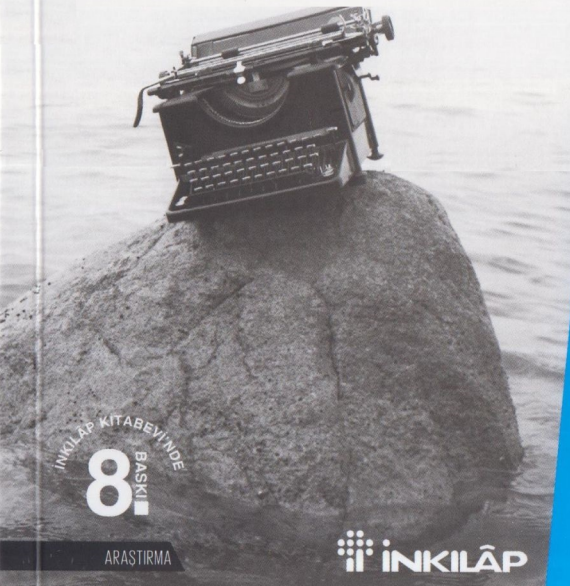
"Yaşadığımız hayatı ve sahte iletişim kalıplarını eleştirel biçimde sorgulamak, *İletişimin ABC'si*'nin açtığı yoldan geçiyor..."

D. Beybin Kejanlıoğlu



İLETİŞİMİN ABC'Sİ

ÜNSAL OSKAY

İNKILÂP KİTABEVİ'NDE
8. BASKI
ARAŞTIRMA
İNKILÂP

İLETİŞİMİN ABC'Sİ

ÜNSAL OSKAY

İletişimin ABC'si / *Ünsal Oskay*

© *2018,* İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ

Yayıncı ve Matbaa Sertifika No: 44066

Bu kitabın her türlü yayın hakları Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince İnkılâp Kitabevi'ne aittir. Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında, yayıncının izni alınmaksızın, hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz, yayımlanamaz ve dağıtılamaz.

Kapak tasarım Serhat Gürpınar
Kapak uygulama Engin Beyter
Sayfa tasarım Derya Balcı
Dizgi Yasemin Çatal

ISBN: 978-975-10-3505-9

19 20 21 22 11 10 9 8
İstanbul, 2019

Baskı ve Cilt
İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ
Çobançeşme Mah. Sanayi Cad. Altay Sk. No. 8
34196 Yenibosna – İstanbul
Tel : (0212) 496 11 11 (Pbx)

İNKILÂP Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ
Çobançeşme Mah. Sanayi Cad. Altay Sk. No. 8
34196 Yenibosna – İstanbul
Tel : (0212) 496 11 11 (Pbx)
Faks : (0212) 496 11 12
posta@inkilap.com
www.inkilap.com

İLETİŞİMİN ABC'Sİ

ÜNSAL OSKAY

İNKILÂP

Ünsal Oskay

1939 yılında Urfa'da doğan Prof. Dr. Ünsal Oskay, Balıkesir Lisesi'nin ardından Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni bitirdi. 1961-1967 yılları arasında *Yeni Tanin*, *Gündem*, *Akis* ve *Milliyet*'te gazetecilik yaptıktan sonra UNESCO bursuyla Stanford Üniversitesi'nde İletişim Araştırmaları Merkezi'nde eğitim aldı. Türkiye'de iletişim biliminin kurucularından biri olarak kabul edilen Oskay, 1968'de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı olan İletişim Fakültesi'ne geçti. "Azgelişmişlik Açısından Kültür Değişmeleri" teziyle siyasetbilimi doktoru (1973), "19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Çalışma" başlıklı teziyle doçent (1982), *Çağdaş Fantazya Popüler Kültür Açısından Bilimkurgu ve Korku Sineması* yapıtı ve öteki çalışmalarıyla profesör oldu (1988). 1986'dan 2002 yılında emekli olana kadar Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde bölüm başkanlığı ve dekanlık da dahil olmak üzere çeşitli görevlerde bulundu. İletişim sorunlarını Veblem, Marx, Adorno, Unamuno, Benjamin, Freud gibi düşünürlerin kuramlarını değerlendirerek ele alan ve hem edebiyat, hem televizyon, hem de sinema gibi diğer iletişim araçlarından örneklerle sentezleyen Oskay'ın toplumbilim, metodoloji, uluslararası ilişkiler, estetik ve toplumsal değişim konularında çevirileri ve kitapları; *Akis, 7 Gün, Kim, Devrim, Oluşum, Birikim, Somut, Varlık, Gösteri, Argos, Telekomünikasyon* ve *Gül-Diken* gibi dergilerde de yazıları ve şiirleri yayımlandı. Emekliliğinden sonra Kültür Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi gibi özel üniversitelerde öğretim üyeliğini sürdürdü. Dalya, Defne ve Çınar'ın babası olan Ünsal Oskay, 2009 yılında İstanbul'da vefat etti.

Eserleri

- *Sosyal ve Kültürel Düşünceleriyle Atatürk* (E. S. Bozdoğan ve İsmet Umarusman ile birlikte), 1962
- *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, 1969
- *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*, 1971
- *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*, 1973

- *Çağdaş Fantazya*, 1981
- *19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, 1982
- *Müzik ve Yabancılaşma, 1982*
- *İletişimin ABC'si*, 1992
- *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, 1998
- *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*, 2000
- *Peki Konuşalım!* (Melis Çelebi, Röportaj), 2004
- *Roman ve Etik*, 2014

Çevirileri

- *Amerikan Hakları* (Walter Gelhorn), 1965
- *Çağdaş Çin'in Temelleri* (John King Fairbank), 1969
- *Çin'in Sömürgeleşmesi ve Amerika'nın Asya Politikası* (John King Fairbank), 1969
- *Devrim Yapan Üç Adam* (Bertram D. Wolfe), 1969
- *Uluslararası Politika* (Hans J. Morgenthau), 1970
- *İnsan Grubu* (George C. Homans), 1971
- *Toplumbilim* (Tom Bottomore), 1972
- *İktidar Seçkinleri* (C. W. Mills), 1974
- *Göç ve Gelişme* (N. Abadan Unat vd.), 1977
- *Toplumbilim* (G. Osipov), 1977
- *Toplumbilimsel Düşün* (C. Wright Mills), 1979
- *Estetize Edilmiş Yaşam* (Walter Benjamin), 1982
- *Estetik ve Politika (W. Benjamin, G. Lukacs, T. W. Adorno, B. Brecht, E. Bloch)*, 1985
- *Eski Toplum I-II* (L. H. Morgan), 1987
- *Diyalektik İmgelem* (Martin Jay), 1989
- *İslam'ın Siyasal Söylemi* (Bernard Lewis), 1993
- *Adorno* (Martin Jay), 2001
- *Yaradanımız Medya*, (M. McLuhan-Q. Fiore), 2005

İçindekiler

Sunuş 11
Giriş 15
İnsanın Varlık Sürdürme Biçimi, Kültür ve İletişim 15

I. **İletişim Nedir, Nasıl İşler?** 23
İletişim Sözcüğünün Kökeni Üzerine 23
İletişim Olgusunun Öğeleri: İleti, Kaynak, Hedef Kitle, Kanal 23
İletişimde İletinin Kodlanması 26
Roman Yazarından Farklı Olmalısınız: "Çoklu Okuma"dan Korkun 27
Destek-Yankıyı Gözetleyin, Kullanın 29
Aynı İstasyonda Olmak: Yaşam Deneyimlerindeki Ortaklık ve İzafet Çerçevelerinin Kesiştiği Alanın Genişliği 30
Kaynak ve Hedef Kitlenin İçinden Geldikleri Tarih: Bir Serinletici Reklamı ve Siyasal Kültürümüz 32
Hedef Kitlenin Aktüel Ortamı, Grup İlişkileri 34
İletişimde Kanallar Sorunu: Söz, Giyim, Dekor, Mekân Kullanımı 35
Uzağın Yakın, Yakının Uzak Oluşu 38
Öğrenme Kuramı Açısından İletişim Süreci: Dilin Alışılmış Kullanım Biçiminin Tutuculuğu, Mr. Bigot Örneği; Şair Niçin Şairdir? 40

II. İletişimde Etkinlik 47
İletişimde Etkinlik Sorununa İlişkin Temel Bilgilerimiz 47
İletişim "Kitle İletişimi" ise Kitle İletişiminin Farklılığı 51
Destek-Yankıyı Yakalamanın Zorlaşması 54
Kitlenin Homojen Olmayışı 54
Kitle İletişiminde Yaratabileceğiniz İlginin Bu İlgilenmenin Getireceği Maliyete de Bağlı Oluşu 56
Etkinlik Arttırıcı Bazı Önlemlerin Antidemokratik Bir Siyasal Kültürün Oluşması Açısından İrdelenmesi 57
Kitle İletişimindeki Etkimizin İkincil Bir Etki Olması ve "İki Aşamalı Akış" 59
Kitle İletişiminde Okuyucu/Dinleyici/İzleyicinin Dikkatinin Zayıf ve Dağınık Oluşu 60

III. İletişim Sürecine İlişkin Temel Araştırmalar ve Bulguları 65
Dünyayı Algılamamız 65
Margarin Yokken de Margarin Reklamı Yapılabilir 67
Ana Uyarılar Etrafında Toplanma 67
"Algılama Eşiği" Sorunu 68
Algılanan Şeyin Bize Yakınlığı/Uzaklığı: Los Angeles'taki Beyaz "Beyaz Yakalılar"ın Siyahi Karşıtı Oluvermesi 69
Bir Başka Örnek: Sokağımızdan Ev Alan Siyahi Aile ve Emlakçıda Evimizin Değerinin Düşmesi 70
İnsanların Aradıkları Şeylere İlgi Göstermesi: Reformcu Siyasal Söylemin Sahipsiz Kalmaması İçin Önkoşul 71
Toplumsal Gerektiriciler, Kanaat İklimi, İdeolojik Ortam... 72
Büyük Tröstler Yalnızca Ürün Reklamı Yapmaz: "Büyük Verimli ye Rasyoneldir/Verimlilik Refahımızın ve Özgürlüğümüzün Güvencesidir" 73

TV Dizilerinde Çelişkin Değerlerin Savunulması: Yarışmacılık, Etik, Mülkiyet, Eşitsizlik ve "Pazar" Kurumunun Kutsallığı Dışında Bütün Değerlerin Eleştiriye Açılması 74
1900'lerin Dünyası ve Orta Sınıf Değerlerinden 1940'lardan Sonraki Değişen Dünyaya ve Orta Sınıf Değerlerine Geçiş ve Bu İki Dönemde Orta Sınıfın Aile Dergilerindeki İdeal Portreleri 76
Günümüzde İdeolojinin Şaşırtıcı İşleyiş Biçimi: Çelişkin Öğelerin Sağladığı Yumuşaklık İçinde Homojenleştirim, Artan Normalizasyonların Baskıcı Hoşgörü Olarak İşlevi 78
İletişimci Olarak İşiniz Zor: Kadınların Sabah Alışverişi ile Öğleden Sonraki Alışverişleri Arasındaki Farkı da İnsanların "Gece Düşleri" ile "Gündüz Düşleri" Arasındaki Benzeşimin Artmakta Oluşunu da Bilmek, İzlemek Zorundasınız 80

IV. Kitle İletişiminde Alımlama Aşamasına İlişkin Araştırmalar 83
Kimler Nelerle İlgileniyor, Neler Okunuyor, Neler İzleniyor, Neden İlgi Çekiyor? 83
Realiteden Kaçış 84
Sorunları Ağır Olanlar, Duygusal Boyut, Plebisit 85
"Korku"ya Duyulan İlgi, James Bond'a Duyulan İlgi 88
Kaynağın Güvenilirliği 89
Goebbels'in Şeytani Aklı ve Kasa Hırsızının Uzman Tanıklığı 90
İşin İçine Sokma, Bağlanma (*Involvement*) Eyleme Geçmenin İlgiyi Arttırması 92

V. Hayatın Değişmesi ve İletişim 95
Batı Ülkelerindeki Tarihsel Gelişme: Homeros, Boccaccio ve Napolyon 95

19. Yüzyıldan Günümüze Kültür
Hayatındaki Değişim 105
Fransız Devrimi'ndeki "Tarihin Öznesi İnsan"dan
Medya Tekelleşmesi ve Teknolojik Üstünlüğün
Belirleyiciliği ile Birlikte 1991'in Körfez Savaşı ve
"Tarihin Tanığı Bile Olmayan İnsana"
Geçiş Korkusu 108

Açıklamalı Kaynakça 113

Sunuş

1980'li yılların ikinci yarısı... İstanbul. Büyük bir ofiste karşılıklı iki masa... Kapı tarafındaki masada Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Müdür Yardımcısı Özden Cankaya, karşısındakinde de Radyo ve Televizyon Bölümü Başkanı Ünsal Oskay oturuyor. Karşıdaki ofisi 6-7 kişiyle paylaşan, 20'li yaşlarının ortasında, çiçeği burnunda bir araştırma görevlisiyim. Ünsal Hoca ne zaman bir yazı yazsa, ertesi gün, "Gel otur, oku," diyerek beni masasına oturtuyor; önüme kâğıtları koyuyor ve ikimize kahve söylüyor. Yazıyı konuşuyoruz, daldan dala atlıyor, gülüyor, ağlıyoruz. Yine böyle bir gün, zamanın müdürü, rahmetli İsmet Giritli kapı önünde durdu, ters ters bize baktı ve Ünsal Hoca'yı ofisine çağırdı. Küçücük asistanın bölüm başkanının makamında oturması olacak iş miydi? Hoca ofise döndü. Ben durumu anlamış, toparlanıp kalkmıştım. Üzerinden bir ay geçti geçmedi, Ünsal Hoca yine, "Gel otur, oku," diye söze başladı. Direndim, İsmet Giritli'nin laf edeceğini söyledim, beni hiç dinlemedi ve oturmaya zorladı. Yine "makam"a kurulmuş, *Gösteri* dergisine gidecek bir yazıyı okuyup düzeltirken buldum kendimi...

