genelinde iktidar olmasına⁶ neden olan 3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerinin belli bir önem taşımasından ötürü, bu genel seçimlerin on gün öncesi ve on gün sonrasını kapsayan dönemde Özkök tarafından yazılmış köşe yazıları da bu çalışmada analiz edilmiştir. Buna göre ise, seçim öncesi yazılan köşe yazılarında birkaç vurgu

6 Türkiye'de 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilen milletvekili genel seçimlerinde AKP'nin yurt genelinde büyük bir oy patlaması yaşayarak yüzde 47 oranında oy almasının sosyolojik nedenlerini saklı tutmak bir tarafa; özellikle bu siyasal partinin 3 Kasım 2002'de siyasal iktidarı ele geçirmesi ve iktidarda olmanın getirdiği avantajları bir sonraki genel seçime havale etmesi de belirleyici olmuştur. Bu bakımdan, on gün öncesi ve özellikle sonrasında, Özkök'ün 2002 milletvekili genel seçimlerine ilişkin nasıl bir tutum sergilediğinin irdelenmesi bu çalışmada önemli görülmüştür. Öte yandan, Türkiye'deki 22 Temmuz 2007 tarihli son milletvekili genel seçimine ilişkin Özkök'ün köşe yazılarının değerlendirilmesi çalışma kapsamına alınmamıştır.

noktası dışında herhangi bir yorum yapılmamışken, seçim sonrası yazılan yazılarda birinci parti olarak seçimlerden çıkan AKP iktidarına dair iyimser ve olumlu bir tablonun çizildiği görülmüştür.

20 Ekim 1991 Seçimleri ve Özkök'ün Düşünceleri

Ertuğrul Özkök'ün *Hürriyet* gazetesinin genel yayın yönetmenliğinde geçirdiği ilk milletvekili genel seçimi olan 20 Ekim 1991 tarihinde, *Hürriyet* gazetesi, Erol Simavi tarafından henüz Aydın Doğan'a satılmamıştır. 1991 seçimlerinde Ertuğrul Özkök'ün köşe yazılarındaki genel tavrı, okuyucuyu herhangi bir siyasal tercih yapma konusunda yönlendirmek yerine, genel siyasi tabloyu yansıtmaya şeklinde belirginlik kazanmıştır. 1991 seçimlerinin on gün öncesinde yazılan tüm köşe yazıları bu genel değerlendirme çerçevesinde yazılmış yazılardır. Özkök'ün *Politika* isimli köşesinde, gülümseyen ve henüz kesilmemiş bıyıklarının varlığı dikkati çekmektedir. 16 Haziran 1993 tarihinde DYP kurultayından Tansu Çiller'in başkanlığı sonucunun çıkmasından bir gün sonra bıyıklarını kesen Ertuğrul Özkök, "Türkiye yeni bir zihniyet iklimine geçiyor. DYP kongresine bakıyorum. Bir zamanlar bir bıyık yığını olan kongrede bıyısız insanların sayısında gözle görülür bir artış var. *Hürriyet*'te hergün bir kişi bıyığını kesiyor. Yeni simalar ortaya çıkıyor. Yeni simalar yeni zihniyet iklimleri ortaya çıkarıyor" (Özkök, "Beyaz Devrim Akşamında Gölbaşı", 1993: 19) vurgusunda bulunduğu köşe yazısından sonra, kestiği bıyıklarıyla yeni bir zihniyet iklimine yaptığı geçişin de müjdesini vermiştir.

20 Ekim 1991 seçimlerinden önce, henüz bu zihniyet iklimine geçmediği ve hâlâ bıyıklı olduğu dönemde yazdığı köşe yazılarında ise demokrasi adına yaşanan olumlu gelişmeleri, hangi parti ya da siyasal lider tarafından gerçekleştirildiğine bakmaksızın, mutlulukla karşılamaktadır. 11 Ekim 1991 tarihinde kaleme aldığı "Türkiye'de Lobicilik Doğuyor" başlıklı yazısında Güneş Taner, Işın Çelebi, Mustafa Sarıgül gibi siyasetçilerin kendi adlarına gerçekleştirdikleri seçim kampanyalarını, milletvekillerinin partilerin merkezci ve hiyerarşik basıncı karşısında güçlenmeleri olarak değerlendirmektedir:

“Böyle bir siyasi zihniyetin doğması çok yararlı olabilir. Türkiye, geçmişte bağlayıcı parti kararları yüzünden ortaya çıkan kutuplaşmaların acısını çekti... Kısacası bu sistem daha kişilikli ve özerk davranabilen yeni bir milletvekili anlayışı ortaya çıkartabilir. Tabii bunun bir şartı var. Adayların kampanya sırasındaki finansman kaynaklarının şeffaflığı sağlanmalıdır” (Özkök, “Türkiye’de Lobicilik Doğuyor”, Hürriyet, 11 Ekim 1991: 21).

20 Ekim 1991 milletvekili genel seçimlerinden on gün önce yazmış olduğu köşe yazılarının büyük bir bölümünü o tarihlerde meydana gelmiş seçim dışı olaylara ayırmış olan Ertuğrul Özkök, kendisine ayrılan köşesinden seslendiği okurlarına siyasi tercih yapmaları konusunda herhangi bir telkinde bulunmamaktadır. “Hava harekâtına sözlü izin”, “Azerbaycan ordusuna eğitim yardımı”, “Kıbrıs taslağı Çankaya’dan geçti”, “Arnavutluk’la askeri işbirliği”, “Sisler bulvarında yürürken” başlıklı yazılar gibi, içerik anlamında seçim dönemiyle ilgili olmayan yazılar kaleme alan Özkök, “Siyasi Milat” başlıklı yazısıyla da o dönem oluşmuş olan seçim ortamının yarattığı hoşgörü havasından övgüyle bahsetmiştir. “Yüz bin kişilik mitingler yapılıyor. Ne bir kavga, ne bir saldırı var. Bir zamanların kanlı bıçaklı partileri aynı meydanda birbiri ardına mitingler düzenliyor. Kimsenin sesi ötekine karışmıyor” diyerek oluşan demokratik ortamdan duyduğu memnuniyeti dile getiriyor. Hatta bu memnuniyet öyle boyutlara ulaşmaktadır ki, hemen tüm seçim dönemlerinde, gizli ya da açık olarak hedef aldığı Refah Partisi (RP) dahi Özkök’ü rahatsız etmemektedir:

“163’üncü madde kaldırılmış. Azgın bir irtica kampanyası beklerken, bambaşka bir Refah propagandası görüyoruz. Gazete ilanlarında, başı açık kadınlar, güler yüzlü, sakalsız genç insanlar, kimine göre aldatmaca; kimine göre baskının kalkmasının getirdiği ferahlama. Refah, sanki ferahlamış. Bu rahatlıkta Erbakan bile insana batmıyor” (Özkök, “Siyasi Milat”, Hürriyet, 16 Ekim 1991: 19).

Köşe yazılarında dikkat çeken, Türkiye’deki siyaset anlayışına ilişkin bu pozitif tutumun ve demokratik seçim ortamından duyulan mutluluğun yanı sıra, satır aralarında göze çarpan birtakım mesajlar, 1980 sonrası esen değişim rüzgârla-

rından payına düşeni alan Ertuğrul Özkök'ün, yakın bir tarihte tüm Türkiye ile beraber geçeceği yeni bir zihniyet ikliminin ve kesilecek bıyıkların habercisi olma niteliğini de taşımaktadır. O dönem, tüm dünyayı etkisi altına alan neo-liberal siyasaların etkisinde kalan Özkök, Türkiye'yi de etkileyen bu liberalleşme eğiliminden oldukça memnun görünmektedir. Pazar yazılarının vazgeçilmez kavramı olan estetiğin, siyasete de girmesinden dolayı da ayrıca bir mutluluk duymaktadır:

"Artık ne 'kahrolsun komünistler', 'ne kahrolsun faşistler' feryatları var... Afişlerin üzerinde abartılmış ellerinde çekiçle, sazla, tırmıkla yürüyen posbıyıklı, kasketli, asık yüzlü insanlar değil, genç, güler yüzlü, güzel insanların resimleri yer alıyor. Suratına sinekler konan, üstü başı dökülen çocuklar artık pirim yapmıyor. Türk siyaseti estetiği keşfediyor" (Özkök, "Siyasi Milat", Hürriyet, 16 Ekim 1991: 19).

Aynı yazıda, değişen Türk insanının siyasetçilerden beklentilerinin de değiştiğini vurgulayan Özkök, sosyal adalet, insanca yaşamak gibi çok genel kavramların, artık karın doyurmadığını; bu kavramlar yerine insanların araba, ev, daha iyi hayat tarzları beklediğini ifade etmektedir.

Seçimlere doğrudan bir etkisi olmayan köşe yazılarında Ertuğrul Özkök, kendisinin ve Türkiye'nin geçirdiği değişimin etkilerinden bahsetmeyi de ihmal etmemiştir. İdeal ve ülkü kelimelerini kullanmak konusunda yaşadığı çekişmenin anlamsızlığından bahsederken, artık, Türkiye'de imkâncılar ve olanakçıların birbirlerine girmediklerini söyleyerek, oluşan olumlu tabloyu Türk siyasetinin renklerinin keşfi olarak tanımlamaktadır (Özkök, "Sisler Bulvarında Yürürken", Hürriyet, 20 Ekim 1991: 19). Türk siyasetinin renklerinin keşfini, blucinli gençlerin ve mini etekli kızların miting alanlarında bir yandan eğlenirken, diğer yandan siyasete karışmaları esnasında, saç sakalı birbirine karışmış ve parkasının yakaları yağlanmış birisinin onlara çarparak "bacım bu halkımıza ters düşer" dememesi olarak nitelendirmiştir (Özkök, "Siyasi Milat", Hürriyet, 16 Ekim 1991: 19).