Üzerinden çok geçmemişti, yine 1980'li yılların sonu... Sağ-Sol çatışmasında keskin bir tarafım. Ne dediysem, hatırlamıyorum, alışveriş yaptığım manavın ya da pazarcının siyasi görüşünü sordu Ünsal Hoca. Bilmediğimi söyledim. "Diyelim ki karşı görüşte," dedi ve sorularını sıraladı: "Ondan karpuz almıyor musun? Kelek mi, değil mi diye bakmak için pat pat karpuzlara vurup sana iyisini vermiyor mu? İkiniz de karpuz seçmek üzerine, iyi karpuz-kötü karpuz üzerine, karpuz çekirdeği üzerine konuşup, karpuz yemiyor musunuz?"

Bu defa 1990'lı yılların başları... Çok dertliyim. Sevgilimden ayrılmışım, Ankara'ya ve İlef'e uyum sağlamakta zorlanıyorum. Otobüse atladım, İstanbul'a geldim ve Ünsal Hocamla buluştum. Arabada gidiyoruz, bir yandan da dertlerimi döküyorum. Bir noktada Hoca, "Niye öyle söyledin? öyle yapmayacaktın," dedi. Çok şaşırarak, "Ama siz de öyle yapıyorsunuz!" dedim. "Sen benim yaptıklarıma ne bakıyorsun? Yaptıklarımı kesinlikle yapmayacaksın! Söylediklerimi yapacaksın!" dedi. Bir sessizlik anı oldu, ardından birlikte gülmeye başladık...

Elbette anı çok, anekdot bol... Bu üç anekdotu yazmamın nedeni, bir duruşu, toplum, kültür ve iletişime bir bakışı ortaya koyabilmek... Öyle ki, ironisiyle birlikte, bugün tanık olduklarımızın, tabir-i caizse, "anti-tezi"ydi Ünsal Hoca'nın duruşu, bakışı...

İletişimin ABC'si kitabını İngiltere'de olduğum yıl yazmıştı; döndüğümde küçük bir kitap yazdığını, yazarken çok eğlendiğini söylemişti. Bu kez, metni yayımlandıktan sonra okuyabilmiştim. Yıllar sonra, Ankara Üniversitesi ve Yakın Doğu Üniversitesi'nde İletişime Giriş ve İletişimin Temel Kavramları derslerini verirken yeniden okuyacaktım. Şimdi yine...

Bu kitabı diğer birçok giriş kitabından farklı kılan noktalar, yukarıda anlattıklarımda gizli: İletişimi anlamakta belirgin bir kültürel bağlam vurgusu; tanımlarla değil yaşam deneyimlerinden kaynaklanan gündelik yaşamdan örneklerle örülü bir iletişim anlayışı; iletişimin ancak ve ancak bakmak, söylemek, konuşmak, yapmak, yemek-içmek, giyim, zaman, mekân düzenlemesi, koltuk-masa, otorite, iktidar, direniş vb. gibi fiil, nesne ve kavramlarla birlikte kavranabilmesi...

Kitapta "sığ anlamıyla iletişim olgusunun" ele alındığı ilk bölümde bile, derinliklerde yüzmemiz bundan... O "sığ", "ileti, kaynak, hedef-kitle ve kanal" formülasyonu; Ünsal Hoca'nın kaleminde Türkan Şoray'dan, Madonna'dan romana ve siyasal kültüre uzanan eğlenceli ve pek de "doğrusal/düzçizgisel" olmayan bir maceraya atılıyor. İçten içe Leo Löwenthal'in popüler kültür ile sanat arasında yaptığı ayrım ve bir kalemde çizip atı-

lamayacak popüler kültür anlayışının hissedildiği bir metin bu. Nitekim, Açıklamalı Kaynakça'da yer verdiği iki Löwenthal kaynağı ve açıklaması da bunu doğruluyor.

Ünsal Hoca'nın ana akım iletişim yaklaşımlarının terimlerini kullanıp, reklamcılara, politikacılara ve hatta âşık insanlar dahil tüm iletişimcilere öğütler verirmiş gibi göründüğü yerlerde bile, kitabın sonlarında üslubu da tümüyle ona dönüşecek olan ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlarıyla tarihsel bir bakıştan süzme inciler dökülüyor. Toplumsal sınıfların kültürel sermayelerinden, kodlama ve kodaçımlamadan, farklı toplumsal grupların eğilimlerinin kültürel ürünlerin alımlanmasını nasıl etkilediğinden ve "kitle iletişimi"nde kurumsallaşmış "kaynak"ta sermayenin bileşimi, teknoloji ve mesleki ideolojinin yerinden söz etmek böyle bir eleştirel bakışın dile gelişidir; ardına adlarını anmadan Cantril, Lazarsfeld ve Gerbner'in yaptıkları araştırmaların bulguları dizildiğinde dahi... Ya da onlarla birlikte... Sonrası, izleyicilere "istediklerini veren" kitle iletişim araçlarıyla gerçeklikten kaçış, insanların yaşadıkları sorunları etnik ve dinsel azınlıklara, dış güçlere, kadere, entelektüellere bağlamasının duygusal boyutları abartılmış siyasal söylemlerle ilişkisi, toplumsal yaşamın irrasyonelliği karşısında "bağımlı" konumdaki insanların "yıldız" ve lider arayışları, sosyal teorinin psikanalizle ilişkisi içinde Frankfurt Okulu üyelerinin hayaletlerinin açıktan açığa dolaştığı yerler... Ve elbette tarihsel bir taramayla sahici iletişimin özgürce yaşanan bir toplumsal oluşumu gerektirmesi üzerindeki vurgu da...

Bugün yaşadığımız hayatı ve sahte iletişim kalıplarını eleştirel biçimde sorgulamak, *İletişimin ABC'si*'nin açtığı yoldan geçiyor eğer insanın özgürleşim umudunu bir nebze olsun korumak istiyorsak...

D. Beybin Kejanlioğlu
Ağustos 2014, İstanbul

Giriş

İnsanın Varlık Sürdürme Biçimi, Kültür ve İletişim

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur.

Bütün canlılar gibi, insan da doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür. Diğer canlı türlerinden farklı olarak yalnızca insan, doğa ile etkileşimde araya kültürünü koyar. Araç ve gereçlerden, bu araç ve gereçleri kutsayan değerlerden, bu araç ve gereçlerle iş yaparken başvurulan örgütlenme biçimlerinden, iş görme ve işin eşgüdümlenmesine ilişkin yöntemlerden, işbölümünün yarattığı insanlar arasındaki farklılaşmaları, haklılaştırmayı ve kurumsallaştırmayı amaçlayan açıklama ve inançlardan oluşan kültür, insanın doğa karşısındaki etkinliğini arttırır.

Doğal çevresi, araç-gereçleri, üretim süreçlerindeki insan ile insan arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerdeki farklılaşmaları tarafların gözünde haklılaştıran değerler sistemi ise insanın toplumsal hayat tarzını oluşturur. Bunun mayası iletişimdir.

İletişim deyince aklımıza hemen insan ile insan arasındaki sözel süreç şeklinde işleyen konuşma gelir. Bunun çok basit bir olgu olduğuna inanmışızdır. Ancak bu basit bir olgu değildir: Bir erkek, konuşmakta olduğu kadına, "Ama sen bir kadınsın," dediğinde, bu basit tümce bugüne dek yaşadığımız bütün bir insan tarihindeki eşitsizliği doğal bir olgu saydıran toplumun başat kültürünün ne olduğunu da ortaya koyar.

Bu basit tümce konuşan kişinin kendisine de yönelik bu seslenme ya da söylem biçimi içinde yapılan tanımlanmasını ka-

bullenen kişinin de yalnızca o andaki kültürel ortamı, yalnızca bu ikisinin yaşadığı toplumsal ilişkiler sisteminin tarihini yansıtmakla kalmaz. İki kişi arasındaki, bu çarpıcı hiçbir yanı yokmuş gibi görünen konuşmadaki tek bir tümce, bütün bir insan tarihinin çok uzun bir dönemindeki insanın, insana bakış tarzını da yansıtır.

İletişim gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar.

Eski lonca üretiminde, bunun kalıntısı olan bugünkü küçük esnafın dükkânlarında, imalathanelerinde, tamirhanelerinde tezgâhın adı "ekmek teknesi"dir. Tezgâh, üzerinde iş görülen bir yerdir. Kutsanması bu nedenledir. O tezgâhta iş görürken kullanılan araç ve gereçler yerlere atılmaz. Düzenli ve temiz bir biçimde duvardaki raflara konur ya da yerlerine asılır. Araç ve gereçlerin rastgele yerlere atılmayıp özenle yerlerine konulması, duvardaki çivilere takılması da onlara duyulan saygıyı ifade eder. Mekânın kullanılması da ayrı bir dil biçimidir. Dil yalnızca sözel kodlamaya dayanmaz. Bir müdür odasının memurların topluca oturduğu servislerden ayrı ve farklı bir mekân olarak düzenlenmesi de bunu gösterir. Mekânın işbölümüne, bundan kaynaklanan insanlar arasındaki toplumsal konum farkına göre düzenlenmesi, sözel olarak hiç söylenmese de, o mekâna giren herkesin anlayabildiği bir dil biçimi oluşturur. Giyinme biçimlerimiz, yakamıza taktığımız rozetler; ait olduğumuz gelir grubunu, eğitim düzeyimizi, toplumsal çevrelerimizi ele veren mimik, jest ve konuşma tarzımız birer dil biçimidir.

Toplumun üst kesimlerinde yer alan seçkinlerden birinin evinde verdiği bir yemekte, mumların ev sahibesi tarafından mı, evin baş hizmetkârı tarafından mı yakıldığı, ev sahibi olan karı kocanın konuklarını kendilerine göre hangi toplumsal statüde saymakta olduklarını ifade eden dilsel bir kodlamadır. Kentler-

deki büyük bir mekânın tapınaklara, saraylara, devlet dairelerine öncelik verecek şekilde düzenlenmiş oluşu, o toplumdaki egemenlik ilişkilerini ifşa eden dilsel bir kodlanmadır.

Kısacası iletişim, yalnızca sözel bir süreç değildir. İnsan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekânda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır. Hiç sözel bir süreç olmaksızın, durakta otobüs bekleyen insanlardan iyice giyimli olanlara, daha sıradan giyimli olanların otobüse binerken çoğunlukla yol verdiklerini, öncelik tanıdıklarını, ayaklarına basmamak için daha çok özen gösterdiklerini hissetmişsinizdir. Bu davranış düzenlemelerinde kimlerin kimlere öncelik göstermesi gerektiğini kültürümüz öğretmiştir. Karşılaşma ortamlarında kimin kim olduğunu söyleyen, insanlar arasındaki sözel iletişim değil, giyim kuşam nesnelerinin, görünümlerinin oluşturduğu dilsel kodlamadır.

Tezgâhın kutsanması, araç ve gereçlerin kutsanması gibi, insan toplumlarında uzun yüzyıllardan beri, işbölümünün neden olduğu kurumsallaşmamış ya da kurumsallaşmış farklılaşmalar da dilin taşıdığı adlandırmalar, nitelendirmeler, değerlendirmelerle kutsanmaktadır. Örneğin "amir" emreden, yöneten demektir. "Memur" ise emir alan, yönetilen demektir. Bunlar birer soyutlamadır, ama bugün bile bu adlandırmaların, birer nitelik farkı ifade ettiğini; daha da derinde, insan ile insan arasında eşitsizliğe dayanan bir ilişki biçimini ifade ettiğini biliriz. Dahası da var: "Amirli" ve "memurlu" konuşmalar içinde yetiştikçe, insan ile insan arasında eşitsizliği temel alan ilişkilerden farklı bir ilişki biçiminin olamayacağını düşünmeye başlarız. Dilin "amirli" ve "memurlu" bir dil olarak kullanılması, zaman içinde, bize insanın ancak "amirli" ve "memurlu" bir dünyası olabileceğini; daha başka bir insan dünyasının olanağı bulunsaydı, şimdiki hayatımız yerine öyle bir hayatı yaşıyor olmamız gerektiğini düşündürür. Dilin kullanılma biçimi, onu yaratan hayat tarzını, bize olağan olabilecek tek hayat tarzı olarak benimsetir. "Kadın", "erkek", "çocuk", "baba" gibi sözcükler otorite farkını gösterir. "Kadın" ve "erkek" sözcükleri gibi, "Avrupalı" ve "sömürgeli"

sözcükleri ya da "gelişmiş", "geri kalmış" sözcükleri de kendi yakın anlamlarını kuşatan etkin farklılıkları, gelişme farklılıklarını, bugünkü dünyamızın isterlerine göre belirlenmiş anlamlarla ifade eden bir dünya görüşünü de yansıtır. "Geri kalmış ülkeler" dendiğinde, bu ülkelerin geri kalmışlığında önemli rolü olan iç dinamiklerin yanı sıra, gelişmelerini önleyen dış dinamikleri de gözlerden saklamış oluruz. Geri kalmışlık, yalnızca bu ülkelerin insanlarının yetersizliklerinden, yeteneksizliklerinden oluşmuş bir durum olarak kavramsallaştırılmış olur.

Bütün bunlardan dolayıdır ki, iletişim olgusuna ilişkin bilgilerden habersiz insanlar olarak, sözel olan ve olmayan bütün dil biçimleri içinde verili toplumsal sistemin/verili dünyanın aktüel dil kullanımı içinde kaldığımız sürece, yaşadığımız gündeki insan dünyasını ne ülkemizdeki boyutları, ne de evrensel boyutları ile gerçeğine uygun biçimde kavrayabiliriz. Çünkü dilin aktüel kullanımı, içinde yaşadığımız hayatı yüzeydeki görünümü ile nasıl algılıyorsak öyle kabullenmemizi, benimsememizi amaçlar. İçinde yaşadığımız hayatın görünümünün ardındaki gerçekliği kavrayabilmemiz, dilin aktüel kullanımını, dilin ve onu besleyen insan ile insan arasındaki ilişkilerin tarihi üzerine koyarak eleştirel bir yaklaşımla yeniden değerlendirmemizi gerektirir.

Bunu yapabilmek için, iletişim olgusunun ne olduğunu bilmemiz gerekir.

Bu sınırlı hacimdeki çalışmamızda, iletişim olgusuna ilişkin bilgilenmemizi üç aşamada yapmamız kolaylık sağlayacaktır. Önce iletişimin ne olduğunu, iletişim teorileri alanında öncülük yapan Amerikalı bilimadamı Wilbur Schramm'ın yazdıklarından yola çıkarak özetlemeye çalışacağız. Sonra, iletişim konusunda yapılan belli başlı araştırmalar ve bunlardan elde edilen bulgulardan örnekler vereceğiz. En sonunda da, iletişim olgusunun yalnızca bir reklam filmini izlemekle tamamlanan bir olgu olmadığını; bir reklam filminin hazırlanmasında da, TV ekranında bu reklam filmini izleyen hedef kitlenin algılamasında, açımlanmasında ve bütün bir toplumsal sistemin, o toplumun insan tarihinin devreye girmesiyle gerçek iletişim sürecini oluşturduğu-

nu göz önünde tutmak gerektiğini düşündüğümüz için iletişimin kültürel boyutunu açıklamaya çalışacağız. Bu üçüncü aşama ile şimdi içinde yaşadığımız toplumsal sistemlerdeki iletişim süreçlerine oranla daha özgür, daha gerçeği yansıtan, insanın daha iyi bir gelecek tasarlamasını kolaylaştıran yeni bir toplumsal iletişimin oluşumunu başlatabilmemizin nelere bağlı olduğunu da düşünmeye çalışacağız. Çalışmamızın sonunda, toplumun değişik kesimlerinin dil ya da iletişim biçimlerinin farklı oluşunun, bazı toplum kesimlerinin iletişim yeteneğinin daha azmış gibi görünmesinin, bu kesimlerin toplumsal hayata katılabildikleri hayat alanlarının darlığından ve diğer hayat alanlarına oranla daha az zengin hayat alanları oluşundan kaynaklandığını vurgulamak istiyoruz. Ayrıca bunun da ötesinde, daha özgür, daha eşitlikçi, daha üretken ve daha insanca bir toplumsal hayat kurabilmenin yolunun toplumdaki dil/iletişim yeteneği gelişkin olan kesimlerin önderliğinde gerçekleştirilecek bir yenileşme sürecinden çok, bu yenileşme sürecinin de önüne toplumun bütün kesimlerinin kendi dil/iletişim yeteneklerini geliştirebilecekleri bir kültür ortamının oluşturulmasının konumlanması gerektiğini duyumsatmak istiyoruz. Fazla ayrıntıya girmeden, bu konuda önce Vygotsky'nin, sonra da Adorno'nun bize ışık tutan çalışmalarını özetlemek istiyoruz. Vygotsky, 1930'ların Sovyetler Birliği'nde insanın dil yeteneğinin gelişme düzeyinin, toplumsal hayata katılma konusunda bulabildiği olanaklara bağlı olduğunu göstermiştir.

Adorno ise daha eşitlikçi bir toplum kurması için kendisine umut bağlayan toplum kesimlerine gerçekten yakınlık duyuluyorsa, öncelikle onların kendi toplumsal kesimlerinin dışındaki yenilikçi aydınların yol göstericiliğine değil, bu kesimlerin hayatı kendileri açısından algılayabilecekleri, ifade edebilecekleri, bunları konuşup tartışabilecekleri kendi dil yeteneklerini kazanmalarına umut bağlamak gerektiğini vurgulamıştır. Adorno aynı zamanda, kullandığımız dilin bizim kendi yaşam deneyimlerimizden üretilmiş, toplumsal konumumuz açısından anlamlandırılmış bir dil değil de, yönetici seçkinler azınlığının kendisi ya da görevlendirdiği kurum ve kuruluşların oluşturup bize benimset-

tikleri bir dil olması sürdükçe, hayatımızın öznesi olamayacağımızı da vurgulamıştır.

Kuşkusuz iletişim olgusunu her boyutu ile böylesine sınırlı hacimde bir kitapçıkta anlatmak zordur. Konuyla daha derinden ilgilenmek için okunabilecek pek çok kitap var. Örneğin tarih boyunca toplumların değişimini incelemek için otuz yılı aşkın bir süre Kızılderili kabileleri arasında da sayısız araştırma yapan Lewis Henry Morgan'ın *Eski Toplum*'u (*The Ancient Society*), dildeki değişmeler ile toplumsal örgütlenme biçimlerindeki değişimler arasındaki ilişkiler açısından ilginç bir kitaptır. George Thomson'un *Aiskhylos ve Atina*'sı ise, soy topluluğu yaşamından siteye geçiş süreci boyunca, dthyrambos'lardan tragedya'ya geçişi; dinsel ayinlerdeki etik içi monologlardan Aiskhylos'la başlayıp Sofokles ve Euripides'e doğru ikinci, üçüncü ve daha çok sayıda aktöre geçişi; bunun yanı sıra koronun öneminin ve işlevinin azalıp değişmesini izlemek için ilginç bir çalışmadır. John Berger'in, Walter Benjamin'in sanat ve düşün ürünlerinin dönemiyle etkileşimlerine ilişkin yorumlamaları, Benjamin ile Adorno'nun meta seyrine çıkan modern toplumun değişik kesimlerinden insanların aynı metaları seyrederken gördükleri düşleri yaşanan hayatta diyalektik bir etkileşim içinde irdeleyebilmek için gereken yöntembilim anlayışına ilişkin tartışmaları ve daha nice ilginç çalışma, ufkumuzu açmak için bizi bekliyor.

Ürünlerin, düşünce ve duyguların bile yalnızca ulusal pazar çevresinde değil, artık evrensel bir pazar çerçevesinde toplumsallaştığı modern dünyamızın, McLuhan'ın dediği gibi, "küresel tek bir köye" dönüşmekte olduğu apaçık ortadadır. Nesneleri, dünyamızı, kendimizi bile bize ait özgün yaşam deneyimlerimizden oluşturduğumuz bilgilerle değil, uluslararası bir tekelleşmenin etkisi altında çalışan medyadan bize sunulan enformasyon aracılığıyla öğrendiğimiz, tanıdığımız, değerlendirdiğimiz bugünkü dünyamızın dönüşeceği bu "küresel köyün" bir *gemeinschaft** mı, yoksa Hollywood işi bir *kovboy kasabası* mı olacağını

* *Gemeinschaft* (Alm.): Topluluk.

düşünmek zorundayız. Hayatımızın öznesi olma çabalarımızın sürmesi ya da giderek ölgünleşmesi buna bağlıdır. İletişim olgusuna ilişkin bilgilenme çabalarımızın anlamlılığı buradan kaynaklanmaktadır.

Şimdi, sığ anlamıyla iletişim olgusu nedir bunu görelim. Bu ilk bölümde, iletişim olgusunu, iletiyi kodlayıp gönderenle, iletiyi alıp açımlayan ve iletiye kendi iletisi ile yanıt veren iki kişi arasında işleyen doğrusal bir süreç olarak, en basit biçimiyle anlatmaya çalışacağız. Bu yaklaşımın yetersizliklerini aşmak için, önce, ikinci bölümde gene bu yaklaşım içinde yapılan araştırmalardan elde edilen betimleyici bulguları sunacağız. Son bölümde ise iletişimi; günümüzün toplumlarının kendini yeniden üretme süreçleri içindeki işleyişi ile irdelemeye çalışan eleştirel yaklaşım içinde geliştirilen yorumları sergileyeceğiz.

I. İletişim Nedir, Nasıl İşler?

İletişim Sözcüğünün Kökeni Üzerine

İletişim sözcüğü Latince kökenli *communication* sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz. Batı dillerindeki *communication* sözcüğünün, Latincedeki *communis* sözcüğünden gelişi de bunu gösteriyor. Benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen bir sözcükten kaynaklanıyor *communication* ya da *iletişim* kavramı. Belirli bir coğrafya parçasında, aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üreten, bunları belirli işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir iletişim.

İletişim Olgusunun Öğeleri: İleti, Kaynak, Hedef Kitle, Kanal

İletişim, en basit düzeyde bile üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi

gönderene *kaynak*, alıcıya *hedef kitle,* gönderilen bildirime de *ileti* diyoruz.

Kaynak kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman ise bir gazete, ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise kurumsal bir yapı söz konusudur.

Gazete, radyo televizyon istasyonu (şebekesi) ya da bir reklam ajansının hazırladığı kampanya söz konusu olduğunda, iletişim süreci örgütlü bir iletişim edimi ile başlamaktadır. Böyle bir iletişimde, çok uzak ülkelerdeki muhabirler, onların gönderdiği haber ya da yorumların yüzlercesinden üçüncü beşini yayımlamak için seçip yeniden kodlayan yazıişleri personeli, dizgiciler, basım işlemlerinde yer alanlar, ülkenin düşünce özgürlüğü konusundaki gelenekleri ve hukuk sistemi, siyasal ortamı, vb. söz konusudur.

İleti, iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilir. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar, bu iletiyi taşıyan kanal görevi yüklenir.

İletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef kitle (*destination*) diyoruz. Hedef kitle şimdilik tutunan Türkçe karşılığı oluyor. Yeni bir margarin için reklam kampanyası hazırlamak isteyen bir reklam ajansı kime sesleneceğini bilmek ister. Bu nedenle, toplumun son yıllarda gelir, kültür, damak tadı, serbest zaman etkinliklerine ilişkin tercihler gibi konularda sosyal bilimcilerden de yararlanarak araştırmalar yapmak ister. İnsanların narsist bir kişilik edinmeye başladığı bir dönemde margarin reklamlarını babaannemizin zamanındaki insanlara sesleniyormuşuz gibi kurgulayamayız. Bu nedenle, margarinin kendisinde rasyonel bir tutumla bakıldığında bulunamayacak olan yan özellikler bulmaya ve kampanyada onları vurgulamaya çalışırız. İçinde süt bulunduğu için, doğadan uzak düşmüşlüğün endişelerini duymaya başlamış bugünün insanına margarinimizi doğanın bir ürünü gibi gösterip satmaya

çalışırız. Rasyonel boyutu geriye itilmiş, duygusal (*emotional*) boyutu abartılmış bir kampanya söylemi kararlaştırırız.

Hedef ya da hedef kitleyi tek başına, toplumsal ilişkilerinden soyutlamış bir biçimde yakalayamayız. Birçok grup üyeliği vardır. Örneğin İstanbul'da yaşamaktadır ama "Kırşehirliler Yardımlaşma Derneği" üyesidir. Kırşehir'deki köyünden akrabaları hastalandığında İstanbul'a yanına gelip ondan yardımcı olmasını istemektedirler. Kendisine de Kırşehir'deki köyünden fasulye, tarhana vb. gelmektedir. Beşiktaş futbol takımının başarılarına çok sevinmektedir. Kentteki yitiklik duygusunu hafifletmek için Beşiktaş'ın bütün maçlarına gitmekte ya da kahvedeki televizyondan arkadaşları ile birlikte izlemektedir. Atomize olmuş kentin kalabalığındaki fark edilmezliğinden kurtulmakta, yoğun insan ilişkilerinin yaşanabildiği bir kulüp taraftarlığı ile kent ortamındaki sarsıcı etkileri dengelemeye çalışmaktadır. Yetişkin yaşlarına yeni yeni giren kızı, bir trikotaj atölyesinde çalışmaya başlamıştır. O güne kadar hiç aklına gelmeyen tehlikeler onu ürkütmeye başlamıştır. Karısının, kızının kente gelmeden önceki kırsal kesimdeki hayat ortamında olduğu gibi kalmalarını istemekte, ama bunun olmayacağını da sezinlemektedir. Bu korkular onu kültürel konularda tutuculaştırmaktadır. Öte yandan, kentte fabrikada çalışmaya başlamıştır ve sendikalı bir işçi olarak ekonomik konularda modern bir insan gibi düşünmeye başlamıştır. Hayatı için önem taşıyan sorunlarla karşılaştığında, artık muhtara, imama, yaşlılara değil, sendikadaki arkadaşlarına danışmaktadır. Cuma namazlarına eskisinden daha özenle devam etse bile, modernleşmektedir. Cuma namazlarına daha özenle devam etmesi, kentteki modern ortamın sarsıntılarını dengeleme arzusundandır. Kentin ortamında ona sunulacak yeni örgütlenmeler, yeni kurumlaşmaları tanıyıp hayatını geliştirdikçe korkuları azalacaktır. Ama eski dünyasından çıkıp bu yenisine alışıncaya dek, gittiği yerli sinema filminde Türkan Şoray'ın siyah ve uzun saçlarını görmek onu rahatlatacaktır. Kadının, "kadınının" hâlâ, onu korkutacak kadar değişmediğini hissetmek isteyecektir.