Geçmişte yaşanmış olan anlamsız kavgalar ve mücadelelerin ardından böylesi bir seçim ortamına kavuşmuş olmanın hazzını yaşayan Özkök, seçim günü yazdığı pazar yazısında da

bu mutluluğu ve 20 Ekim 1991 milletvekili genel seçimlerinin kendisi için ne anlama geldiğini şu şekilde anlatmaktadır:

“Aynı odaları, aynı kürsüleri paylaştığımız arkadaşlarımızı kanlı pusularda kaybettiğimiz, ölüm korkusu ile her akşam ev değiştirdiğimiz, ruhsatlı silahı olan arkadaşlarımızın evlerine sığınıp her geçen gün ruhumuzun sağlam bölgelerinden kayıplar verdiğimiz yılları hatırlıyorum. Ardından bir on yıl daha ve 80’ler... Zihinlerimizde daha taze, daha dokunulmamış görüntüler ve sesler. Hınçlar daha bilenmiş, tepkiler daha sivri durumda. Ve biz, Türkiye’nin bu renkli, coşku lu, zaman zaman hüznü, zaman zaman keyifli koridorlarından yürüyerek yeni bir seçime gidiyoruz. Uzun sürmüş bir küskünlüğü gideriyor, yıllardan beri ilk defa birbirimizi tanımaya çalışıyoruz. Artık birlikte yaşamaya, birbirimize tahammül etmeye hazırlanıyoruz. Ve ben kendi payıma, derime yapışan bu yılları hatırlıyorum, bu ülkeyi çok seviyorum ve bu ülkede yaşadığım için onur duyuyorum” (Özkök, “Sisler Bulvarında Yürürken”, Hürriyet, 20 Ekim 1991: 19).

Ertuğrul Özkök’ün, 20 Ekim 1991 milletvekili genel seçimleri öncesi kaleme aldığı köşe yazılarının incelenmesinin ardından ortaya şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır: Özkök, bu dönem yazdığı yazılarda herhangi bir siyasi partinin yanında ya da karşısında yer alan ifadeler kullanmamıştır. Bunun yanı sıra, seçimlerden on gün öncesine kadar kendisine ayrılan köşesini bir güç unsuru olarak herhangi bir siyasetçinin lehine veya aleyhine kullanmadığı gibi bu süre içinde köşesini, yaklaşan seçimlerden daha çok gündemdeki diğer olayların tartışılmasına ayırmıştır. Buradan çıkarılan sonuç ise, binlerce insanın okuduğu bu yazıların birer propaganda veya karşı propaganda aracı olarak kullanılmamış olduğudur. Bu durumun Özkök’ün kişisel bir tavrı mı olduğu yoksa, gazete sahibi tarafından kendisine bu yönde bir talebin yansıtılmasından mı kaynaklandığı yoruma açık ve tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

24 Aralık 1995 Milletvekili Genel Seçimleri

1995 yılında yapılmış olan milletvekili genel seçimlerine gelindiğinde ise, Ertuğrul Özkök’ün köşe yazılarında açık bir

farklılaşmanın olduğu dikkat çekmektedir. 1991 yılında yapılmış olan seçimlerde, herhangi bir partiye açık ya da gizli bir biçimde destek vermediği gözlenen Özkök, 1995 seçimlerinde ise açık bir biçimde görüşlerini okuyucularla paylaşmaktan kaçınmamıştır. 1995 seçimlerinden on gün öncesine kadar kaleme aldığı köşe yazılarında özellikle iki nokta dikkat çekicidir: Birincisi, DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in açık bir biçimde eleştirilmesi ve ikinci olarak, Çiller karşısında Anavatan Partisi (ANAP) Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ın açık bir biçimde desteklenmesi. Ertuğrul Özkök, seçime katılan diğer partiler konusunda önemli bir yorum yapmamıştır. Ancak, her seçimden önce olduğu gibi, bu seçimden önce de RP'nin seçilmemesi yönünde olan yorum ve isteklerini okuyucuya aktarmıştır.

Ertuğrul Özkök, bu seçimlerden önce yazmış olduğu köşe yazılarının önemli bir bölümünde, DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'i eleştirmiştir. Çiller'in Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) ile girdiği Gümrük Birliği sürecini seçim propagandası olarak kullanmasına ilişkin sert eleştiriler getirmiş, bu bağlamda kaleme aldığı yazılarında dönemin Başbakanı Tansu Çiller'i seçmen karşısında adeta hedef olarak göstermiştir.

Türkiye'nin batılılaşma yolunda atacağı en önemli adımlardan biri olan Gümrük Birliği anlaşmasını, Doğru Yol Partisi Genel Başkanı ve dönemin Başbakanı Tansu Çiller'in kendisine mâl etmesini kabul edemeyen Özkök, tepkisini köşesinde şu şekilde yansıtmıştır:

"Günlerdir, Başbakan Tansu Çiller'in bugün oylanacak Gümrük Birliği kararını iç siyaset malzemesi olarak kullanma gayretini düşünüyorum. DYP örgütlerinden, vatandaş bu akşam sokağa dökmeleri isteniyor. Valiliklere buna ses çıkarmamaları talimatı veriliyor... Türkiye bugün, batıya doğru yürüyüş tarihinin en önemli adımlarından birini atıyor... Özal dönemi, sosyal ve kültürel temelleri atılmış bu topluma, müthiş bir ekonomik dinamizm getirdi. ANAP bu ekonomik devrimleri yaratarak, Türkiye'nin bu en büyük idealinin altyapısını oluşturdu... Şimdi soruyorum. Türk milletinin 70 yıllık batılılaşma ihtirasının ürünü olan bu olayı, basit bir parti propaganda broşürü haline getirmek kime ya-

rar getirir?" (Özkök, "Ocak Bucak Zihniyeti", Hürriyet, 13 Aralık 1995: 25).

Tansu Çiller'in, dolayısıyla DYP'nin, Gümrük Birliği sürecini bir propaganda malzemesi gibi kullanarak seçim sonuçlarını etkilemesini doğru bulmayan Özkök, zaten bu başarısını da yalnızca DYP'ye ve Çiller'e ait olmadığını, başta ANAP tarafından gerçekleştirilmiş "ekonomik devrimler"le altyapısı oluşturulmuş bu idealin arkasında, birçok isimsiz kahramanın bulunduğunu ifade etmiştir. Yazdığı bir köşe yazısını yalnızca Gümrük Birliği sürecinin arka planındaki isimsiz kahramanlara ayırmış, bu süreçten Tansu Çiller'in kendisine olumlu bir katkı çıkarmaması gerektiğine vurgu yapmıştır:

"Gümrük Birliğinin fiyakasını öndeki siyasetçiler yapıyor. Ama bunun perde arkasında gizli kahramanlar var. Mesela bunlardan birisi emekli büyükelçi Tevfik Saraçoğlu... Ben sadece bir örnek verdim. Buna, Hasan Esat Işıkları, Oğuz Gökmenleri, Yıldırım Keskinleri, Özdem Sanberkleri, Cem Dunaları, Ali Tigrelleri ve adını saymakla bitiremeyeceğimiz çok sayıda diplomatımızı ve siyasetçimizi ekleyebiliriz" (Özkök, "Seni Sehpaya Göndeririz Tevfik", Hürriyet, 14 Aralık 1995: 25).

Gümrük Birliği sürecinin perde arkasında yer alan isimleri saydığı köşe yazısında, yalnızca siyasetçi ve diplomatları anmakla yetinmemiştir. 1980'li yıllarda ellerinde çantalarıyla dünyanın dört bir yanına mal satma, ihale alma çabasında olan işadamlarının da bu serüvende payı büyüktür, ona göre. Çiller'in bu süreçten seçim sonuçları açısından mümkün olan en az payı alması adına Özkök, bu "başarıyı" birçok kişiye paylaştırma yolunu benimsemiştir:

"Gümrük Birliğine giren nedir? Her şeyden önce Türk ekonomisidir. Türk ekonomisinin rekabet gücüdür. Bu sorunun cevabını verdiğimiz zaman, bu işin şerefine kime ait olduğunun cevabını da bulmuş oluruz. Bu uzun yürüyüş, 1923 İzmir İktisat Kongresi ile başlayan, rahmetli Adnan Menderes'in, 'Her mahallede bir milyoner yaratacağız' sloganıyla devam eden, 24 Ocak kararları ile gerçekliğe dönen ve rahmetli Özal'ın tarihimizin en büyük ekonomik devrimleri sayılan köklü yapısal değişikliğiyle bugüne gelen bir sürecin vardır. Bu yürüyüş, 1960'lı yıllarda 'Montaj

Sanayii'ni "ti"ye alan sol zihniyete karşı yılmadan mücadele ederek yatırımlar yapan, 1980'li yıllarda dünyanın en gelişmiş teknolojilerine yönelen insanların serüvenidir... Bütün bu insanları unutarak sadece koyulan son noktayı yüceltmek, büyük bir haksızlık olur" (Özkök, "Seni Sehpaye Gondeririz Tevfik", Hürriyet, 14 Aralık 1995: 25).

Ertuğrul Özkök'ün, DYP Genel Başkanı ve dönemin Başbakanı Tansu Çiller hakkındaki eleştirileri yalnızca Gümrük Birliği bağlamında kaleme alınmış yazılarla sınırlı kalmamıştır. Seçimlerden önce yazdığı yazılarda, açık bir biçimde göze çarpan Çiller karşıtlığı, değişik ifadelerle birçok kez dile getirilmiştir. Tansu Çiller'in Türkiye tarihindeki ilk kadın başbakan olmasının uluslararası anlamda yarattığı düşünülen olumlu imajın, ortaya konulan icraatlar karşısında hiçbir öneminin kalmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

"Türkiye, tarihinde ilk defa bir kadın başbakana sahip oldu. O nedenle, siyasetin objektif kuralları da bir süreliğine askıya alındı. 'Memleketimizi iyi temsil ediyor' görüşü, gerçek başarı ölçütlerini gölgeledi. Oysa bir başbakanın iyi mi yoksa kötü mü olduğunu belirlememiz için objektif bazı ölçütler vardır. Bir başbakan, ülkenin enflasyonunu, Körfez Savaşı'ndakinin neredeyse iki, iki buçuk katına çıkarıyorsa, yatırımları sıfırlıyorsa, büyümeyi sıfırın altına düşürüyorsa, enerji darboğazına götürüyorsa, otoyolların yapımını durduruyorsa ve bunların yanında bir de bir buçuk katrilyon para harcıyorsa, buna nasıl başarı diyeceğiz? Başbakanımız kadın olduğu için bu objektif başarısızlıkları görmezden mi geleceğiz? İşte seçmenin oy kullanırken dikkate alması gereken olay budur" (Özkök, "Çiller'e Yaramayan Baykal'a Yarıyor", Hürriyet, 18 Aralık 1995: 21).