İyi bir gazeteci veya iyi bir reklamcı olmak için, bu nedenle, örneğin margarinle ilgili bir reklam yapılacak ise, reklam mesajını sunacağı hedef ya da hedef kitlesinin gözünde Türkan Şoray'ın niçin hâlâ aşınmadığını, eskimediğini de bilmek zorundadır. Margarin daha çok düşük gelir grubundaki insanların kullanacağı bir ürünse, onun reklam kampanyasında Türkan Şoray yerine, ciklet kampanyasında kullanılan uçarı bir genç kızın kullanılması irkiltici olacaktır. Kuşkusuz, Beşiktaşlıların da kalbini kıracak bir şey söylememek gerekmektedir. Sarı ve mavi renklerden ibaret bir kompozisyona dayanan paketleme yerine, bu iki renge bir üçüncüsünü katıp margarinimizin "takımlar üstü" bir ürün olduğunu belirtmemiz gerekecektir. Eğer rakip margarinlerin her biri bir futbol takımı ile özdeşleştirilmişse, o zaman da bizim Beşiktaş'la özdeşlemeye; ürünümüzü Beşiktaşlılık ile konumlamaya yönelmemiz gerekecektir.

İletişimde İletinin Kodlanması

Kaynak, hedeflediği kişiye/kişilere erişmek için öncelikle iletisinin taşıyacağı bilgiyi, duyguyu bir iletişim kanalıyla *gönderilebilecek biçimde kodlar*. Bu kodlamayı sözcükler, resimler, simgeler seçerek yapar. Bunlar iletişim sürecinde dolaşıma sokulduğunda özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde kodlanmalıdır. Böyle yapmazsa, iletmek istediği duygu ya da enformasyon yerine çok farklı şeylerin algılandığını görecektir.

Ayrıca iletinin kodlanması çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, akılda kolay kalıcı olmalıdır. Günümüzde insanlar hızlı yaşamakta, yakın ya da uzak yerlerde olup bitenler hakkında yüzlerce ileti ile karşılaşmakta, bunlar hakkında konuşulan değişik ortamlara girip çıkmaktadır. Kısa, çarpıcı, dikkat çekici, akılda kalıcı kodlanmayan iletiler hedef ya da hedef kitlenin ortamına kadar erişebilse bile onun tarafından algılanmayacak; hedefin, hedef kitlenin yaşam ortamında bir "gürültü" öğesi olarak kalacaktır. Taşıdığı anlamsal içerik yarım yamalak kodlandığında

tam bir biçimde iletilemeyeceğinden, bizim kodlarken amaçladığımız ileti çarpıtılarak algılanmış olacaktır. Hedef kitlenin ortamındaki birçok iletiden yalnızca bazılarını algılayıp çoğunu algılamamasına filtreleme diyoruz. Herkesin karnının tok olduğu saatlerde margarin reklamı yayınlanırsa sizin bu filtreden geçme şansınız azdır. Ama herkesin yatma saatine doğru gereksinebileceği parfümler, gecelik giyimler, duş, banyo, eve ilişkin konfor sağlayıcı ürünlerin şansı fazla olacaktır.

Gazetede yayımlanan haberiniz, kırsal kesim insanlarının ancak kentle daha yakın ilişkisi olan "uyanıkları" tarafından okunup anlaşılacak kadar zor bir metin olarak yazılmış ve yayımlanmışsa, kırsal kesimdeki yatırımlanmış çıkarları olan bu insanlar sizin haberinizdeki bilgiyi, duyguyu, yargıyı kırsal kesimde otorite dağılımı yapısını sarsmayacak bir biçimde verecektir. "Muhalefet partilerinden birinin liderinin hükümetçe uygulanan taban fiyatları politikasının zamanlamasının alivre satışları kolaylaştırdığını" belirten haber metninizi köy kahvesinde okuyup "sökmeye" çalışan küçük üretici, konuyu, o gün o köye gelmiş kasabalı fındık tüccarına soracaktır. Fındık tüccarı da, haberinizi "çarpıtacak" *distort* edecektir. Çarpıtma işlemi bilinçli olabildiği gibi, *wishful thinking* dediğimiz şekilde de olabilmektedir. Haberinizi "açlar", "toklar", "dullar", "evde kalmışlar" kendilerine göre algılayabilirler. Bu da bir çarpıtmadır. Kusur çoğu kez sizindir. Neyi nasıl söyleyeceğinizi düşünürken, hedef kitlenizin özelliklerini, içinde bulunduğu koşulları, toplumsal ilişki ve bağımlılıklarını bilmeniz gerekir.

Roman Yazarından Farklı Olmalısınız: "Çoklu Okuma"dan Korkun

Bilmezseniz ne olur? Yapmak istediğiniz iletişim süreci, çoklu okumaya uğrar. Hani romanda sözü edildiği gibi; romanı bir kez yazıp yayımlayan yazar, o andan itibaren kendisinden bağımsız bir varlık kazanmış, ona yabancılaşmış bir metinle karşı

karşıya kalır ya, siz de öylece kalırsınız. Sizin söylemek istediklerinizi çok aşan, söylemek istediklerinize hiç benzemeyen anlamlar çıkartılabilir kurmak istediğiniz iletişimin sonucunda.

Roman yazmışsanız bu durum sizin çok iyi bir roman yazarı olduğunuzu kanıtlar. Çünkü roman metninde, uzun bir tarih içindeki birçok değişime karşın, insanın özgürleşim, doğal yanlarını feda etmek zorunda kalmayacağı bir toplumsal yaşama duyduğu özlem, eşitlik arayışı, kendini gerçekleştirebileceği bir ortam arayışı gibi temel insanal sorunlar işlendiği için romandaki çoklu okuma bu temel sorunların çok daha zengin algılanmasını sağlayan gelişkin bir yazım yeteneğini yansıtır. Ama amacınız margarin reklamı için bir metin yazmak ve çok sınırlı bir iletiyi algılatmakken, çarpıtmalar nedeniyle çoklu okumaya uğramışsanız, iyi bir romancı olmaya karar verip reklam metni yazarı olmakta ısrar etmemeniz gerekecektir.

Bu sorunu gidermekte ilginç bir iletişim kuramından haberdar olmanız yarar sağlayacaktır. Bu kuram, iletişim edimlerinin tek yönlü değil, iki yönlü oluşundan yola çıkıyor. Göndermecinin, kaynağın belirli kurallara uyarak kodladığı ileti, hedef ya da hedef kitleye erişip onun tarafından algılandığında, o da iletiyi gönderene bir yanıt verir (*response*). Bu kuram, yanıtın kendi içinde hem kaynaktan gelen iletinin, hem de bu iletiden daha fazla bir şeylerin yer aldığını söylüyor. Nedir bu fazla şeyler? Kaynak, margarinden söz eden bir ileti gönderdiğinde, hedef kitlenin bir bölümü henüz yemek yememişse, iletimizi algılayınca onu aklında tutacak (*retention*) ve daha sonraki günlerde de bizim markamızdaki margarin satışlarında artma başlayacaktır. Hedef kitlenin bu yanıtında, margarin reklamındaki temiz, erkeğinin ilgisi konusunda duyarlı ve evinin dirliğini düşünen kadın imgesi, alıcıların (hedef kitlemizin) margarinler konusundaki tutumları kadar, evlilik ve kadınlık konusundaki tutum, ilgi, özen, belki de endişeleri yer almış olacaktır.

Yani belirli marka bir margarine yönelme biçiminde bizim iletimize verdikleri olumlu yanıt, hem bizim önerdiğimiz mar-

ka tercihini barındıracak, hem de bu marka tercihinden daha fazla şeyleri. Zaten margarin reklamını düzayak bir endüstriyel besin ürünü olarak değil de, duygusal (*emotional*) boyutu abartılmış sözel ve görsel bir kodlama ile Belgin Doruk'lu, damatlı, kayınvalideli, bol ve sağlıklı çocuklu, iyi döşenmiş bir aile ortamı içinde gösterimlememizin nedeni de budur. Söyleminin böyle hazırlanmasındaki amaç, margarini rasyonel boyutu ile satmak yerine, "aile mutluluğu" ya da "tedbirli bir kadının kurumsallaşmış ortama dayalı uzun ömürlü cazibesi" aracılığı ile satmaktır.

Destek-Yankıyı Gözetleyin, Kullanın

İşte her iletişimde bu durum söz konusu olduğu için, akıllı bir iletişimci, hedef kitleden gelen bu yanıtları sürekli izleyip değerlendirmek ister ve hedef kitle işin iyi gitmediğini ima etmeye başladığı an, iletisinin kodlanma biçimini, sunulma biçimini, sunulma zamanını, sunulma medyasını değiştirebilir. Sivrisinek ilacının reklamını akşam yemeği saatlerinde yayınlatmanın ne denli itici gelebileceğini kendisi düşünmemişse, reklam kuşaklarının yöneticisine gelen mektupları, telefonları sorması, öğrenmesi gerekir. Bunu yapabilirse, sivrisinek öldürücü ürününün reklam filmini, herkesin yatak odasına doğru yola çıktığı saatlere yakın programların arkasına koydurur. Böylece insanları kızdırmak için değil, ürününün satışını artırmak için iletişimde bulunmuş olur.

Bu söylediklerimizi, kısaca "her yanıt hem iletimizi, hem de daha fazlasını içerir; iletimizi alan hedefteki kişi ya da kesimin iletimizden ne anladığını, nasıl karşıladığını ima eder" diye anımsamamızda yarar var.

İletişim sürecinde etkinliğimizi artırmak ve en başta da, iletimizin çarpıtılmasına meydan vermemek için yararlanılabilecek kurumsal bilgilerimiz bununla da sınırlı değil; iletimizi göndermek için kurguladığımız iletişim sürecini tekrarlamak (*redun-*

dancy) yarar sağlayabilir. Ama bıktıracak denli tekrarlamak zarar vermektedir. Okuryazarlığı gelişmiş kesimlerde bu tekrarlamanın fazla olmamasına çok özen gösterilmelidir. Buna karşılık, değişik medyalarda değişik sunum biçimlerini yeğlememiz daha yararlı olacaktır.

Benzerlikler kurarak ya da örnekler sunarak iletimizin sunulması da, benzerlik kurmak için seçilen nesnelerin ya da simgelerin çağrışımlarının kuşkusuz iyi denetlenmesi koşuluyla yararlı olacaktır. Örneğin bir bitkisel yağ reklamında ürünün, "hafifliğin" iyi algılanması için, "insanın yemekten sonra kendisini hafif hissetmesi" ile sunmak başarılı bir çözümdür. Ama ürünün hafifliğini algılatmak için Madonna'nın "hafifliğini" kullanamazsınız. Ya da başka bir örnek: Belirli bir marka çelik kasa reklamında, Avustralya'nın en ünlü, en acımasız kasa hırsızı yetkili tanık olarak kullanılmıştır. Ürünün kilidindeki şifrenin gelişkinliği, işinin erbabı olan adamın kendi tanıklığı ile algılattırılmak istendiğinden, reklam *layout*'unda demir parmaklıklar arkasındaki bu uzmana, "Beni 'x' kasaları yakalattı," dedirtilmiştir. Aynı uzmanla bir bankadaki kasa kiralama servisinin reklamını yapmanız ise uygun olmayacaktır. Çünkü dünyanın her yerinde bankaların "muhafazakâr" bir kimlikle görünmesi istenmektedir. Kasa hırsızının tanıklığı, kiralık kasa servisinin de üstündeki *banka* imgesi için hafiflik getirecektir.

Aynı İstasyonda Olmak: Yaşam Deneyimlerindeki Ortaklık ve İzafet Çerçevelerinin Kesiştiği Alanın Genişliği

Bu konuda son bir nokta da, iletiyi gönderen kaynak ile iletiyi seçecek, algılayacak, aklında tutacak ve iletinin önerdiği tutum değişikliğini benimseyecek olan hedef ya da hedef kitlenin uyum içinde olmalarıdır (*to be in tune*). Radyoda BBC'yi dinlemek isteyen birinin radyonun düğmesini belirli bir yere getirmesi

gibi bir durumdur bu. Biri Türkçe, biri Rusça konuşan iki insan, karşı tarafın kullandığı dili her ikisi de bilmiyorsa, aralarında iletişim kuramazlar. Kuşkusuz sözel kodlamanın dışındaki mimikler, jestler, Mors alfabesi ya da gemicilerin işaret diliyle konuşmuyorlarsa.

Kendi kullandığı dilde kar ile ilgili birçok sözcük bulunan Eskimo insanının bir Kenyalı ya da bir Kübalıyla konuşması da sınırlı olacaktır; tabii ki kadınlardan söz etmiyorlarsa; ki bunda da sınırlılıklar olacaktır. Eskimoların konuklarına eşlerini sundukları ve bunu ayıp saymadıklarını bilmeyen bir Türk'ün durumu nasıl karşılayacağını; karşısındaki Eskimo'ya güven duyup duymayacağını bir düşünün.

Hiç uçak görmemiş Polinezyalı bir insan ile konuşmanın güçlüğü de örnek verilebilir. Kuşkusuz yüzyıllar süren bir toplumsal mücadele sonucunda demokrasinin toplumsal kurumlarına sahip olabilmiş bir halkın deneyimlerine sahip olmayan başka bir ülkedeki aydınların yazıp çizdiklerinin "sahipsiz kalıvermesi" de ilginç bir örnek olacaktır. Bu deneyimlere sahip olmayan bir ülkenin siyasal hayatında "pilava erişmek için planlama çalışmalarına öncelik vermek gerektiğini" söylemeye çalışan aydınların yazıp çizdikleri, BBC'nin yerini bilmeyen radyo dinleyicileri için BBC'den yayın yapmak gibi bir şey olacaktır. Bu ülkelerde gelenekçi/tutucu iletileri yaymak isteyen gazetecilerin, politikacıların peşinen ne denli avantajlı olduğunu göz önünde tutmayan reformist bir partinin kamuoyu oluşturma işi çok güç olacaktır.