Seçmenleri, oy kullanırken, dikkate alınması gerekli hususlar konusunda uyarmakla kalmayıp, doğrudan hangi partiye oy verilmesinin gerektiğini de nedenleriyle beraber ortaya koymaktadır. Anket sonuçlarının ANAP'ın seçimlerden birinci parti olarak çıkacağını işaret ettiğini belirten Özkök, en doğru tercihin ANAP olduğunu seçimden kısa bir süre önce yazdığı köşe yazısında "adres belli" şeklinde ifade etmiştir. ANAP'a oy verilmesi gerektiğinin nedenlerini değişik yazılarında da belirten Özkök'e göre en önemli nedenlerden birisi, anketlerde

ANAP'a en yakın oy oranına sahip olan Refah Partisi'nin birinci parti olarak seçimlerden çıkabilme ihtimalidir. "Refah Birinci Parti Olmamalı" başlıklı köşe yazısında şunları söylemiştir:

"25 Aralık sabahı Refah'ın birinci parti olarak ilan edildiği bir Türkiye, hiç kuşkunuz olmasın ki, 24 Aralık'taki Türkiye'den çok farklı bir imaja sahip olacaktır. Ben daha şimdiden yabancı basının başlıklarını ve yorumlarını görüyorum. Bu başlık ve yorumların ana fikri şu olacaktır: 'İslam dünyasında laikliğin kalesi olarak bilinen Türkiye de fundamentalist İslam'ın etkisine giriyor.' Evet kimsenin şüphesi olmasın. Bütün yorumlar bu yönde olacak. Böyle bir imajın Türkiye'nin geleceğini nasıl karartacağını düşünebiliyor musunuz?" (Özkök, "Refah Birinci Parti Olmamalı", Hürriyet, 20 Aralık 1995: 21).

Refah Partisi'nin birinci parti olarak çıktığı bir seçimin ardından, Türkiye'nin imajının İran'a benzeyeceği endişesiyle seçmeni uyarmış, böylesi bir kimliğe bürünen ülkeye turist gelmeyeceğini ve zaten bozulmuş olan ekonomik dengelerin de düzelmeyeceğine işaret etmiştir. "Modern hayat tarzına alışmış milyonlarca Türk böyle bir imajı taşıyabilir mi?" diye sorarak, modern insanlar için duyduğu üzüntüyü dile getiren Özkök, tüm bunlara rağmen hâlâ Refah Partisi'ne verilebilecek oyları bir fantezinin ürünü olarak değerlendirmektedir. Ancak, bu ülkenin son 2.5 yıldır çok acılar çektiğini belirten Özkök'e göre, Türkiye bu türden bir lükse sahip değildir. O nedenle, 1995 seçimlerinde adres, Doğru Yol Partisi'yle arasını iyice açmış Anavatan Partisi'dir (Özkök, "Refah Birinci Parti Olmamalı", Hürriyet, 20 Aralık 1995: 21).

Ertuğrul Özkök'ün Anavatan Partisi'nin seçimlerden birinci parti olarak çıkmasını istemesinin bir başka nedeni ise, ANAP'ı Türkiye ekonomisinin büyük sorunlarını aşabilecek tek parti olarak görmesidir. Özkök'e göre bu büyük sorunlar, ancak etkili ve düzgün çalışabilecek bir serbest piyasa düzeni ile çözülebilir. Bu ortamı sağlayabilecek parti ise ANAP'tan başkası değildir:

"Bunun için dış kaynağa ihtiyaç var. Kredilere ihtiyaç var. Serbest piyasa ekonomisini iyi bilen başarılı bir kadronun

alacağı önlemlere ihtiyaç var. Bu da ancak liberal ve meşru bir partinin seçimden birinci parti olarak çıkması ile gerçekleşebilir. Buna en yakın aday da ANAP'tır. Zaten kamuoyu anketleri de halkın bu mesajı aldığını gösteriyor" (Özkök, "Refah Birinci Parti Olmamalı", Hürriyet, 20 Aralık 1995: 21).

Refah Partisi ise, Özkök'e göre birinci parti olmadan önce kendisini bir kez daha muhalefette ispatlamalıdır. Üzerindeki İran tipi İslamî parti imajını atmalıdır. Onun Refah Partisi'nden beklediği şey, iktidara geldiğinde Türkiye'nin imajını altüst etme tehlikesi taşımayan ve herkesin gönül rahatlığıyla oy verebileceği bir parti olana kadar muhalefette kalması, kendine bu meşruiyet zeminini sağlamasıdır. Ancak, bu seçimlerde henüz erken olduğu için oylar Refah Partisi'ni ikinciliğe düşürebilecek tek siyasal partiye gitmelidir. Bir başka deyişle, bu ülkenin geleceğini düşünen modern hayata alışkın ve liberal ekonomiye inanan her insanın tercihi Anavatan Partisi olmalıdır. Doğru Yol Partisi ise, hükümet olduğu süre içinde Özkök'ün köşesinde aktardığı üzere bir "enkaza" dönüşmüştür. Bununla birlikte, Çiller'in seçim propagandası olarak tek kozu Gümrük Birliği de onun değil, birçok kişinin özverili çalışması ve bir sürecin sonucudur. O nedenle Doğru Yol Partisi'ne verilecek oylar Anavatan Partisi'ne verilmelidir.

24 Aralık 1995 seçimlerinin on gün öncesine kadar yazmış olduğu köşe yazılarında, Anavatan Partisi'nin seçimlerden birinci parti olarak çıkması gerektiğini açık bir dille birçok kere ifade etmiştir. Bunun için, Anavatan Partisi'nin oylarını böldüğüne inandığı Doğru Yol Partisi'ne ve anketlere göre Anavatan Partisi'nin en büyük rakibi olan Refah Partisi'ne karşı eleştiri yüklü yazılar yazmaktan kaçınmamıştır. Özkök'ün seçimlerden birinci parti olarak Anavatan Partisi'nin çıkmasını istemesinin arkaplanında, bağlı bulunduğu holdingin ekonomik çıkarları mı; yoksa gerçekten Anavatan Partisi'nin ülkeyi içinde bulunduğu zor durumdan çıkarabileceğine olan inancı mı vardır? Yalnızca Özkök'ün cevaplayabileceği bu sorunun yanıtı ne olursa olsun, bu durum şu gerçeğin hiçbir zaman ihmal edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır: Özellikle Ertuğrul Özkök gibi Türkiye mediasındaki sembolik seçkin-

ler, dönemin ve içinde bulunduğu medya kuruluşunun ekonomi-politik koşullarını görmezden gelerek editöryal tercihlerine ve fikirlerine özgürce köşelerinde yer veremezler.

28 Şubat Süreci ve Özkök'ün Tavrı

28 Şubat tarihi her ne kadar bir milletvekili genel seçimi dönemi olmasa da; aktif bir politika dönemi olarak kabul edilebileceğinden dolayı, Ertuğrul Özkök'ün bu tarihten on gün sonrasına değin kaleme aldığı köşe yazılarının araştırma kapsamına alınmasının bu çalışmada anlamlı olacağı düşünülmüştür. Sözü edilen dönem, Refah Partisi ve Doğru Yol Partisi'nin koalisyon ortaklığında kurulmuş Refah-Yol hükümetinin siyasal iktidara sahip olduğu dönemdir. Bu dönemin ilginç bir yanı ise, hükümeti oluşturan iki partinin de Ertuğrul Özkök'ün ülke yönetimine gelmemeleri gerektiğini önemle vurguladığı siyasal güçler olmasıdır.

Kimi medya seçkinleri Milli Güvenlik Kurulu Kararları'nı, Türkiye'de demokrasiyi kesintiye uğratmış olan post-modern bir darbe olarak tanımlarken; kimileri ise 28 Şubat'ı, ülkede laik ve demokratik rejimi korumaya yönelik bir hareket olarak kabul etmektedir. Onun, 28 Şubat döneminin on gün sonrasına kadar yazdığı yazılar incelendiğinde ortaya çıkan genel görünüm, askeri müdahaleye yol açan ve bu müdahaleyi zorunlu kılan Refah-Yol hükümetinin uygulamalarıdır. Özkök, herhangi bir askeri darbenin demokrasiyle bağdaşmayacağı görüşünü, satır aralarında ifade ederken; diğer yandan, askere müdahale etmek dışında herhangi bir seçenek bırakmayan Refah-Yol hükümetini suçlamaktadır.

Bir araştırma kuruluşunun yaptığı ankete göre, halkın yüzde 30'unun askerin müdahalesinden yana tavır koymasını demokratik bir ülkenin başına gelebilecek en büyük felaket olarak değerlendirmiş: "Bir ülke halkının yüzde 30'u askerin müdahalesine sıcak bakıyorsa, o ülkede seçilmiş siyasi güçler, inanılmaz bir gaflet ve yanlışlık içinde demektir" diyerek, bu durumun sorumlusunun askeri müdahaleyi isteyen halk değil, ona bu duyguyu veren siyasiler olduğuna işaret etmiştir (Özkök, "Dört Derste Demokrasi", Hürriyet, 1 Mart 1997: 19).

Ertuğrul Özkök, 2 Mart 1997 tarihinde yazdığı köşe yazısında ise, üst düzey bir komutanla yaptığı konuşmanın ardından edindiği izlenimleri aktarmıştır. Askerlerin hükümete yapmaları gereken 20 maddelik bir bildiri verdiğini ve bunun yapılıp yapılmadığının çok yakından takip edileceği mesajını aldığını söyledikten sonra, üst düzey komutanın sözleri arasında asıl önemlisinin “Biz aslında parlamentonun yapması gereken şeyi yaptık” cümlesi olduğunu vurgulamıştır. Bu cümleye aynen katıldığını belirten Özkök, yazısında şunları belirtmiştir:

“Rejimin temel niteliklerinin korunması sorunu, asıl itibariyle Türkiye Büyük Millet Meclisi’nindir. Ama ne yazık ki, bu Meclis, kısır lider kavgaları yüzünden Türkiye’de demokrasinin vesayet altına girmesine engel olacak şeyleri yapamamıştır. Dolayısıyla bu bildiri, sadece hükümet ortaklarına değil, aynı zamanda Türkiye Büyük Millet Meclisinedir. Zaten sorun, bu meclis artık halkın iradesini yansıtmaktan giderek uzaklaşmaktadır” (Özkök, “Dört Derste Demokrasi”, Hürriyet, 1 Mart 1997: 19).

Türkiye’nin asıl sıkıntısını, 1995 seçimlerinden sonra Refah Partisi’nin ülkeyi tek başına çoğunluktaymış gibi yönetmesi olarak gören Özkök, 28 Şubat sürecini de şu şekilde değerlendirmektedir:

“Yaşadığımız olayın özeti şudur: Refah Partisi, DYP’nin zaaflarından yararlanarak, rejimin sınırları konusunda bir güç denemesine girişti. Nereye kadar gidebileceğinin sınırlarını ölçmek istedi. DYP’nin fazla direnemediğini görünce, daha da ileriye gitmeye kalktı. Şimdi bazı kişiler, olayı sadece askeri kesimin tepkisi olarak sunmaya çalışıyor. Oysa ilk tepkiler sivil kesimden gelmeye başladı. Bu tepkiler bir noktaya geldikten sonra MGK olaya el koydu. Yani bu olay sivil ve asker kesimin ortak reaksiyonudur. MGK olayı, Refah’ın yüzde 21’le bu topluma damgasını basma girişiminin püskürtülmesidir. Yani gerçek anlamda bir demokratik reaksiyondur. Bu ülkeyi yüzde 21’le kendine benzetmek isteyenlere, halkın tepkisidir” (Özkök, “Genel Görüşme mi, Maraz mı”, Hürriyet, 7 Mart 1997: 19).

1995 milletvekili genel seçimlerinden önce Anavatan Partisi’nin birinci parti olmasını istediğini açıkça belirtmiş, Doğru

Yol Partisi ve Refah Partisi'nin neden seçilmemesi gerektiğine ilişkin sebepleri de sıralamıştı. 28 Şubat süreciyle birlikte, bir anlamda haklı çıktığı düşüncesini dile getiren Özkök, bu durumun tek çıkar yolunun yine Anavatan Partisi'nin kuracağı bir hükümet olacağını ileri sürmüştür. Ayrıca böyle bir ortamda dahi ekonominin işliyor olması, ona göre; geçmişte Özal tarafından atılmış olan adımların bir sonucudur. ANAP milletvekili Ekrem Pakdemirli'nin kendisini arayarak, bunca darbe söylentisi ve Refah tehdidine rağmen ekonominin hâlâ yürüdüğüne dikkatini çektiğini belirten Özkök, Özal döneminde uygulanan politikalar sayesinde bugün ekonominin bu derece dayanıklı olduğunu belirtmeden geçememiştir (Özkök, "Siyasi Hadımlar, Parmak Çocuklar", Hürriyet, 8 Mart 1997: 19).

Ertuğrul Özkök, 28 Şubat sürecini, Refah Partisinin kendisini çoğunluk partisi zannederek giriştiği İslamî fundamentalist eğilimlerin ve bu durum karşısında Doğru Yol Partisi'nin içinde bulunduğu zaafın bir sonucu olarak, asker ve sivil kesimden gelen demokratik bir reaksiyon olarak değerlendirmektedir. Bu süreç ona, Refah ve Doğru Yol Parti'lerine yönelttiği eleştirileri tekrar etme ve Anavatan Partisi'nin hükümet kurması gerektiği düşüncesini yineleme olanağı tanımıştır. Ertuğrul Özkök, bu dönemde yazdığı yazılarında bu olanaktan sonuna kadar yararlanmış görünmektedir.

18 Nisan 1999 Milletvekili Genel Seçimlerine Özkök'ün Yaklaşımı

1999 seçimlerine gelindiğinde Ertuğrul Özkök'ün artık, herhangi bir partinin seçilmesi için bir gayreti olmadığı söylenebilir. Seçim konusunda kaleme aldığı yazıların neredeyse tamamını DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'i eleştirmeye ayırmış, 1995 yılında yapılan seçim döneminde gösterdiği tavır daha da sertleştirmiştir. 1999 seçimi öncesi köşe yazılarında Çiller'i "yalancılık, çirkeflik, şarlatanlık yapmak" gibi oldukça sert sayılabilecek sıfatlarla suçlamaktadır. 18 Nisan 1999 Milletvekili Genel Seçimi'ni değerlendirirken, Türkiye tarihinin en demokratik seçimi nitelemesini kullanan Özkök, ülkenin aydınlık geleceği için hangi partiye oy verilmesi gerektiğini be-

lirtme misyonundan bu seçimde uzaklaşmış görünmektedir. Herhangi bir parti veya parti liderini seçmene öğütlemeyen Özkök, seçimle ilgili yazılarında yalnızca Tansu Çiller'i sert bir dille eleştirmiştir.

Tansu Çiller dışında diğer bütün siyasi liderlerin oldukça demokratik ve olgun bir siyaset izlediklerini belirtmiş, 1999 seçimlerinden on gün öncesinde kaleme aldığı yazılarından yalnızca *altı* tanesini seçimle ilgili olarak yazmıştır. Bu yazıların hepsinde Tansu Çiller'e ağır eleştiriler getirmiştir. Seçim öncesi yapılacak bir televizyon programına katılma konusunda Çiller'in tavrını değerlendiren Özkök durumu şu şekilde betimlemiştir:

"...Program sırasında bu gazeteciler lidere her türlü soruyu soruyor. Davet edilen liderler, hiçbir koşul öne sürmeden gelip dört gazetecinin önüne oturdular. Dört arkadaşımız, mesleki sınırları bir santim dahi tecavüz etmeden sorularını sordular ve cevaplarını aldılar. Öğreniyorum ki tek itiraz DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'den gelmiş. Çiller, önce dört gazeteciden ikisine itiraz etmiş. Onların yerine, kendisine yakın iki gazetecinin getirilmesini teklif etmiş. DYP Genel Başkanı ayrıca kendisine sorulacak soruların önceden verilmesini istemiş" (Özkök, "Şu Gazeteciyi ve Şu Soruyu İsterim", Hürriyet, 9 Nisan 1999: 21).

Programın yayınlanacağı kanaldan gelen: "Diğer liderler bu gazetecilerin karşısına oturdu ve sorulara cevap verdi. Bu kadroyu değiştiremeyiz" yanıtı üzerine programa katılmaktan vazgeçen Çiller'in çevresinden gelen istekler doğrultusunda tekrar programa katılmak için başvurduğunu aktaran Özkök, Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ın programa çıkıp tüm soruları yanıtlamasının ardından Çiller'in tekrar programa katılmaktan vazgeçtiğini belirtmiştir. Bunu şu şekilde değerlendirmiştir:

"Olayı yakından izleyenlerin yorumu şu: 'Gazetecilerin Yılmaz'ı soru bombardımanına tuttuğunu görünce çekinmiş olabilir.' Çiller sadece 'emin olduğu' gazetecilerin karşısına çıkıyor. Herhalde çekindiği bir şey var. Mesela şu sorunun sorulmasından endişe ediyor. 'Sayın Çiller, siz 1995 seçiminde üniversite sınavlarını kaldırma sözü vermiştiniz. Yurtdışındaki mal varlığınızı getirip, Şehit Anaları Vakfı'na

verceğinizi açıklamıştınız. Bu sözlerinizi tutmadınız. Şimdi askerlik süresini kısaltacağınızı söylüyorsunuz. Size neden güvenelim?’ Evet bu ve bunun gibi sorular” (Özkök, “Şu Gazeteciyi ve Şu Soruyu İsterim”, Hürriyet, 9 Nisan 1999: 21).

Özellikle, Tansu Çiller’in, 1995 seçimleri öncesinde, yurtdışındaki mallarının satımından elde edilecek parayı Şehit Anaları Vakfı’na bağışlayacağı yönündeki sözünü tutmaması üzerine kendisini eleştiren Özkök, Çiller’i, bu ülkenin en kutsal değerlerinden birisi üzerine yalan söylemekle suçlamaktadır. Çiller’i açıkça yalancı olarak nitelendirerek, bahsettiği kutsal değerleri Çiller’i eleştirmek için kullanmaktan da geri kalmamıştır:

“Öyleyse, 1995 seçimlerinde milyonlarca insanın gözüne baka baka verdiğiniz sözü yerine getirmediniz. Hadi gelin bunun adını koyalım. Türkiye’de sizi dinleyen milyonlarca insana yalan söylediniz. Evet yalan söylediniz. Üstelik de bu yalanı, Türkiye’nin en kutsal değerlerinden biri üzerine kurduunuz. Bu ülke için canını veren şehitlerin analarının adını taşıyan bir vakıf üzerinden yalan söylediniz” (Özkök, “Şehit Anaları Cevap Bekliyor”, Hürriyet, 10 Nisan 1999: 21).

1995 yılında yapılmış olan seçimde verdiği hiçbir vaadi yerine getirmemekle suçladığı Çiller’e, “buna rağmen seçim meydanlarında ne yüzle yeni vaatlerde bulunuyorsunuz” diye sorarak: “Sizin yalanlarınızdan bıktık usandık, bitap düştük, artık düşün bu halkın yakasından” diyerek, pek de nazik olmayan bir dille siyaseti bırakması yönünde davette bulunmuştur. Özkök ayrıca: “Bu ülkeye daha ne kötülükler yapacaksınız? Yalan ve kötülük deponuzda daha neler kaldı?” şeklinde Çiller’e yönelttiği sorularla da eleştirilerine devam etmiştir (Özkök, “Şehit Anaları Cevap Bekliyor”, Hürriyet, 10 Nisan 1999: 21).

Bir diğer köşe yazısında ise, seçim meydanlarındaki mitinglere değinmiş, 1960 yılından bu yana seçimleri takip ettiğini ve 1999 milletvekili genel seçimlerinin gözlemlediği en demokratik seçim kampanyalarına sahne olduğunu vurgulamıştır. Sağcı Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ile solcu Özgürlük ve Dayanışma Partisi’nin (ÖDP) aynı alanda birbiri ardına miting yaptığını ve en ufak bir sürtüşmenin dahi olmadığını,

örnek olarak göstermektedir. Ona göre, oldukça medeni geçen bu seçim ortamını bozan tek kişi, Tansu Çiller olmuştur. Yazısında, Çiller'in seçimlerdeki tutumunu şöyle değerlendirmiştir:

"Bu kadar sakin ve akli başında geçen kampanyayı zehirleyen tek siyasetçi var. Tansu Çiller. DYP demiyorum. Çünkü DYP'nin bütün Türkiye'deki kampanyaları da medeni ve sakin bir üslupla gidiyor. Ama nedense bu hanımefendi, bir türlü bu medeniyet çizgisine gelmek, uygar siyaset coğrafyasında siyaset yapmak fikrine yanaşmıyor. Bu ülkede siyasete adımını attığı günden bu yana, üslup olarak, hep kavgayı, itiş kakışı tercih etti. İşte bakın. Böylesine sakin ve medeni geçen bir kampanyanın son haftasını kavgaya ve savaş meydanına çevirmek için elinden geleni yapıyor. Siyasetinin hiçbir ilkesi yok. Siyasi mücadelesi, bir serseri mayın gibi. Hanımefendi, o sabahki ruh haline göre kur ayarlaması yapıyor" (Özkök, "Bir Tek O Kavgaya Ediyor", Hürriyet, 13 Nisan 1999: 21).