Buna da iletişim kuramlarında, gönderimci ile alımlamacının ya da kaynak ile hedef kitlenin, iletinin anlamsal içeriği konusunda ortak izafet çerçevesine sahip olması ya da olmaması sorunu diyoruz. Otomobil görmemiş ya da otomobili kırk yaşında görmüş biri için Amerikan gençliğinin gündelik hayatta da, müzik dinleme pratiklerinde de, aşkta da, sinema filmlerinde de hıza, aksiyona, ritmin yüksekliğine neden bu denli meraklı olduğunu anlamak güçtür. Otomobil, Amerikan orta sınıfının çocukları için gündelik hayat aracıdır. Otomobili Amerika'da

staja gidip döndükten sonra elektrik etüd işlerinde kısım şefi olup maaşı arttıktan sonra alıp kullanmaya başlamış biri içinse bir fetiştir. Bu fetişliği yıllarca süren bir statü simgesidir. Pazar günleri arabasını cilalayıp silmesi, parlatması; arabasına iç çamaşırlarından, dişlerinden daha çok özen göstermesi onun simgesel anlamlarından dolayıdır.

Kaynak ve Hedef Kitlenin İçinden Geldikleri Tarih: Bir Serinletici Reklamı ve Siyasal Kültürümüz

Kaynak ile hedef kitlenin izafet çerçevelerinin bir kısmının ortak, bir kısmının ise farklı olacağı açıktır. İletişimin etkinliği, kaynak ile hedef kitlenin ortak izafet çerçevelerinin genişliğine bağlıdır. Bunu şöyle açıklayabiliriz: Uçağı görmüş bir Fransız ile uçağı görmemiş bir Polinezyalı arasında –uçağa ilişkin ortak izafet çerçevesi hiç olmadığı için– uçak ile ilgili bir iletişim süreci olamaz. Uçağı görmüş aynı Fransız ile uçağı görmüş bir Yemenli arasında uçağa ilişkin ortak izafet çerçevesi olacağı için, uçaktan söz edecekleri bir iletişim süreci bu iki insan arasında olabilir. Uçağı görmüş bir Fransız ile uçağı görmüş bir başka Fransız arasında ise, uçağa ilişkin ortak izafet çerçevesi olduğu gibi, uçakla tatile gitmek, uçakla dağıtılan sabah gazetelerini kahvaltı masasında okumadan işe gitmemek, yıllık iznini uçakla gidilen Karayipler'de geçirmiş olmak ve nihayet bu uçaklı uygar toplum hayatına gelmeden önce, 16. yüzyılda Bilimler Akademisi'nin kurulduğu bir ülkenin insanı olmak gibi çok geniş çeşitlilik gösteren ortak izafet çerçevesi alanı simgesi ile ifade edilen, çok daha geniş bir iletişim süreci olabilecektir. Bunu sağlayan ise, Fransız insanının yaşam deneyimlerinin zenginliği ile, Fransız insanlarının arasında hayatın maddi ve manevi değerlerinin paylaşılmasında daha demokratik bir etkileşimin bulunmasıdır. İletişimdeki simgelere ilişkin izafet çerçevelerindeki ortaklığı sağlayan, insanlara benzer yaşam deneyimleri kazanma olanağı tanıyan katılımcı/demokratik bir toplum yaşamıdır. Hayata o farklı alanlarda

katılabilen, dolaysız olarak katılıp o alana ilişkin yaşam deneyimlerini kazanamayan kişi, kesim ya da ulusların bu alanlara ilişkin iletişimlerde bulunması zor, sınırlı, çarptırılmış anlamlara doğru işleyecek biçimde olabilmektedir.

Belki de bu nedenledir ki, gelişmiş ülkelerdeki meyve suyu reklamlarında görsel kodlamalarda doğayı çağrıştıran iletilere ağırlık verilirken, gelişmesini, sınaileşmesini tamamlayamamış ülkelerde meyve sularının imal edildiği fabrikaların teknolojisi sergilenmekte, ürünün bir meyve suyu olarak doğallığı değil, gelişkin bir teknolojinin ürünü oluşu öne çıkarılmaktadır. Batılı, doğayı özlemektedir, geri kalmış ülke insanı ise sınaileşmeyi, sınaileşmenin getireceği toplumsal hareketliliği, gelir artışını, yeni olanakları özlemektedir. Şişeleme aşamasında asker sırası gibi akan şerite dizilmiş şişelerin gösterilmesi ise, geri kalmış ülkelerin kıtlık ve baskı içinde yaşanmış uzun tarihlerinin bir başka yansıması sayılabilir: düzen, disiplin, baskılanmışlık. Son aşamada meyve suyunun doldurulduğu şişelere sert bir sesle kapak vurulması ise, belki de bu toplumların yüzyıllarca seyretmekten hoşlandıkları üniformalı askerlerini, ordularını çağrıştırmaktadır.

Buna benzer bir durum, günümüzün gelişmiş ülkelerindeki motor yağlarının reklam kampanyalarındaki yağın dişil ve eril yanlarının algılanmasına yönelik çalışmalarda da görülmektedir. Cinselliğin ürünün reklamında kullanılabilmesi için motor yağının, motordaki yuvarlak/kıvrımlı hareketlerinin gösterilmesiyle dişilik çağrıştırılmakta; aynı transparan motor görüntüsünün üstüne bindirmekle gösterilen koşan bir küheylan ise eril boyutunu algılattırmak için görüntüye yer yer eklemlenmektedir. Bu tür kampanyaların hazırlığında kültür sosyolojisinde uzmanlaşmış kişilerden tutun da cinsellikle ilgili iyi espriler üretebilen seçkin metin yazarlarına dek çok geniş bir kadronun istihdam edildiğini biliyoruz.

Bu tür reklam kampanyalarının bizdeki benzerleri ise, çoğunlukla kopya yoluyla ya da el yordamıyla kotarılmaktadır. Meyve suyu reklamı örneğinde ise, başarıyı sağlayan, aynı sosyo-kültürel ortamın hedef kitlede yer alan "sıradan insanlar"

için olduğu kadar, reklam kampanyasını oluşturan metin yazarları ve diğer kesimler için de ortak bir hayat görüşü belirlemekte henüz başat konumunu sürdürmekte oluşudur. Daha açık bir anlatımla, metin yazarlarının Güzel Sanatlarda, Basın ve Yayın Yüksek Okullarında ya da Boğaziçi Üniversitesi'nde geçirdikleri öğrenim yıllarının kazandırabildiği "çağdaş kültürel kimlik öğeleri" kadar, bu kimselerin de ürünü olduğu uzun tarihimiz bizimki gibi onların da kültürel kimliklerini belirlemekte ağırlığını sürdürmektedir. Yani kültürel kimlik yalnızca formel eğitim yılları ile değil, sürdürülen hayat tarzı ya da yaşama üslubu ile belirlenmektedir.

Hedef Kitlenin Aktüel Ortamı, Grup İlişkileri

Kaynağın kodlayıp gönderimleyeceği iletinin hedef kitleye erişmesi, onun tarafından algılanması sağlansa bile, gönderimlenen bu iletinin nasıl bir yanıt getireceğini bilmek için hedef-kitlenin o anki toplumsal ortamını, grup ilişkilerini biliyor olmamız gerekmektedir. Çünkü kişilerin aldıkları iletilere verecekleri yanıtın belirlenmesinde içinde bulundukları ortamın rolü vardır. Örneğin av tüfeği reklamınızı Kanarya Severler Derneği'nin lokalinde radyodan dinlerken bir yandan kahvesini içip dostları ile sohbet eden birinin vereceği yanıt olumsuz olacaktır. Buna karşılık, satmak istediğiniz av tüfeğinin niteliklerinden söz eden kısa tanıtım filmini firmanızın Halkla İlişkiler Bölümü'nün salonunda ülkenin ünlü avcıları, playboyları, zenginleri ve "sefa düşkünleri" arasında gösterdiğinizde, av malzemeleri satan toptancıları, bayileri etkilemeniz olumlu yönde olacaktır.

Bunun kapsamlı yenileşme kampanyaları açısından önemli sonucu ise, kimyasal gübre kullanımını kırsal kesimde yaygınlaştırmayı amaçlayan bir Tarım Bakanlığı'nın, yalnızca kimyasal gübre kullanımını yaygınlaştırmakla sınırlı kalmayacak biçimde, hem gelişkin hayvan türlerine geçişte, hem suni döllenme pra-

tiğini benimsetmekte, hem de kooperatifleşmede kapsamlı bir yenileşmeci tutum değişimi yaratabilmenin yolunu açacak başka kampanyaları da düşünmek zorunda kalmasıdır. Eşgüdümlenme içinde bütün bu kampanyaları içeren bir çalışma programı hazırlamak daha yararlı olacaktır. Toprak reformu yapılabildiğinde ya da köylere kapitalist üretim ilişkileri girdiğinde, kırsal kesimin ürünleri ulusal ve uluslararası pazara daha etkin yollarla çıkarılabildiğinde köylülerin geleneksel toplum yapısındaki grup ilişkileri de kökten değişeceği için, kimyasal gübrenin benimsenmesi çok daha az dirençle, hatta dirençle karşılaşmaksızın olabilecektir. Unesco'nun da katkıları ile azgelişmiş ülkelerde 1950'lerde ve 1960'larda sürdürülen *innovation* (yenileşme) kampanyası çalışmaları bunu açıkça göstermiştir. Tarım kesiminde yeniliklerin benimsetilebilmesinde en büyük engelin bu kesimdeki yatırımlanmış çıkar sahipleri olduğu anlaşılmaktadır. Kırsal kesimin geleneksel iktidar ilişkilerini de değiştirecek kapsamlı bir toplumsal değişim süreci ile eşgüdümlenmeden uygulanmak istenen yenilikler, var olan iktidar ilişkilerinin mantığına uygun biçimde, sınırlı alanlarda olabilmektedir.

İletişimde Kanallar Sorunu: Söz, Giyim, Dekor, Mekân Kullanımı

Yüz yüze iletişimde de, gazeteler ya da televizyonla yapılan kitle iletişiminde de en ilginç konulardan biri iletişim sürecinde kanalların oynadığı roldür. Tanıdığımız biriyle karşılaştığımızda, eğer bu karşılaştığımız kimse daha önce canımızı yakan bakkalımız değil de gittiğimiz yabancı dil dershanesinde gördüğümüz, ama henüz pek konuşamadığımız güzel bir genç kızsa, ona "günaydın" deriz. Ama bu "günaydın" sözcüğünü tek bir kanalla söylemeyiz. Sözel kodlamadan önce, onu algıladığımız ilk andan itibaren, ilgi ve yakınlaşma isteğini ifade eden bir tebessüm oluşur yüzümüzde. Bu, "hesaplı" bir tebessümdür. Karşılıksız

kalıp, mahcup olmamıza yol açmayacak kadar "kararında" bir tebessümdür. Eğer karşılaştığımız genç kız çok güzelse, onun karşıdan geldiğini gördükten sonra utanıp yaya kaldırımını değiştirmezsek, bizim kaldırımımızın ona yakın olan tarafına yaklaşırız. Kısacası, duyarlı ve merhametli bir güzelse ona yalnızca "günaydın" demekle kalmayıp başka şeyler de söylemek ister; bunları sözel olarak kodlamasak bile, mimik ve jestlerimizle "kendimizi çoktan ele vermiş bulunduğumuzu" da anlatmak, söylemek isteriz. Her iletişim sürecinde, başat durumdaki kodlama ne ise ona bağlı bir ana iletişim kanalının yanı sıra başka iletişim kanalları da devreye girer. Mimiklerimiz, jestlerimiz, sesimizin tonu, sözcükler üzerine yapacağımız vurgulamalar, tümcelerimizi sözel olarak bildirirken yapacağımız *entonasyon* ya da akıllı uslu "ilanıaşk ederken" gömleğimizi çıkartmaya başlamamız, olmazsa elimize bir bıçak alıp onunla oynamamız "seni seviyorum" sözcüklerinin hem kendilerini vurgular, hem de sözel olarak söylemediğimiz tutkumuzu dile getirir. Bir başka ilginç kanal daha var: Gerçekten evlenmeyi düşündüğünüz bir kadına ilanıaşk etmek için yoksul bekâr odanızı en sefil görünümü ile seçmişseniz, akıllı bir kadın sizin bu işten en düşük maliyetle kaçmayı düşündüğünüzü anlayacaktır. Böyle bir ortamda, "Necla, ben sensiz olamam," sözünüz, "Neclasızlığınızı" güvenceye kavuşturacaktır.

Günümüz iş dünyasında seçkinlerin bürolarını pahalı ve ender bulunur eşyalarla donatması, dekorun son derece etkin bir iletişim kanalı olduğunu fark etmiş bulunmalarındandır.

Aynı şekilde, giyimine özen gösteren, pahalı semtlerden birinde oturan, bürosuna hemen telefaks bağlatan taşralı bir işadamının iş görüşmesi için gittiği yemekte seçeceği yemek, çatal bıçak kullanımındaki beceriksizliği de önemli iletişim kanallarıdır. Taşralılığını bitirmesi gerektiği anda bunları öğrenmeye başlayacaktır.

Bunların "kurslarına" gittikten, bürosunu gerektiğince döşedikten, duvarlara kavun karpuz resmi değil de Renoir asmayı öğrendikten sonra da uzun yıllar sözel konuşmalarında gerektiğin-

den fazla sıfatlar kullanmaya devam edecektir. Gelişkin düşünce düzeyine varmayan konuşmalarda ve genellikle böyle konuşan toplumsal kesimlerin konuşmalarında dikkati çekecek kadar bol sıfat kullanıldığını; bunun, aralarına yeni üyeleri devşiren köklü elitin bireylerince iyi bilindiğini anlayamayacaktır. Gerçek ve köklü seçkinlerin birbirlerini açıkça görünür olmayan "saklı" kokularından fark edip algıladıklarını öğrenmesi, ondan sonraki ikinci, üçüncü kuşaktaki çocuklarında mümkün olacaktır.