18 Nisan 1999 milletvekili genel seçimlerinden bir gün önce yazdığı köşe yazısında, oyunu vereceği ve vermeyeceği kişileri genel hatlarıyla tanımlamıştır. Bir gazete yöneticisi olması sebebiyle, kime oy vereceğini daha genel hatlarıyla ifade edeceğini belirten Özkök, kime oy vermeyeceğini ise daha kesin ve adres göstererek vurgulayacağını söylemiştir. Oy vereceği partinin genel hatlarıyla yapılmış tanımı, Anavatan Partisi'ni gösterirken; oy vermeyeceği kişinin ise Tansu Çiller olduğu, kendisinin de ifade ettiği gibi çok kesindir. Özkök oy vermeyeceği kişiyi şu şekilde tanımlamıştır:

"Oyumu kime vereceğim? Bir gazete yöneticisi olduğum için sadece genel bir tarif yapabilirim. Kime vereceğimi daha muğlak, daha genel hatları ile çizeceğim. Ama kime vermeyeceğimi daha kesin, daha net, adres vererek çizeceğim. Oyumu, siyasete girdiği günden bu yana hepimize durmadan yalan söyleyen liderin partisine vermeyeceğim. Eski yalanlarını ibra etmeden yeni vaatlerde bulunma yüzüzlüğü yapan siyasi lidere vermeyeceğim. Bütün Türkiye uzlaşma kültürüne alışırken, eski kan davalarının izleri sabunlu sularla yıkanırken, yeni kan davaları yaratan lidere vermeyeceğim. 1995 seçimlerinde halka, 'Bölücü', 'PKK'dan bile daha tehlikeli' tarifleri yaparak karaladığı liderlerle bir an bile te-

reddüt etmeden suç örtme koalisyonu yaparak aldığı oya ihanet eden siyasetçiye vermeyeceğim" (Özkök, "Santral Hatlarını Kestiren Lider", *Hürriyet*, 17 Nisan 1999: 19).

1999 seçimlerinde oyunu kime vereceği konusunda fikir beyan etmeyen Özkök, bu durumun sebebi olarak bir gazetenin yöneticisi olduğunu göstermiştir (Özkök, "Santral Hatlarını Kestiren Lider", *Hürriyet*, 17 Nisan 1999: 19). Bir önceki genel seçimde de aynı gazetenin yöneticisi olan Özkök'ün, o zaman seçimini açıkça ifade etmekten geri kalmazken, şimdi takındığı bu tutumun arkasında yatan sebebin ahlaki bir boyutu olup olmadığı ise tartışmaya açıktır. Aynı şekilde, onun, 1999 seçimlerinde Tansu Çiller'e bu denli yüklenmesinin arkaplanında, Çiller'in *Hürriyet* gazetesinin de aralarında bulunduğu birçok medya kuruluşunun sahibi olan Aydın Doğan'la yaşadığı çatışmanın neden olup olmadığı sorgulanabilir.⁷

3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri ve Özkök'ün Açılımları

2002 yılında gerçekleştirilmiş olan milletvekili genel seçimleri, Saadet Partisi'nden kopan ve kuruluşu çok yeni olan AKP'nin tek başına iktidara geldiği bir seçim olması bakımından önem taşımıştır. Bu yüzden, Ertuğrul Özkök'ün 2002 yılı seçimlerinden sadece on gün öncesi değil; on gün sonrasında yazmış olduğu köşe yazıları da analiz kapsamına alınmıştır. 3 Kasım 2002 seçiminin sonucunda, iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) ikinci kez hükümet olduğu göz önüne alındığında, onun, özellikle bu seçimlere ilişkin değerlendirmeleri ve yorumları ayrı bir önem kazanmaktadır.

Önceki seçimlerde olduğu gibi, bu seçimlerde de genel tavrının çok da dışına çıkmamakla beraber bazı değişimler geçirmiştir. 1991 seçimlerinden bu yana geçen on yılı aşkın süre içinde, yazılarının biçim ve içerik bakımından az da olsa farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca Özkök'ün temel olarak değişme-

7 Bu anlamda, Aydın Doğan ve Tansu Çiller arasında yaşanan tartışmanın perde arkası bu çalışmanın konusu olmadığı için yalnızca Özkök'ün ağır Çiller eleştirilerinin/karşıtlığının anlaşılması bakımından bir soru işareti olarak gündeme getirilmiştir.

yen bazı özellikleri de mevcuttur. 2002 seçimlerinden önce ve sonrası kaleme aldığı yazılarında, demokrasi anlayışı ve Refah Partisi'ne karşı olan tutumu değişmemiştir. Özkök'e göre; modern ve batılı Türkiye bir tehdit altındaysa, ordunun sivil hükümete müdahalesinde demokrasi açısından herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Öte yandan, ülkenin geleceğinin, uygulanacak liberal politikalarla ve yüzünü batıya, Avrupa'ya dönmüş bir Türkiye ile daha aydınlık olacağına ilişkin inancı da devam etmiştir. •

Ertuğrul Özkök, bu seçimde de, açık bir şekilde siyasi tercihini dile getirmekten kaçınmıştır. Herhangi bir adres göstermeksizin, yalnızca seçilecek partiden beklediklerini sıralamakla yetinmiştir. Medya ve siyaset arasındaki ilişkiye dair 1995 ve 1999 yıllarındaki düşüncesinin, Kasım 2002 seçimlerinde değiştiğini görmekteyiz. Özkök'e göre; bu seçimlerde, bir medya kuruluşunun herhangi bir lideri desteklemesi olağandışı sayılmamalıdır. Çünkü kendisi de bir medya patronu olan Cem Uzan, bu seçimlerde siyasete soyunmuştur ve medyanın propaganda gücünden faydalanmıştır. Demokratik toplumlarda yayın organlarının siyasi partileri destekleme haklarının olduğunu da belirten Özkök, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, "2002 seçimlerinden önce bir medya kuruluşu ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında gizli bir anlaşma var" sözü üzerine şunları yazmıştır:

"Türkiye'nin önde gelen televizyonlarında, hakkında en çok haber verilen parti AKP olmuş... Ondan sonra gelen DSP ve Bülent Ecevit'e ayrılan süre ise 1 saat 42 dakika, CHP'ye ayrılan ise sadece 1 saat 34 dakika. Yani AKP'nin neredeyse altıda biri. Şimdi bu tabloya bakıp söyler misiniz, hangi medya grubu CHP ile anlaşma yapmış? Bu sözler eğer kasıtlı bir seçim taktiği değilse, büyük bir yanılgıyı ifade ediyor. Çünkü bu komplo teorilerine itibar edeceksek, o zaman başkalarının da çıkıp ona şu soruyu sorma hakkı doğar: 'Siz de batık bankacı Halis Toprak'la özel bir anlaşma mı yaptınız ki, meydanlara çıkıp sizin için seçim kampanyası yapıyor, size oy verilmesini istiyor?' İşte o nedenle CHP ile anlaşma yaptığını iddia ettiği medya grubunu mutlaka açıklamalıdır. Yoksa bu sözler bütün medyaya atılmış bir iftira olarak kalacaktır.

O nedenle ben bu sözleri, Erdoğan'ın CHP'den korkmaya başladığının bir işareti olarak kabul etmek istiyorum. Aksi takdirde, kendisinin hem zekasından, hem demokrasi kültürü ve hoşgörü anlayışından şüphe etmem gerekecektir. Onun için de bir neden yok..." (Özkök, "Aslında Bunu Manşetten Sormalıydık", Hürriyet, 22 Ekim 2002: 19).

AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın demokrasi kültürü ve zekâsından şüphe edip etmediği bir tarafa, Ertuğrul Özkök'ün Kasım 2002 genel seçimlerinden hemen önce kaleme aldığı yazılarda seçimlerle ilgili kayda değer bir köşe yazısı olmadığı dikkat çekmektedir. Yukarıda bir bölümü verilmiş olan yazının dışında, seçimlerin en güçlü iki adayı olarak görülen AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın katılacağı bir televizyon programı ile ilgili bir köşe yazısı, bu iki lider ve partileri hakkındaki genel görüşünü anlatır niteliktedir. Seçime çok az bir zaman kala, bu iki siyasi partinin de oyların çok büyük bir kısmını alarak seçimden zaferle ayrılacağını belirtmeye başlaması; onun köşe yazıları üzerinde etkili olmuş mudur bilinemez ancak, diğer seçim dönemlerine göre köşe yazılarını daha tedbirli olarak kaleme aldığı gözlemlenmiştir. Televizyon programına katılacak olan liderleri şu şekilde betimlemiştir:

"İki taraf da, 'şu soruyu sor veya şu soruyu sorma' gibi bir talepte bulunmamış. Bu cevaplar, iki tarafın da kendine güvendiğini gösteriyor. Ancak AKP tarafının 'küçük bir özel ricası' olmuş. Her ikisinin arkasında da, kendi mitinglerinden birer kalabalık fotoğrafı yer alacak. AKP'nin ricası işte bu aradaki fotoğrafla ilgili olmuş. Ricaları da şu: 'Kasıtlı olarak sadece türbanlı kadınların bulunduğu bir fotoğraf koymazsanız memnun oluruz.' Yani türbanlı kadın fotoğrafının görünmesine karşı değiller. Ama sadece türbanlı kızlar ve kadınlar varmış izlenimi verecek bir fotoğraf da istemiyorlar. Bunda da haksız değiller. Çünkü önceki gün, AKP İstanbul örgütünden üç kişi ziyaretime geldi. Biri erkek, ikisi kadındı. Kadınlardan biri İstanbul'dan adaydı. Her iki kadının da başı açıktı. O nedenle kadın seçmenin ve adaylarının bu çeşitliğinin ekrana yansımaları istemeleri de doğal" (Özkök, "AKP'nin Uğur Dündar'dan Tek Ricası", Hürriyet, 25 Ekim 2002: 19).

3 Kasım 2002 seçimlerinden önce, kaleme aldığı son yazı olarak bu programın değerlendirmesini yapan Özkök, gösterdiği temkinli tavrı bu yazısında da devam ettirmiştir. Bu tavır, özellikle Recep Tayyip Erdoğan hakkındaki yorumlarında dikkat çekmektedir. AKP'nin seçimlerden önce piyasa (iş çevreleri) tarafından da kabul edildiğini dile getiren Özkök, Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ile aralarında bir tartışma yaşanan Erdoğan'a bir de tavsiyede bulunmaktadır. Seçimleri kazanacağı belli olan AKP liderine, bir rejim gerginliği yaratmak yerine, halka güven veren bir üslup benimsemesinin daha iyi olacağını ifade etmiş, bazı çevreler tarafından da, muhtemel başbakanın eşinin türban takmasının sorun yapılması gerektiğini belirtmiştir (Özkök, "Odunu Koysak Bile Seçtirebilir miyiz?", Hürriyet, 31 Ekim 2002: 21).

AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a bir diğer tavsiyesi ise, seçimlerden önce partinin henüz başbakan adayının belli olmamasının yarattığı tartışmalara ilişkindir. Ekonomi piyasasının zaten Erdoğan başkanlığındaki AKP'yi kabullenmiş olduğunu belirten Özkök'e göre, seçimlerden önce başbakan adayının açıklanmaması yanlış bir tutum olarak değerlendirilmiştir. Özkök, bu konuyla ilgili yazmış olduğu yazısında olayı şu şekilde değerlendirmiştir:

"Ben bir vatandaş olarak, 'başbakan adayını halka söylemeden' seçime gitmeyi, seçmeni küçümsemek olarak görüyorum. Çünkü bu tutumda, bir tür 'odunu koysam seçtiririm' arogansı hissediyorum. Seçmenin bu seçimde çok öfkeli olduğunu ve ne olursa olsun Erdoğan'a oy vereceğini hissedererek bu yola başvurulması da bana yanlış geliyor. Erdoğan hukuku bu kadar zorlamadan yürürse, daha inandırıcı ve etkili olurdu. Üstelik AKP'nin bunları sorun yapması için bir neden de yok. Bazı yabancı ekonomik analiz şirketlerinin, AKP'nin ekonomik kadrosu ile ilgili raporlarını okudum. AKP'li ekonomistlerin yaptığı road-show genellikle iyi karşılanmış. Yani piyasa, büyük yanlışlıklar yapılmadığı takdirde, muhtemel bir AKP iktidarını 'satın almış durumda'" (Özkök, "Odunu Koysak Bile Seçtirebilir miyiz?", Hürriyet, 31 Ekim 2002: 21).

Seçimden önceki tavrının aksine, seçim sonrası kaleme aldığı yazıların büyük bir bölümünde seçim sonuçlarına ilişkin

analizlere yer vererek, genel olarak AKP iktidarının geleceğine ilişkin umutlu bir tablo çizmektedir. Seçimlerden önce az çok tahmin ediliyor olsa bile, AKP'nin seçimlerden tek başına iktidar olarak çıkması ve uzun zamandır siyaset arenasında olan birçok partinin seçim barajının altında kalarak meclise girememeleri sonucunda doğan siyasi ortamı değerlendiren Özkök'ün tavrı, AKP iktidarına karşı ılımlıdır. Erbakan siyasetinin bir devamı mı olduğu yoksa bambaşka bir siyasi oluşum mu olduğuna dair tartışmaların yaşandığı bir ortamda Özkök, AKP'nin yarattığı izlenimlere göre, Erbakan siyasetinden farklı bir oluşum olduğu yönünde karara varmıştır.

Yazılarında, genel olarak AKP'nin seçimde aldığı oy oranının aslında, tek başına pek de bir şey ifade etmeyeceğini, Türkiye siyasi hayatından örnekler vererek anlatmaya çalışan Özkök'e göre, AKP'nin önünde zorlu bir yol ayrımı vardır. Ya Erbakan'ın yaptığı hataları tekrar ederek zamanla erimek ya da o hataları tekrar etmeden merkez sağda kalıcı bir parti haline gelmek. AKP'nin Türkiye üzerinde varolan irtica korkusunu silebileceğini vurgulayarak, "gördüğümüz tablo, ya Türkiye'yi yeniden kaosa sokacak ya da rahat, korkusuz, istikrarlı bir toplumun kapısını aralayacak" irdelemesinde bulunmuş ve kendisinin ikinci ihtimale inandığını belirtmiştir (Özkök, "Bir Şakanın Ardındaki Duygular", Hürriyet, 4 Kasım 2002: 21).

3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerinin ardından yazdığı köşe yazılarında sürekli olarak iki noktaya vurgu yaptığını söylemek mümkün. Bunlardan *birincisi*, AKP'ye var olan kazanımlarını koruması adına, Erbakan çizgisini terk ederek İslamî parti imajından kurtulması gerektiği yönünde verdiği mesajlar; *ikincisi* ise, ılımlı bir tablo çizen AKP'nin bu tavrının gerçeği yansıtıp yansıtmadığının zamanla anlaşılacağı yönünde okuyuculara verdiği mesajdır. Bir tarafta seçimden tek parti olarak çıkan AKP, diğer tarafta Erbakan'ın siyasi tavrı sonucu doruğa ulaşmış bir irtica korkusu olduğu düşünüldünce; Özkök'ün köşe yazılarındaki bu ikili yorumlar da anlam kazanmaktadır.

Seçim sonrası oluşan tabloyu değerlendirirken kullandığı ifadeler ise olumlu bir havayı yansıtmaktadır. Ona göre, meclise giren siyasal partilerin tutumundan meclis dışında kalan-

ların tutumuna kadar hepsi, siyasetin güzel taraflarını yansıtmaktadır. Daha önce, gerçekleştirilmiş genel seçimlerden önce yazdığı köşe yazılarında olduğu gibi, bu dönemde yazdığı köşe yazılarında da Erbakan'ı ağır sayılabilecek ifadelerle eleştiren Özkök, daha önce yalancı, çirkef gibi sıfatlarla niteliği Tansu Çiller'e ise bu seçimlerin sonunda çok daha ılımlı bir biçimde seslenmektedir. "Evet Çiller gidiyor. Ama insaf edelim. Arkasında Erbakan'inki gibi gerginliğin mest izlerini bıraktı mı? Bu ülkeye, en azından bir Gümrük Birliği'ne geçişi sağlattığını inkâr edebilir miyiz?" diyen Özkök, daha bir seçim önce Çiller için kullandığı sıfatların yerine; kendisini daha yumuşak bir üslupla uğurlarken belki de, siyasetten başarısızlıkla ayrılan bir lideri teselli etmek istemiş olabilir (Özkök, "Unutmayın Asıl Önemlisi Erbakan Silindi", Hürriyet, 6 Kasım 2002: 21).

Seçim sonrası kaleme alınan köşe yazılarının genelinden, Ertuğrul Özkök'ün kendi adına seçim sonuçlarından memnun olduğu anlaşılmaktadır. Erbakan'ın, Konya'da dahi düşük oranda oy alarak siyasetten büyük bir hezimetle ayrılması, seçimden başarısızlıkla çıkan siyasi parti liderlerinin politikayı bırakmaları, seçimi birinci parti olarak kazanan AKP'nin verdiği olumlu mesajların yurtiçi ve yurtdışında yarattığı olumlu hava, muhalefet partisi CHP'nin sergilediği tavır ve yıllar sonra tek parti iktidarının yaratacağı varsayılan istikrar ortamı gibi nedenler, Özkök'ün seçimden sonra geleceğe dair beslediği olumlu düşüncelerin arkaplanındaki nedenler olarak sıralanabilir.

3 Kasım 2002 seçimlerinden önce yazılmış köşe yazılarına genel anlamda bakıldığında, Ertuğrul Özkök'ün diğer seçim dönemlerinden önce kaleme aldığı köşe yazılarında olduğu gibi sert siyasi mesajlara yer vermediği görülmüştür. Bu durumun nedeni, seçim dönemi öncesi varolan siyasi havanın seçim sonuçları hakkında aşağı yukarı bir tahmin yaratması olabilir.

Seçimlerden sonra kaleme alınan yazıların içeriğinde dikati çeken en önemli unsur ise, tek başına iktidar olmuş AKP ile siyasi düşünce anlamında bunun karşısında olan kesim arasında med-cezir yaşayan yazılarıdır. Özkök'ün çağdaş ve

batılı bir Türkiye'ye olan özlemi karşısında, tek başına iktidar olan bir parti olunca; bu ikilemi, her iki tarafa da verilecek tavsiye niteliğindeki mesajlar ve umut vaat eden gelecek beklentilerini anlatarak aşmaya çalışmak doğal karşılanabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yeni sağ politikaların Türkiye'deki yansımaları, Özal'lı yıllarla birlikte artan oranda kendisini göstermiştir. Bu dönemde, küresel ekonomiyle bütünleşme yolunda atılan adımlar ve kapitalistleşme süreci, liberalizmi seçmiş olan Türkiye'de, sosyal ve kültürel hayatta da önemli değişimlere neden olmuştur. "Zengin olma", "sınıf atlama", "köşe dönme" gibi tanımlamalar, bu dönemle birlikte çok sık kullanılan kavramlar haline gelmiştir. Yine bu dönemde, "ben" kavramının ön plana çıktığı, "keyif" ve "haz alma" kavramlarının özellikle görsel ve yazılı medya tarafından çok sık kullanıldığına tanık olunmuştur.

Gelişen teknolojinin kapitalizme sağladığı imkânları sonuna kadar değerlendiren uluslararası şirketler, artan üretim mallarını tüketecek insanlara ihtiyaç duymaya başlamıştır. Küreselleşme adı verilen bu yeni dönemin ekonomik etkisinin yanı sıra, kültürel etkisi de çok çabuk yayılmış ve dünya genelinde yeni bir kültürün oluşmasına neden olmuştur. Tüketime dayalı bu kültürün yaygınlık kazanması ve daha etkili bir hal alması konusunda ise en büyük pay medyaya düşmüştür. Özellikle, 1980'li yıllardan sonra medya alanına giren şirketlerle bir holdingleşme sürecine girilirken, zamanla geleneksel gazeteciliğin de sonuna gelinmiştir. Medyanın bu yeni dönemden itibaren üstlenmiş olduğu en önemli işlev, tüketimi teşvik ederek tüketici kitlelerin oluşmasını sağlamak olmuştur.