İletişimde, çoğunlukla birkaç kanalın birden kullanılması kitle iletişimi süreçleri için de geçerlidir. Aynı haber metnini gazetenin birinci sayfasının üst yarısında resimli vermek ile yedinci sayfada resimsiz vermek arasında büyük farklar vardır. Gazetenin kendisi bir kanaldır. Ama sayfaların kendileri, üst yarıları, alt yarıları, resimli planlanıp planlanmamaları da ikinci, üçüncü, dördüncü kanallar olarak duruma müdahelede bulunur. Yedinci sayfa sizin "ortalığı sarsacak" dediğiniz haberi "öldürür". Yazıişleri'nizin birinci sayfada güzel bir kadın resmi vermek istemesi de bir sansür biçimidir. Yazıişleri'nin "meslek etiğinin" işleyişinden kaynaklanan ve hukuki sansürden çok daha acımasız bir sansürdür bu. "Marko Paşa'sı" hiç yoktur!

Televizyonda bu fark edilmeyen kanalları çok daha ustaca kullanma olanağı vardır. Star III diye bir televizyon istasyonu ile aranızın iyi olduğunu düşünelim. Genel seçimlerde sizin partiniz ve rakip partiler televizyona çıkmak için yarışmaktadır. Star III, hepinize eşit zaman ayırdı diyelim. Ama sizin konuşmanızı yayınladıktan sonra, "eli yüzü düzgün" seçmenlerle bir dizi röportaj yayınlayan Star III, muhalefet liderinin konuşmasını yayınladıktan sonra "12 Temmuz'ları, 12 Kasım'ları" çağrıştıran görünümleriyle kuşku verici birtakım tiplerle yapılmış röportajları yayınlıyorsa, Star III'ün, muhalefet partisinin, büyük kısmı orta sınıfın alt kesimlerinden olan "yüzer oylar" dediğimiz "kararsızlardan" oy alma şansıyla bile bile oynadığını anlamanız gerekir. Bunun da çözümü yoktur. Vardır, ama zordur. Muhalefet partisinin bir başka **Star IV, Star** V kurması gerekiyor.

İnsanların gündelik hayatın hızlı ve telaşlı akışı içinde mitinglere gidemediği, sendikaların, derneklerin siyasal eğitim sunan çalışmaları fazla ilgi çekmediği sürece demokrasilerin temeli olan bilgilenmiş, bilinçlenmiş, sağduyulu seçmenlerin oylarının iktidarı biçimlendireceği inancı tehlikede demektir. Televizyonda uzun konuşmalar değil, kısa ve anlık "imaj oluşturucu" programlar demokrasilerde yeni bir "tiranlığın" tohumlarını atmak üzeredir. Rasyonel boyutu geriye itilmiş; *emotional* boyutu abartılmış ve sözel kanaldan çok, görsel kanallara yaslanan bir siyasal söylem, siyasal kültürün biçimlenmesinde büyük ağırlık kazanmaya başlamıştır. Atina'nın agorasından, ortaçağın katedralinden sonra şimdi ekranlar belirlemek üzeredir toplumların kültür hayatını. Dış politikası, vergi politikası, gelir dağılımı konusundaki tutumu ne denli iyi olursa olsun, ekranda köpeğine şefkatle bakmasını beceremeyen bir başkan adayı "özdeşlik" sağlayamamaktadır. Seçim kampanyalarından çok uzak günlerde kendi yalnızlıklarına terk edilmiş insanlar tam oy verme günü öncesinde toparlanıp bilinçli seçmenlere dönüşemedikleri için, başkan adayının, köpeğine davranışından şefkatli biri imajı verdiğini görünce, onun dış politika, işçi hakları ya da emeklilerin sorunları konusunda kendilerine karşı da "şefkatli" davranacak biri olduğunu düşünmektedirler. Bunun nedeni, "iletişim bombardımanından" söz edilen modern zamanımızda insanların kendi sorunlarının çözümünün toplumsal yapıdaki değişikliklere bağlı olduğunu anlamalarını kolaylaştıracak içerikte hayata, kendi konumlarına benzer konumdaki diğer insanlara ilişkin iletişimin ortadan kalkmış bulunuşudur. Brezilya'daki futbolcuların gol skorlarını öğrenebileceğimiz kitle basınımız var, ama bir adayın köpeğine duyduğu şefkatin çoğunlukla köpeği ile sınırlı kalacağını anlayabilecek düzeyde hayata, toplumun işleyişine, yaşadığımız dünyanın içyüzüne ilişkin bilgiler edinebileceğimiz gazetelerimiz yoktur, varsa bile bu gazeteleri okuyacak emekliler kalmamıştır. Yorgundurlar, koşuşturma ile geçen gündelik ha-

yatları bu tür gazetelerden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Emeklilerin ilgisini yitirmek istemeyen iyi gazeteler de magazinleşmek zorunda kalmaktadır. Buna, yani kitle gazeteciliğinin bu sorununa; "uzağı yakın kılan, yakını uzaklaştıran" yayın politikası diyebiliriz. Bu, gazetelerin kendi başlarına "kötülükleri" ile açıklanamayacak bir olgudur: Yaşanan hayat tarzı insanları kendi sorunlarını çözümleyebilen insanlar olma isteğinden, olanaklarından uzaklaştırdığı için, emeklileri izleyen ve "satışı düşünmek zorunda" olan gazeteler de yayın politikalarında "uzağı yakın, yakını uzak kılacak" bir tutum benimsemektedir.

Gazeteler ya da diğer kitle iletişim araçlarının bu tutumu, sıradan insanlar olarak bizleri benimsemeye yöneltmektedir; bizlerin hayata, sorunlarımıza düşünsel düzeyde bakmak yerine, bu sorunlarımıza ilişkin alışılmış bakış açımızı değiştirmeme isteğimizin de elbette bunda belirli bir rolü vardır. Gazeteler ve diğer kitle iletişim araçlarının "başarı" anlayışı tirajla, dinleyici/okuyucu grafiği ile özdeşleşebilen bir anlayıştır. Bir yerde bu durum yaşamsal bir zorunluktur. Tiraj reklam gelirlerinin de güvencesidir. Böyle olunca, satışın yolu "okunabilirlikten" geçmektedir. Potansiyel okuyucu kitlesinde yer alan insanlar, yaşadıkları ortamdaki simgeleri, olguları, nesneleri, kişileri, sorunları belirli bir hayat tarzının olağan saydırdığı bakma tarzı içinde bakıp algılıyorlarsa, kitle iletişim araçlarının bunu zorlayacak biçimde olayları, sorunları eleştirel bir yayın politikası ile alışılmış anlamlandırma kalıplarında farklı biçimde sunmaları, açıklamaları, anlatmaya kalkışmaları okuyuculara itici gelecektir. Sonuçta, siyasal partiler arasında ciddi bir program farkının olmadığı ya da bunun anlatılamadığı bir dönemde, kitle iletişim araçlarının, gidişattan hoşnut olmayan kitlelere siyasal muhalefet söylemi diye sunabildiği de, şu ya da bu bakan eşinin ya da yakınlarının parmaklarına taktığı yüzüklerden veya hediye edilmek istenen Jaguar'lardan söz etmekten ibaret kalacaktır.

Bunun neden böyle olduğunu anlamakta yararlanabileceğimiz bir başka kuramsal bilgi de öğrenme kuramının kitle iletişim sürecine getirdiği açıklamalardır.

Öğrenme Kuramı Açısından İletişim Süreci: Dilin Alışılmış Kullanım Biçiminin Tutuculuğu, Mr. Bigot Örneği; Şair Niçin Şairdir?

Öğrenme kuramı, insanların yaşadığı ortamların sonsuz denecek kadar çok sayıda uyarımlarla dolu olduğunu; bunların çoğunun algılanmadığını, dolayısı ile bunlara bir yanıt da verilmediğini belirttikten sonra, ortamdaki algılanabilen uyarıların da farklı düzeylerde algılanıp, farklı yanıtlar bulabildiğini vurgulamaktadır.

Ortamımızdaki uyarılardan epeycesi fiziksel ya da biyolojik koşullanmalara bağlı olarak algılanmakta ve yanıtlanmaktadır. Burnumuzun dibine kadar yakınımıza sokulup konuşan birinin ağır kokusunu duyumsadığımızda geri çekilir ve iletişim sürecisini kesmek isteriz; tıpkı karanlıkta elimizi önümüze uzatıp yürürken parmağımızın sivri bir şeye değdiğini duyumsadığımızda ya da elimizin yanan bir sigaranın ucuna değmesi durumunda olduğu gibi. Bunu sözel olarak iletemesek bile uzaklaşarak, yüzümüzü buruşturarak belirtiriz.

Aynı durum, bu tür kişilerin simgeleri ile karşılaştığımız yer ve zamanlarda da böyle olmaktadır. "Kurukafa", "köpek" ya da patlayıcıların simgesel kodlanımlarıyla karşılaşmalarımızda olduğu gibi.

Bu düzeydeki yanıtlarımızın duyusal ve motor yeteneklerimiz düzeyinde verilmiş yanıtlar olduğunu vurgulamamız gerekiyor. Bu yanıtlarımız, kendilerine neden olan olgu ya da simgelerin zihinsel düzeyde anlamlandırılmasına varmadan verdiğimiz yanıtlardır. Dostluk göstereceğim diye elimizi fazla sıkan birinin karşısında geri çekiliriz. Böyle biriyle iletişimimizi sürdürmek de istemeyiz.

Ortamımızdaki uyarıların büyük bir bölümünü daha üst düzeyde algılar, açımlar ve yanıtlarız. Bu düzeye anlamsal/tanımaya dayanan, önedinimlere dayanan (*dispositional*) yanıt düzeyi diyoruz. Elimizi fazla sıkan kişinin gülümsemesi, dost bir yüzle bize bakmakta olması, ilk tepkimizi durdurup, bu biraz fazla

sıkı el sıkışmanın "dostluk duygularını" yansıtabileceğini anımsatır. Bu pratiğin kültürümüzde belirli bir yeri olduğunu (yani toplumsal değerlerimizi, tutumlarımızı, davranış kalıplarımızı) anımsayınca karşımızdaki insana, çevremizde bizi seyredenlere karşı toplumsal hayatımızın gereklerine denk düşecek bir yanıt vermeye yöneliriz. Bu değişikliğin nedeni, sertçe el sıkma pratiğinin, yalnızca o an, o kişiden bize yönelik kural dışı bir eylem olmayıp, kültür ortamımızda sık rastlanan bir davranış kalıbı olduğunu anımsamamız; sertçe el sıkma pratiğini daha önceki yaşam deneyimlerimizden tanımamız/bilmemizdir. Bu konuda bir önedinimimizin bulunuşudur.

Bu düzeydeki yanıtlarımız refleksler düzeyindeki yanıtlarımızdan çok farklıdır. Zihinsel boyutları vardır. Düşünsel yanıtlardır. Ne var ki, buradaki düşünsellik fazla gelişkin bir düşünsellik olmaktan çok uzaktır. Kalıplaşmış anlamların simgesel düzenlenimlerinin fark edilip yeniden açımlanmasına yetecek düzeydedir.

İşte tıpkı buradaki örnekte olduğu gibi, hayatımızın büyük bölümünde, algıladığımız nesneleri, insanları, olguları, simgeleri, çeşitli kodlamalarla söyleme dönüştürülmüş değer ve yargıları taşıyan tümceleri alışılmışlık düzeyini aşmayan bir zihinsellik boyutu içinde algılar, açımlar, yanıtlarız. Bu düzeyde okumalar, bu düzeyde radyo dinleme pratiklerimiz, bu düzeyde televizyon programı izleme tercihimizin zihnimizi fazla yormayacağı açıktır. Gündelik hayatın yorgunluğu, sıkıcılığı; hayatımızın rutin işleyişini değiştirmenin kimi zaman fazla olanaklı görünmemesi, kimi zaman da riskli sayılması, bizi gireceğimiz iletişim ortamlarında hep bu düzeyde iletişim süreçleri kurmaya iter. Gazetemizde "rahat okunacak" yerleri okuruz. Kısa süre göz attıktan sonra, magazin basını diye küçümsediğimiz gazetelerden birini elimize alır, uzunca bir süre bu "hafif" gazetenin "hafifletilmiş yazımla" kodlanmış metinlerini okumaya başlarız. İzlediğimiz TV kanalında bir dış politika forumu başlayınca, başka bir kanalda *Freddy'nin Kâbusu*'nu izlemeye başlarız.

Kanal değiştirmeyip dış politikaya ilişkin TV forumunu izliyorsak, dış politika konusundaki "harcıâlem" anlayışları eleştirel bir tutumla yeniden anlatmaya çalışan bir parti sözcüsünün söylediklerini, "kendi anlamlandırma kalıplarımız içinde" anlamlandırmayı sürdürürüz. Bu durumda, reformist partinin sözcüsü ile bizim aramızda bir iletişim kurmaktan kaçınıp, zihinsel alışkanlıklarımızın bize "meşru" anlamlandırma biçimi diye kabul ettirdiği ortamımızdaki geleneksel anlayışı dile getiren söylemin gündelik hayat içinde sürekli dolaşıma sokulduğu çevrelerle iletişim kurmuş oluruz.

Bunun, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış ilginç araştırmalarca da desteklendiğini belirtelim. Seçim kampanyalarında en etkili Cumhuriyetçi Parti konuşmacılarını radyodan dinleyen Demokratların, duydukları sözleri, her şeye rağmen bir Demokrat olarak algılayıp açıklamakta ısrar etttiklerini gösteriyor bu araştırmalar. Kuşkusuz Demokratların sözcüsünün radyo konuşmasını dinleyen Cumhuriyetçiler de aynı iletişim pratiğine yönelmektedir.

Radyodaki beş on dakikalık bir konuşmanın başına böyle şeyler gelmesi "dikkatsizlikle" açıklanmak istenebilir. O zaman bir başka araştırmadan, Yahudi Vakfı'nın gene Birleşik Amerika'da antisemitik önyargılara karşı yararlı olacağını umarak desteklediği *Mr. Bigot* çizgi romanının başına gelenlerden söz edelim. Bu çizgi romanın kahramanı Mr. Bigot, bıktırıcı olmayacak bir sıklıkla, aptalca işler yapmakta ve hemen aynı anda Mr. Bigot'nun bir ırkçı olduğu belirtilmekteymiş. Yahudi Vakfı'nın böyle bir çizgi romanı desteklemesinin ve sendikalı bir sanatçının hazırladığı bu çizgi romanın ulusal ve yerel birçok gazetede yayımlamasının sebebi, ırkçı tutumları olan Amerikalıların yanlışlarını anlayacaklarını umut etmesinden dolayıdır.

Oluşturulan yayın öncesi antisemitik ırkçı tutumları olan ve olmayan kategorilerde yer alan Amerikalıların belirli süre bu çizgi romanı izlemesinden sonra yapılan "sonra-testleri" beklenen değişimin pek küçük ölçekli kaldığını göstermiştir. Bu araştırma

derinleştirildiğinde antisemitik (ırkçı) tutumları olan Amerikalıların, Mr. Bigot ile kendilerini özdeştirmeyip ayrı tuttuklarını, "Mr. Bigot ırkçı ve aptal; benim bu konudaki yargılarım akıllı bir insanın haklı yargıları" dediklerini göstermiştir. Başka bir deyişle, çizgi roman ırkçılığa karşı sözel ve görsel kodlama ile oluşturulmuş bir "metin" olduğu halde, ırkçı olanların önlerindeki metni "kafalarındaki" kalıplara göre açımladığı görülmüştür.

Irkçı tutumları olanların, ırkçılığın yanlış bir tutum olduğunu anlayabilecekleri bir "metni", bu metni hazırlayan sanatçının amacı doğrultusunda okuyabilmeleri için, konunun bir belirli okuma biçimi/okuma *pattern*i ile sınırlı çizgi roman formu içinde değil, belki de bir deneme (*essay*) formu içinde sunulması gerekirdi. Yaşanan hayatın onlar için zor bir olgusunu alışılmış algılama kalıplarını aşıp, eleştirel bir açıdan algılayıp düşünebilmeleri için deneme (*essay*) formunun kullanılması gerekirdi. Daha zor okunan, ama olguları, alışılmış anlamlandırılma kalıplarını aşarak daha doğru algılayabilmeleri açısından, deneme formu gerekirdi. Böylelikle çizgi romanın ikonolojik okunma biçimi içinde Mr. Bigot'nun bir "zenciyi" horgördüğünü algılayacak olmalarına karşı deneme formunda hazırlanmış bir metnin okunması ile zenciyi hep "zenci" olarak sınırlı bir anlamla algılamaları yerine, "zenciyi" bir "insan" olarak da algılayabilirlerdi. Bu durumda Mr. Bigot'nun çizgi romandaki aptallıkları, hayatı yineleyerek olumlayan aptallıklar olmaktan çıkar, hayattaki aptallıklarımızın rasyonelliğindeki güçsüzlüğü, sistemle sınırlanmışlığını anlamamıza yarayan kodlamalar olurdu.

Bu konunun önemi, gündelik hayatımızdaki iletişimlerimizin çok büyük ama gerçekten çok büyük bir bölümünün, algılamanın bu üçüncü düzeyine hiç çıkmadan yapılmakta oluşundadır. Sözel kodlamalarımızda da, görsel kodlamalarımızda da, hatta koku alma duyumuza yaslanan kodlamalarla yaptığımız iletişimlerimizde de, dili, gelişkin zihinsel düzeyde değil, alışılmış, harcıâlem düzeyindeki algılamalar içinde kullanırız. Bu nedenledir ki, çoğu durumda dili gündelik kullanma biçimimizin,

yaşadığımız toplumsal realiteyi olumladığını söyleyebiliriz. Ve gene bu nedenledir ki, yeni bir realitenin yaşanmaya başladığını bize herkesten önce gösteren, yoğun bir dil işçiliği demek olan şiirle uğraşan sanatçıların, dilin harcıâlem kullanılma biçimlerini zorlayarak oluşturdukları yeni imgeler, yeni çağrışımlar ve yeni anlamlandırmalara gidebilen, erişebilen yeni dil kullanımıyla başlayan yeni şiirleridir. Bu yeni şiirler, şiirin alışılmış çizgisini sürdüren "büyük" şairlerin yeni şiirleri kadar ilgi çekmese de, yaşanan değişim belirli bir yoğunluğa eriştiğinde dolaşımda kalan, değişimi fark edemeyen "büyük" şairlerin yeni şiirleri değil, vaktiyle pek ilgi uyandırmayan yeni şairlerin yeni şiirleri olur. Çünkü dili, harcıâlem kullanım biçimi içindeki yetersizliklerinden, yaşanan hayatın sahih ahvalini yansıtma yetersizliğinden sokaktaki insanlar, edebiyat profesörleri ya da dil kurumları değil, kurumsallaşamamış ama yaşadığı realiteyi kendi insan gereçeği içinde algılayabilme/duyumsayabilme tutkusu içindeki şair kurtarır. Şiiri kurtarmak için yapmaz bunu; onu tutsak kılan realitenin içyüzünü ifşaya mecbur edip, kendi insan yanını duyumsayabilmesi için yapar. Bunun yolu ise, kurumsallaşmaktan, verili sistemde yer edinmekten değil, şiire erişecek bir hayatta ısrardan geçer. Bu yalnızca şiir ya da şairlik tutkusu da değildir; içinde yaşadığı toplumsal realite ve onun olağan saydırdığı hayat tarzından ötürü yitirdiği gerçek insan halini yeniden tasarlama, anımsama, yaşayabilme tutkusu ile olur.

Konunun önemini bir kez daha vurgulamak için, 1970'lerin sonlarında İtalyan faşizminin söyleminin halk tarafından niçin çabuk kabul edildiğini araştıran Amerikalı siyaset bilimcilerinin yorumlarını da aktaralım. Bu siyaset bilimcileri, faşizmin bu iletişim başarılarının, faşizmin verili sistem içi bir öğe oluşundan kaynaklandığını söylemekte ve faşist söylemin kitlelere erişebilmesinin, kitlelerden direnç görmeden kabul edilmesinin "faşizmin söyleminin sokağın söylemi ile aynı oluşundan" ileri geldiğine dikkat çekmektedirler.

Bu siyaset bilimcilerinin bulgularından çıkaracağımız ders

ise verili toplumsal sisteme karşı reformcu siyasalar öneren siyasal söylemin de, tıpkı çizgi romandaki Mr. Bigot örneğindeki gibi, "çizgi roman" formu ile sınırlı tutulmasının çok sakıncalı olacağıdır. Reformcu söylemin algılanabilmesi, tutucu siyasal söylemin algılanmasına oranla çok daha büyük dezavantajların giderilmesini gerektirdiği için, bu söylemin yer alacağı gazete haberleri, demeçler, televizyon ya da radyo konuşmalarının yanı sıra tüketici dernekleri, üretici dernekler, sendikalar, yerel birimlerin oluşturacağı dernekler, toplantılar, şenlikler vb. ile de desteklenmesi hayati önem taşımaktadır.

II. İletişimde Etkinlik

İletişimde Etkinlik Sorununa İlişkin Temel Bilgilerimiz

Buraya dek söylediklerimizin ışığında, şimdi de, iletişimde etkinliği artırmak için kullanabileceğimiz ne gibi kuramsal bilgilerin bulunduğunu inceleyebiliriz.

Öncelikle, etkinlik dediğimiz zaman, bir iletişim sürecinde hedef kitleye yönelttiğimiz iletişimimizin karşıladığında, bu iletişim edimimizin amaçladığı sonucun elde edilmesini ifade etmek istediğimizi belirtelim. Bir reklam ajansı belirli bir ürün için reklam kampanyası yapmışsa, amacı o ürünün o markadan olanının pazarda yer edinmesini, pazarda zaten yer edinmiş bir ürünse bu yerini korumasını, hatta genişletmesini sağlamaktır. Bunu sağlamayan bir reklam kampanyası, etkinliği olmayan bir iletişim kampanyasıdır. Bir siyasal parti başkanı televizyonda konuşmaktaysa, amacı hedef kitlesine maliye dersi vermek ya da siyasi tarih dersi vermek değil; vergi politikalarının iktidar partisinden ve diğer partilerden farklarını anlatmak ve bunun halk için daha yararlı bir politika olduğunu göstermek, bunun böyle olduğuna hedef kitlesini inandırmak ve sandıktan bir iktidar olarak çıkabilmektir. Bir âşık, sevdiği kadına ilanıaşk ediyorsa, amacı aşkı yüceltmek değil; yüceltilen aşkın dolayımı ile sevgilisinin başka değerleri yaşama katma konusunda ikna olmasını sağlamaktır. Kuşkusuz, âşığımız "Fuzuli" gibi büyük bir şair olma tutkusu ile bu işi yapmıyorsa ya da arabesk müzikler için güfte yazma temrini yapmıyorsa...

İster politikacı örneğimizde, ister reklam ajansı örneğimizde, isterse âşık örneğimizde, iletişim sürecinin başarılı olması; yani iletişim sürecinin bitiminde, o marka ürünün pazar payının

artması, politikacının iktidar olabilmesi, âşığın da tutkularının yol açtığı sarsıntıyı atlatabilmesi için iletişim kuramları bize şu yararlı bilgileri sunuyor:

1. İletişim sürecinde iletinin, *hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde dizayn* edilmesi gerekir. Kodlamasında, yayınlanmasında, dağıtılmasında böyle davranılmalıdır.

2. İletenin kodlanmasında kullanılan *simgelerin, iletiyi gönderen kadar, iletiyi alacak, algılayacak, açımlayacak hedef kitle tarafından da bilinen simgeler olması* gerekir. Yani her iki tarafın ortak yaşam deneyimlerinin ürünleri olması gerekir.

3. Hedef kitleye yöneltilen iletişimin etkili olabilmesi için ileti insanların bireysel gereksinmelerine seslenmeli, bu gereksinmelerinin farkına varmalarına ve bunları gidermelerine yaramalı, bu yolda onları aydınlatmalıdır.

4. İletimizin eriştiği hedef kitledeki insanların bütün grup ilişkilerinden soyutlanmış bir durumda bulunmayacağını bilmemiz gerekmektedir. Uygun zamanda, uygun bir dille kodlanıp yayınlanan iletimizin ilgi çekmesi, öğrenilmesi, akılda tutulması ve belirli yönde bir tutum değişikliği yaratabilmesi için, ayrıca, *hedef kitlenin temel değerlerini, tutumlarını, grup standartlarını bilmemiz de gerekmektedir.* Bu sorun, yüz yüze iletişimde daha kolay, kitle iletişiminde ise çok daha zordur.

5. İletimizin hedef kitleye erişebilmesi için *en uygun medya türünün ne olduğunu bilmeliyiz.* Bilmiyorsak, bizim iletimize benzer iletilerde rakip reklam ajanslarının, başka kuruluşların, siyasal partilerin bu konudaki başarılı ve başarısız kampanyalarına, çalışmalarına ilişkin arşiv bilgilerimize göz atmalıyız. Hedef kitlenin medya türlerine karşı sürdürdüğü ilgiler, alışkanlıklar, değişik ilgi alan ya da konularında yeğledikleri medya türleri hakkında geniş bilgi sahibi olmalıyız. Çoğu kez yapıldığı gibi, "el yordamı" ile ya da "koku alma" ile iletişim kampanyası yapmaya kalkışmamalıyız. Bu konudaki güçlüklerle başa çıkmanın yolu, onlarla karşılaştıktan sonra boğuşmak değil, hiç karşılaşmayacağımız yollardan hedef kitleye ulaşmak olmalıdır.

6. Sunacağımız iletideki, iletilerdeki yeni bilgilerin ilgi çeke-

bilmesi, öğrenilmek istenmesi, özellikle, *bu konuda hiç ya da hiç denecek kadar az bilgisi olan "bakir" hedef kitleler söz konusu olduğunda, onlara "bütünüyle yeni", "bütünüyle yabancı" bir şey gibi görünmekten kaçınmamızı gerektirir.* Einstein'ın "görecelik" kuramından hiç haberi olmayan insanlara bu kuramı anlatamazsınız. Bu konuda ona yardımcı olacak "yaşam deneyimleri" ya da dolaylı yoldan edindiği bilgileri olmadığı için dünyaya, nesnelere, olgulara ilişkin alıştığı bilme biçimini bütünüyle tehdit eden böyle bir kuramın ne olduğunu sezinlemeye başlar başlamaz, toptan reddetme yoluna gidecektir. *Dünyayı alıştığı tarzda "bilmekte" ısrar edecektir.* Çünkü onun bu bilme biçimi yanlış da olsa alıştığı ortamda, alıştığı grup ilişkileri içinde, yaşadığı gündelik hayatın akışını sürdürmesine yetmektedir. Basit bir hayatın içine kapatılmış basit bir insana her şeyin siyah ya da beyaz olması daha "doğal" gelmektedir. Onun anlayabildiği "doğallık", hayatının akışına ters düşmeyen, "alıştığı" şeylerdir. Hayatı görünüş düzeyinde (ampirik düzeyde) algılamaya alıştığı için, nesnelerin, olguların, hayatın şimdiki görünüşünün tarihsel oluşunu (yani daha eskiden bugünkü gibi olmadığını/gelecekte de başka olabileceğini) düşünmemektedir

7. Görecelik kuramı gibi iletimlenmesi zor konuları anlatabilecek bir iletişim sürecini kurgulamadan önce, *hazırlayıcı iletişim süreci ile hedef kitlenin bilgi/algılama düzeyini yükseltmemiz gerekmektedir.* Kitle iletişiminde hazırlayıcı iletişim süreçlerinin en çok görülen örnekleri, modern devletlerin dış politikalarında ani ve köklü bir değişikliğin planlanıp kararlaştırılmasından hemen sonra uygulamaya konulan hazırlayıcı iletişim kampanyalarıdır. Bu kampanyalarda, yapılmakta olan dış yardımların kesileceği, gerekirse de başka önlemlerin alınacağı bir ülke ile ilgili olumsuz/irkiltici/kuşkulandırıcı haberler çıkmaktadır. Daha sonra, kamuoyunun anlayabileceği, kabullenebileceği, haklı bulabileceği anlaşıldığında, o ülke ile ilgili dış politika değişiklikleri arka arkaya duyurulmaktadır. Reklamcılıkta da benzer iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.