Medyada meydana gelen bu yapısal değişimler, geleneksel gazeteci tipinde de bazı değişikliklere neden olmuştur. Özellikle, daha önceleri fikir yazarlığı ya da yorumcu olarak bilinen gazetecileri, köşe yazarı olarak anılmaya başladığı dönemin, Özal'la beraber uygulamaya konan yeni sağ politikaların yavaş yavaş yerleşmeye başladığı döneme denk gelmesi bir tesadüf değildir. Holding medyalarında çalışan bu köşe yazarlarının yazıları genellikle, yeni sağ politikaların halk genelinde

kabul görmesi ve bu dönemin belirleyici özelliği olan tüketim kültürünün kitlelerce benimsenmesi için yazılmış yazılardır. Bu dönemde eğlence yerlerinin tanıtıldığı, lüks tüketimin övülerek anlatıldığı, nelerin yenilmesi, nelerin giyilmesi, hangi müziklerin dinlenmesi gerektiği gibi konularda yazılmış yazılara rastlamak mümkündür. Dönemin en belirgin özelliklerinden birisi, kamu yararına yapılan gazeteciliğin, siyasal iktidar ve sermayenin çıkarına yapılan bir gazeteciliğe dönüşmesidir. Bizzat bazı gazetecilerin kendi ifadeleriyle bir sanayiye dönüşen medya kuruluşları, kârlarını arttıracak her türlü yöntemin mubah olduğu inancıyla hareket etmekten kaçınmamışlardır.

Bu yeni dönemle beraber, işadamları ve siyasetçilerle de yakın ilişki içinde olan gazetecilerin artık, "yeni seçkinler" olarak belirmeye başladığı söylenebilir. Kamunun sorunlarından giderek kopan bu yeni seçkinlerin, köşelerini genellikle seçkinliklerini vurgulayan yazılara ayırdıkları görülmektedir. Bir işadamlarının sınırlı sayıdaki davetlilerinden birisi olmak ya da çok özel bir geceye katıldıktan hemen sonra bunu en ince ayrıntılarına kadar halka duyurmak hep bu çabanın sonucudur. Bourdieu'nun tanımlamasıyla, kamuoyu nezdinde elde ettikleri saygınlık ölçüsünü giderek bir maddi değere dönüştürme çabasında olan bu yeni seçkinler, kendi değerleri ve belki de kapitalist sistem içinde varolan holdinglerin çıkarları doğrultusunda, okuyucularını da şekillendirmekten geri kalmamışlardır. Kapitalist sistemin ihtiyaç duyduğu bu yeni seçkin köşe yazarı tipi, sistemin pazar mantığını meşrulaştırma ve tüketimi özendirme yolunda elinden geleni yapmıştır.

Türkiye'de bu seçkin köşe yazarı tipinin önde gelen isimlerinden biri olan *Hürriyet* gazetesi genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök'ün akademik yaşamından bu yana göstermiş olduğu değişim ise, Türkiye'de yaşanan liberalleşme sürecinin bir insan özelinde vücut bulmuş hali gibidir. Kendisini eleştirilenler tarafından her fırsatta dile getirilen bu değişim, Özkök tarafından bir erdem olarak kabul edilmektedir. Bu kabulle-

niş, yaşanan değişimden elde ettiği maddi kazanımların çok yüksek oranda olmasına bağlanabilir.⁸

Ertuğrul Özkök'ün, bir iletişim sosyologu olarak, kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında sahip olduğu akademik bilgi ve etik anlayışı, genel yayın yönetmeni olarak gösterdiği performansla bakılırsa, çok da uygulamaya geçirememiş gibi görünmektedir. Bu noktada, akıllara iki soru gelmektedir: Ya kendisinin de farkında olduğu bu gücü, kasıtlı olarak kamu yararına kullanmak istememesi ya da akademisyenliği süresince kaleme aldığı kitapların içeriğini çok çabuk unutmuş olması. Kendisi adına, ikinci ihtimalin gerçekleşmiş olduğu düşünüldüğünde, Özkök'ün gazetecilik hayatı boyunca kaleme aldığı köşe yazılarında bu unutkanlığın etkileri hemen belirginlik kazanmaktadır.

Bir sembolik seçkin olarak yeni sağ politikaların yerleşmesinde ve tüketimin bir yaşam tarzı olarak geniş kitlelere benimsetilmesinde üzerine düşeni hakkıyla yapan Özkök, adeta bir heykeltıraş gibi yeni Türk insanını şekillendirme görevini de üstlenmiştir (Bali, 2001). Özkök'e göre Türk insanı, yüzü batıya dönük, hayattan zevk almayı bilen, en ince zevklerin takipçisi, modern bir insan olmalıdır. Özkök, sık sık bu doğrultuda köşe yazıları kaleme alırken, bu ince zevklerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan mali kaynağa nasıl ulaşılması gerektiği konusunda ise bizlere bir şey söylemez. Kendisi, bunun zaten Özal döneminde yeterince söylendiğini düşünüyor olabilir.

Araştırmanın analiz nesnesi olarak Ertuğrul Özkök'ün aktif politika dönemlerindeki tavrı ise net değildir. Araştırma kapsamında olan her seçimde belirli bir tavır sergilemeyen Özkök, kimi seçimlerde herhangi bir partinin yanında ya da karşısında yer almazken; kimi seçimlerde ise bazı parti başkanlarını, hakaret derecesine varan bir biçimde eleştirmiştir. Hatta hakaret ettiği bir parti genel başkanını sonraki seçimde yumuşak ifadelerle anarak aslında, Türkiye için yaptıklarının

8 Tam da bu noktada, Ertuğrul Özkök ülkenin en güçlü holdinglerinden birinin üst düzey yöneticisi olmak yerine, bir akademisyen olarak hayatına devam etmek zorunda kalmış olsa belki fikirleri de bu denli hızlı bir değişime uğramayacaktı, yorumu yapılabilir.

az şeyler olmadığını ifade etmiştir. Özkök'ün seçim dönemlerindeki bu tutarsız tavrının altında hangi nedenlerin yattığını bilememekle birlikte, yalnızca bir tahmin olarak, genel bir nedenin, her seçim döneminde bağlı bulunduğu holdingin değişen çıkarlarının olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin tiraj açısından önde gelen gazetelerinden olan *Hürriyet* gazetesinin genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök, yaptığı işi, eşdeyişle gazeteciliği bir "sanayi" olarak değerlendirmektedir. Herhangi bir fabrikası ya da bir şirketi olmadığı halde TUSİAD üyesi olan Özkök'ün, bu anlayışı benimsemiş olmasında herhangi bir gariplik yoktur. Ertuğrul Özkök'ün genel yayın yönetmenliği ve gazetecilik hayatı boyunca yazdığı tüm köşe yazıları gibi, araştırma kapsamında analiz edilen köşe yazıları da bu mantığın bir uzantısı olarak düşünülebilir. Köşe yazıları, doğru ya da yanlış olabilir. Bu durum, onun yazılarını yazarken "nereden ve nasıl" baktığıyla yakından ilişkilidir. Ancak araştırma sonucunda varılabilecek sonuç, zaman içinde düşüncelerinde *kınlmalar* olduğudur. Bu kınlmalar geçmişten bugüne, zikzaklar çizen bir biçimde gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak Ertuğrul Özkök, 1980'li yıllarla beraber gelişen teknoloji, ticarileşme, tekelleşme ve holdingleşme süreçleri sonucu, zamanla dönüşen medyanın yeni yapılanmasının başarılı bir sembolik seçkinidir. Bir başka deyişle 1980'lerden sonra yaşanan ekonomik ve politik dönüşümlerin sonucu ortaya çıkan yeni gazeteci tipinin en başarılı temsilcilerinden birisidir. Bu yeni gazeteci tipi, bir sanayi kuruluşu olarak tanımladığı gazetesinin kâr oranını en yüksek düzeye çıkarmakla görevlidir. Bir diğer görevi ise, içinde yer aldığı ve kendisini var eden sistemin kurallarını savunmak ve geniş kitleler nezdinde meşrulaştırmaktır. Ayrıca bu yeni gazeteci profili, patronunun çıkarlarını gözetmek uğruna, medyadan aldığı gücü, kimi zaman kamu çıkarının aleyhine bile olsa (özelleştirme politikaları, örgütsüzleştirme, serbest piyasa vurgusu vb.) kullanmaktan çekinmemiştir. Bu anlamda, Ertuğrul Özkök, içinde bulunulan dönemin kusursuz bir medya seçkinidir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, Hakan (2002). *Onların Hikâyesi. Nasıl Gazeteci Oldular?* Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Bali, N. Rıfat (1999). "Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları". *Birikim Dergisi*. (Sayı: 117/Ocak), ss. 48-56.
- Bali, N. Rıfat (2001). "Ertuğrul Özkök: Yeni Türk İnsanının Heykeltıraşı". *Birikim Dergisi*. (Sayı:144/Nisan), ss. 57-65.
- Bali, N. Rıfat (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgin, Nuri (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (1994). "Social Space and Symbolic Power". (in) *The Polity Reader in Social Theory*. Cambridge, MA: Polity Press, ss. 111-120.
- Dağtaş, Erdal (2006). *Türkiye'de Magazin Basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Duran, Ragıp (2002). "Entelektüeller Gerekli mi?", *Cogito*, (Sayı: 31/Mayıs), s. 46.
- Featherstone, Mike (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kozanoğlu, Can (1992). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köse, Hüseyin (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı. Medya: İşbirlikçi, Zorba ve Çığırkan*. İstanbul: Papirüs Yayınları.
- Oktay, Ahmet (1983). "80'lerde Türkiye'de Kültürel Değişim". *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. Cilt: 13, ss. 822-830.
- Özkök, Ertuğrul (1982). *Sanat, İletişim ve İktidar*. Ankara: Tan Yayınları.
- Özkök, Ertuğrul (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.
- Özkök, Ertuğrul (1987). *Elveda Başkaldırı*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Özkök, Ertuğrul (1989). *Stalin Baroku: Sovyetler Birliği Üzerine Fevkalade Şahsi Gözlemler*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Özkök, Ertuğrul (1997). *Artakalan Zamanda: Deneme*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Said, Edward (1995). *Entelektüel*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Timur, Taner (2006). "P. Bourdieu'nün Siyasal Kavgası, Aydın Anlayışı ve 'Sembolik Marksizm'i-4". *Evrensel Kültür*. (Sayı: 178/Ekim), ss. 7-12.
- Toker, Nilgün (2002). "Köşelerde Biçimlenen Yeni Entelektüellik". *Birikim Dergisi*. (Sayı: 152-153/Aralık), ss. 65-69.

KÖŞE YAZILARI

- Arman, Ayşe (2000). "Biz şimdi gerçekten evlendik mi", *Hürriyet Pazar Gazetesi*, (2 Nisan), s. 22.
- Barlas, Mehmet (1996). "Köşe Yazısında 'ben' diyebilmek", *Sabah Gazetesi*, (4 Ocak), s. 16.
- Barlas, Canan (1990). "Dönülmez akşamın ufkundayız", *Milliyet Gazetesi*, (15 Eylül), s. 22.
- Barlas, Canan (1993). "Pazar Postası ile postacı kapıyı iki kere çalacak", *Pazar Postası*, (25 Aralık).
- Cansen Ege (1998). "Köşe yazarı, ne yazar!", *Hürriyet Gazetesi*, (24 Ekim), s. 17.
- Güngör, Tefik (1998). "N'olacak bu Clinton'un Hali", *Dünya Gazetesi*, (28 Ocak), s. 14.
- Hürriyet İnsan Kaynakları İlavesi*, 7 Ekim 2003.
- Kulin, Ayşe (1998). "Benim Köşem", *Milliyet Gazetesi*, (8 Kasım), s. 12.
- Öymen, Altan (1996). "Dünyaya da bakmak...", *Milliyet Gazetesi*, (8 Mayıs), s. 18.
- Özkök, Ertuğrul (1991). "Artık Babıali'den taşınıyoruz", *Hürriyet Gazetesi*, (15 Aralık), s. 21.
- Özkök, Ertuğrul (1998). "Gazete promosyonlarını küçümseyenlere", *Hürriyet Gazetesi*, (26 Ocak), s.19.
- Özkök, Ertuğrul (1993). "Beyaz Devrim akşamında Gölbaşı", *Hürriyet Gazetesi*, (15 Haziran), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (1991). "Türkiye'de Lobcilik Doğuyor", *Hürriyet Gazetesi*, (11 Ekim), s. 21.
- Özkök, Ertuğrul (1991). "Siyasi Milat", *Hürriyet Gazetesi*, (16 Ekim), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (1991). "Sisler Bulvarında Yürürken", *Hürriyet Gazetesi*, (20 Ekim), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (1995). "Ocak Bucak Zihniyeti", *Hürriyet Gazetesi*, (13 Aralık), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (1995). "Seni Sehpaye Göndeririz Tefik", *Hürriyet Gazetesi*, (14 Aralık), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (1995). "Çiller'e Yaramayan Baykal'a Yarıyor", *Hürriyet Gazetesi*, (18 Aralık), s.21.
- Özkök, Ertuğrul (1995). "Refah Birinci Parti Olmamalı", *Hürriyet Gazetesi*, (20 Aralık), s. 21.
- Özkök, Ertuğrul (1997). "Dört Derste Demokrasi", *Hürriyet Gazetesi*, (1 Mart), s.19.
- Özkök, Ertuğrul (1997). "Genel Görüşme mi, Maraza mı", *Hürriyet Gazetesi*, (7 Mart), s.19.

- Özkök, Ertuğrul (1997). "Siyasi Hadımlar, Parmak Çocuklar", *Hürriyet Gazetesi*, (8 Mart), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (1999). "Şu Gazeteciye ve Şu Soruyu İsterim", *Hürriyet Gazetesi*, (9 Nisan), s. 21.
- Özkök, Ertuğrul (1999). "Şehit Anaları Cevap Bekliyor", *Hürriyet Gazetesi*, (10 Nisan), s. 21.
- Özkök, Ertuğrul (1999). "Bir Tek O Kavga Ediyor", *Hürriyet Gazetesi*, (13 Nisan), s. 21.
- Özkök, Ertuğrul (1999). "Santral Hatlarını Kestiren Lider", *Hürriyet Gazetesi*, (17 Nisan), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (2002). "Aslında Bunu Manşetten Sormalıydık", *Hürriyet Gazetesi*, (22 Ekim), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (2002). "AKP'nin Uğur Dündar'dan Tek Ricası", *Hürriyet Gazetesi*, (25 Ekim), s. 19.
- Özkök, Ertuğrul (2002). "Odunu Koysak Bile Seçtirebilir miyiz?", *Hürriyet Gazetesi*, (31 Ekim), s. 21.
- Özkök, Ertuğrul (2002). "Bir Şakanın Ardındaki Duygular", *Hürriyet Gazetesi*, (4 Kasım), s. 21.
- Özkök, Ertuğrul (2002). "Unutmayın Asıl Önemlisi Erbakan Silindi", *Hürriyet Gazetesi*, (6 Kasım), s. 21.
- Ülsever, Cüneyt (2000). "Ertuğrul Özkök bana karışmıyor", *Hürriyet Gazetesi*, (30 Eylül).
- İNTERNET Siteleri**
- Koşu, Mehmet (2005). "Babıali'den İkitelli'ye gazeteci portreleri: Ertuğrul Özkök-'Medyanın Baronu'", <http://www.ilerikarakol.com/index.html>, (23 Ekim).
- Konyar, Hürriyet (2001). "Basında 'Tüketici Yurttaş' Kimliği Yaratma Çabaları", <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/tuketiciyurttas-hurriyet.asp>, (25 Aralık).

YAZARLAR (Alfabetik Sırayla)

Erdal DAĞTAŞ: 1995 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden mezun oldu. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Sedat Simavi Vakfı tarafından düzenlenen yarışmanın "Radyo-Televizyon" dalında, 1996 yılında birincilik ödülüne layık görüldü. Yüksek Lisansını Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı'nda 1998 yılında tamamladı. Doktorasını ise Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda 2005 yılında tamamlayan yazarın ilgi alanlarını medyada eleştirel kuramlar, iletişim sosyolojisi, gazetecilik ve haber değerlendirme, siyasal iletişim ve popüler kültür oluşturmaktadır. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde akademik çalışmalarına başlayan Dağtaş, halen Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. *Kültür ve İletişim*, *İletişim*, *Galatasaray Üniversitesi İletişim*, *Mürekkep*, *Refleks* ve *Kurgu* gibi çeşitli akademik ve güncel dergilerde çok sayıda yayımlanmış makaleleri, kitap eleştirileri ve bildirileri bulunmaktadır. Dağtaş'ın yayımlanan kitapları arasında şunlar bulunmaktadır: *Kamuoyu ve İletişim* (Nejdet Atabek ile ortak yazarlı; Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998); *Türkiye'de Magazin Basını-Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi* (Ankara: Ütopya Yayınları, 2006) ve *Türkiye'de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın* (Ed.) (Ankara: Ütopya Yayınları, 2007).

Seçil DEREN VAN HET HOF: Lisans ve Yüksek Lisans eğitimini ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde tamamladı. Doktora derecesini ODTÜ Siyaset Bilimi Anabilim dalında 2004 yılında aldı. 2005 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

Hülya DOĞAN: 2003 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nden, 2005 yılında aynı üniversite ve bölümün yüksek lisans programından mezun oldu. Hacettepe Üniversitesi Antropoloji Bölümü Yüksek Lisans ve Doktora programlarından ders almaya devam ediyor. 2006 yılında göreve başladığı Erci-

yes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışıyor.

Nilüfer KORKMAZ: Lisans ve Yüksek Lisans öğrenimini Ankara Üniversitesi'nde tamamladı. Halen Hacettepe Üniversitesi Antropoloji Bölümü'nde Kültürel Antropoloji alanında Doktora çalışmasını sürdürmektedir. "Kent Kültürü", "Kültürel Dönüşüm" ve "İngiliz Kültürel İncelemeleri" alanlarında araştırmalar yapmaktadır.

Levent YAYLAGÜL: 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. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü'nde Lisans ve Yüksek Lisans düzeyinde dersler vermektedir. Yayınlanmış Kitapları: *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (Ankara: Dipnot-2006); *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (Ed.) (Ankara: Dalbaz -2006).

Mehmet YILDIZGÖRÜR: 2005-2006 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü'nden mezun oldu. Özel ilgi alanları arasında sinema, fotoğraf, mizah ve müzik bulunmaktadır.

Çeviri Yazarlar (Alfabetik Sırayla)

Peter GOLDING: Manchester'da ve Essex Üniversitesi'nde sosyoloji eğitimi görmüştür. Leicester'da Kitle İletişim Araştırmaları Bölümü'nde yirmi yıla yakın bir süre çalıştıktan sonra 1990 yılında, halen Profesör olarak çalışmakta olduğu Loughborough Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'ne geçmiştir. Daha çok kitle iletişim sosyolojisi alanında çalışmalar yapmaktadır.

Graham MURDOCK: Loughborough Üniversitesi'nde kültür sosyolojisi okutmanıdır. Sosyoloji ve Kültürün Ekonomi Politikası konusunda incelemeler yapmaktadır. Kitle iletişim endüstrisinin örgütsel yapısı ve içeriği konusunda çalışmaktadır. Buradaki görevinden önce Leicester Üniversitesi'nde çalışmıştır.

Michael PARENTI: Amerika'nın önde gelen siyasal analist ve aktivistlerindendir. Yale Üniversitesi'nde "Siyaset Bilimi" alanında doktora yapmıştır. Eserlerinden bazıları: *Democracy for Few* (2007); *The Culture Struggle* (2006); *History as Mystery* (1999); *Dirty Truths* (1996). Michael Parenti, aynı zamanda *New Political Science* ve *Nature, Society and Thought* gibi dergilerin yayın kurulundadır.

John B. THOMPSON. Cambridge Üniversitesi'nde sosyoloji profesörüdür. Modern toplumlarda kültür ve bu kültürün oluşumunda medyanın etkisi konularında çalışmalar yapmaktadır.

Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji

- Kapitalizm ve Kitle İletişimi
Levent Yaylagül
- İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu
Peter Golding & Graham Murdock
- Batı Marksizmi Hakkında Kör Noktalar: Dallas Smythe'ye Cevap
Graham Murdock
- Kitle İletişimi ve Modern Kültür: Eleştirel Bir İdeoloji Kuramına Katkı
John B. Thompson
- Tekelci Medya Manipülasyonu
Michael Parenti
- Neo-Liberalizm ve Medya Politikaları
Levent Yaylagül
- Kitle Kültürü / Popüler Kültür Tartışmaları
Nilüfer Korkmaz & Levent Yaylagül
- Frankfurt Okulu'nda "Kültür Endüstrileri" ve "Kitle Kültürü"
Levent Yaylagül
- Popüler Kültür ve Siyaset
Seçil Deren Van Het Hof
- Kültürel İncelemeler Gelişiminde 'Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji'
Nilüfer Korkmaz
- Küreselleşme Çağı'nda Kültürü İncelemek:
Hülya Doğan
- Sembolik Bir Seçkin Olarak Ertuğrul Özkök'ün Düşünceleri
Dönemin Popüler Kültürü Çerçevesinde Değerlendirilmesi
Erdal Dağtaş & Mehmet Yıldızgörü



dipnot yayınları

Selânik Caddesi 82/32 Kızılay - Ankara
Tel: (0 312) 419 29 32 Faks: (0 312) 419 25 32
dipnotkitavevi@yahoo.com