Çevrecilik haftasından sonraki günlerde doğanın kirletil-

mesi konusunda duyarlı toplumsal kesimlerin okuduğu dergilere verilen reklamlarda azot fabrikalarınızın yakınındaki gölde yeniden alabalıkların yaşadığını, orta sınıftan insanlar için göl kıyısında piknik yerleri açtığınızı, isteyenin gölde balık da tutabileceğini duyuran reklamlar yayınlatmanız, bedavaya getirilmiş bir hazırlayıcı iletişim kampanyası örneğidir. "Sigaraya Hayır!" kampanyasından sonra bisiklet, dağ oteli, diyet ürünleri reklamları için de bu durum geçerlidir.

8. İletişimde *hazırlayıcı iletişim kampanyasına rağmen kıramadığımız dirençlerin de olacağını unutmamalıyız.* Dindar bir Müslümana ya da dindar bir Museviye domuz eti yediremezsiniz. Aynı şekilde, hızlı değişim süreci yaşanırken; insanlar alıştıkları hayat tarzının birçok öğesinin, bu hayat tarzı içinde benimsemiş bulundukları birçok değerin her gün tepetaklak olduğunu görürler ve bundan endişe duyarlarken, onlara, dinsel ya da laik nitelikteki değerlerini değiştirmeyi öneren iletilerinizi kabul ettiremezsiniz. II. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru Amerikalıların Japon halkına yönelik "Savaşmayı durdurun" kampanyasındaki başarısızlığın, *savaş suçluları arasında imparatorun da yer almasından ileri geldiği* anlaşılmıştır. Daha sonra sarsıntılar içindeki Japon insanının tam bir kimlik bunalımına sürüklenme korkusu ile sürdürdüğü bu direncini kırabilmek için imparator figürüne yönelik saldırıya son verilmiş; imparatorun barıştan yana olduğunu, militaristlerin baskıları karşısında savaşa sürüklendiği vb., söylenmeye başlamıştır. Başarılı olmuştur. *Temel nitelikteki değerlere dolaysız saldırmamalıyız.*

9. İletimiz, başlangıçta hedef kitlenin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına kesinkes ters düşmemeli; *hedef kitleyi başlangıçta, o an nasılsa öyle "yakalamalı", sonra onu yoğura yoğura alıp asıl iletimizi kabule hazır duruma getirmeliyiz.* Örneğin mehtaplı günlerden birinde, çoktandır ilginizi çeken güzel bir genç kadını "denize nazır", yüksekçe bir yere mehtap seyretmeye davet ettiniz. Arabanızı bu elverişli "muharebe alanında" durdurdunuz. Belirli bir süre mehtabın olumlu katkılarının yoğunlaşmasını beklediniz ve sonra, o gün öğleden sonra geç

saatlerde çiğnediğiniz "TV reklamındaki genç kızın çikletine" güvenerek "hoooh... OOO!..." demeye başladınız. Arkasından da genç kadının güzelliğinden, ona duyduğunuz tutkudan söz etmeye koyuldunuz. Mehtabın katkılarına rağmen iletileriniz başarı sağlamıyorsa yanınızdaki genç kadının o gün henüz böyle bir şeye hazır olup olmadığını; duygularınızı sözel olarak değil de, yazılı olarak mı ifade etmeniz gerektiğini; mehtaplı bir ortama getirmekle zaten peşinen kötü niyetinizi ortaya koymuş olup olmadığınızı; mehtap seyretmeye gelmeden önce onun kişilik yapısını gerçekten tanıyıp tanımadığınızı; direnmeyi sürdürmesinde mevcut grup ilişkilerinin ve davranış kalıplarının rolü olup olmadığını yeniden düşünmeniz gerekecektir. Hatta kendinizi "avcı", karşınızdakini "av" konumunda tasarladığınız bu toplumsal karşılaşma düzenlemesinde, yeterince tanıyamamış olabileceğiniz "avınızın" sizi kendisi için bir "av" olarak görmekte olabileceği ihtimalini bile düşünmeniz gerekecektir. Bu durumda, "teslim ol ve kurtul" sonul iletimizden önce, bütün bu sorunların gerektirdiği taktik değişiklere uygun yeni iletileri de hazırlayıp sunmamız gerekecektir. Örneğin babasından korkuyorsa, "baba" figürünün, insanın özgürleşim tarihindeki olumsuz rolünü uzun uzun anlatıp, sonra doğanın ve doğal yaşamanın ne denli insanca bir şey olduğunu açıklamanız gerekecektir. Böylece mehtabın yapamadığını, iletişim kuramlarına ilişkin bilginizin zenginliği ile başarmaya çalışmanız gerekecektir. Gene de başarılı olmazsanız, bütün bu iletişim kuramlarına boş vermek yerine, mehtaptan anlayan birini aramalısınız.

İletişim "Kitle İletişimi" ise Kitle İletişiminin Farklılığı

İletişimimizde etkinlik arttırmak için dikkat edeceğimiz bu noktaları hiç göz ardı etmeden, kitle iletişimine geçtiğimizde yepyeni sorunlarla da karşılaşacağımızı bilmemiz gerekiyor.

Kitle iletişiminde ilk farklılık, kaynağın tek bir kişi değil,

bir kuruluş oluşudur. Buna kurumlaşmış kişilik dememiz daha aydınlatıcı olacaktır. Bu kurumlaşmış kişilik, muhabirleri, redaktörleri, sermaye terkibi, bu sermaye terkibinin sağladığı toplumun belirli kesimleri ile olan bağlar ve yakınlıklar, kullanılan teknolojinin düzeyi, kurumun kendi içindeki meslek etiğinin ve tecimselleşmenin derecesi ile oluşur. Bu öğelerin değişikliklerine göre gazeteler birbirinden ayrı kişiliklere sahip görünürler. Biri daha sosyal demokrattır, bir diğeri daha rantiye kesimlerinin dünya görüşüne yakındır, vb.

Kurumlaşmış kişilik yalnızca gazetenin, radyo şebekesinin kendisi için söz konusu değildir. Aynı şekilde, belirli bir gazetenin yazarı, muhabiri, başyazarı olmak da bu işi yapan tek kişiye kurumsallaşmış bir kişilik kazandırır. Yazar, o gazete sayesinde yazardır. Öneminin, etkinliğinin bir bölümü ardındaki kuruluştan gelir.

Yüz yüze iletişimde tek kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi, sentaks arama, oluşturma, iletişimde etkinlik arttırmak için kuramsal bilgilerden yararlanma gibi işleri kitle iletişiminde gazete, radyo ya da televizyon bir kuruluş olarak yapar. Kişinin karşısındaki kişiye neyi, nasıl, ne zaman, ne gibi bir kanalla ileteceğini düşünmesi gibi, gazete ya da radyo istasyonu da dünyanın her yanından gelen haberleri, enformasyonu, yorumları, bilgileri toplar, tasnif eder, karşılaştırır, değerlendirir, seçimler, yeniden işler (gazetede çıkacak bir metin haline getirir) ve yayımlar. Bütün bunları yapmakla, yaşanan reel dünyanın aslını, tamamını değil, gazetenin uygun gördüğü görünümü ile, uygun gördüğü kadarıyla ve gazetenin meslek etiğine göre işlenmiş haliyle bize sunulan bir dünyayı yaşarız. Dünyanın kendisini yaşamamız artık çok sınırlıdır. Yaşadığımız bu, "ürüne dönüştürülmüş" dünyadır. Dünyanın her yerinde birden yaşadığımızı sanmamız, güzel bir duygu belki. Ama her gün en uzak yerlerdeki olayları bile izlediğimizi sandığımız dünyamızın gazetelerin, radyo ve televizyon şebekelerinin kendi kurumsal sınırlanmışlıklarına göre biçimlendirilmiş, işlenmiş, ürüne dönüştürülmüş, plastikleştirilmiş bir

dünya olduğunu da unutmamalıyız. Brezilya'daki ormanların çevre kirlenmesi tehlikesi karşısında kritik bir durum içinde bulunduğunu tam olarak duyumsayabilmek için, bir bahçemiz olması gerektiğini, bu bahçemizde birkaç elma, erik, zeytin fidanı dikmiş, yetiştirmiş olmamız gerektiğini unutmamalıyız. Dünyayı bilmenin, nesnel dünya ile dolaysız deneyimlerimize dayanması gerektiğini unutmamalıyız.

Bir gazetede okuduğumuz haber metninin, bu haber metninin arkasındaki ilk (işlenmiş) haber metnini gönderen olay yerindeki muhabirin yazdıklarından da olayın gerçek oluşumundan da çok uzaklaşmış olabileceğini unutmamalıyız. Okuduğumuz her haber, onlarca kişinin belirli bir işbölümü içinde oluşturduğu bir üründür. Endüstriyel bir üründür. Bilinç endüstrisinin endüstriyel bir ürünüdür. Baskı tekniği kötü olan bir gazetede, gerillaların vahşetini belgeleyen bir resmin, baskı tekniği çok gelişkin bir gazetenin bu resmi yayımlanmasıyla artan etkinliğini düşünün. Hele bir fotoğraf yerine, silahsız tutsağının tek mermi ile beynini dağıtan birinin televizyon kamerası ile çekilmiş görüntülerinin televizyonda yayınlanmasını düşünün. Olay değişmemekte; olayın ürünleştirilmiş hali değişmekte ve etkiler çok farklı olmaktadır.

Bu nedenle, dünyayı izlemedeki duyarlılığımız da günümüzde gazetelerin, radyoların, televizyonların kurumsallaşmış kişiliklerine göre oluşturduğu dünyaya ilişkin "gündemin" ne tür bir gündem olduğuna bağlıdır. Büyük devletlerin çıkarlarına zarar veren yerli yönetimlerin uyguladığı şiddeti birinci sayfada resimli veren; buna karşılık bu şiddetin de temelini oluşturan ülkeler arası refah farkının nereden kaynaklandığına ilişkin haber, yorum ve yazıya görülür sayfalarında yer vermeyen gazetelerin okuyucusu olmamız sürdükçe, kendi ülkemizin sorunlarını bile, gelişmiş ülkelerin perspektifinden görmeye başlarız. Dünyamızı değil, dünyamızın dünya haber ajanslarındaki tekelleşme sonucundaki çarpıtılmış, ürünleştirilmiş görünümünü bilmemizdendir bu.

Destek-Yankıyı Yakalamanın Zorlaşması

Yüz yüze iletişim sürecinde bir iletiyi kodlayıp sözel olarak karşınızdakine ilettiğinizde onun ne yanıt verdiğini sözel olarak duyabileceğiniz gibi, mimiklerinden, jestlerinden hemen yakalarsınız.

Kitle iletişiminde ise, bu destek-yankıyı (*feed-back*) yakalamak çok zordur. Yakalandığında da iş işten geçmiş olabilmektedir.

Yüz yüze iletişimde karşınızdaki sevdiğiniz kadına onu sevdiğinizi söylersiniz. O da, "Teşekkürler, bunu duymamış olayım!" diyebilir. Merhametli ise, bunu sözel olarak kısadan söylemek yerine, "Bugün git, yarın gel!" diyebilir. Daha da merhametli ise, "Bilmem ki, ne diyeyim... Komşular ne der acaba?..." der ve mimikleri ile size "diyeceğini der."

Gazetede hedef kitlenize "sizi seviyorum" dediğinizde, bu merhameti bulamayacağınızı unutmayın. Satışınız düştüğü zaman anlarsınız reddedildiğinizi. Aynı anda reklam geliriniz de tehlikeye girer. Ve bu böyle devam eder...

Bu nedenle, akıllı gazete yönetimleri, ona buna durup dururken, "akıllarına estiği gibi" ilanıaşk etmek yerine, diğer gazetelerin kime, hangi kesime, ne yolla ilanıaşk ederek başarı kazandıklarını izler, gözlemler. Uygun zamanda, bu başarılı uygulama kalıplarında ufak tefek değişiklikler yaparak başarılı olduğu anlaşılmış uygulamaları yeğler.

Kitlenin Homojen Olmayışı

Her gazetenin çok kaba çizgilerle belirli bir okuyucu kitlesi olduğunu düşünebilirsiniz. Ama bu denli basit değildir. Herhangi bir gazete, birinci sayfasından son sayfasına kadar tek konuda yazılmış tek bir haberin defalarca basılmasından oluşmaz. Birinci sayfa haberleri, gazetenin içindeki bütün haberlerin en önemlilerinden birkaçını ihtiva eder. Yurtiçi haberleri sayfası, magazin haberleri sayfası, dış politika sayfası, iktisat sayfası, ce-

miyet haberleri (sosyete) sayfası, spor sayfası, kentteki sergiler ve diğer kültürel etkinlikler sayfası hep ayrı okuyucu tiplerine seslenmek zorundadır. Bunun nedeni, belirli tek bir gazetenin okuyucu kitlesi nasıl bir başka gazetenin okuyucu kitlesinden farklı özelliklerde ise, her gazetenin okuyucu kitlesinin de, haberlerine, sayfasına ve yorumlanma biçimine göre "farklı ürünleştirilmiş dünya" arayan, farklılaşmış kesimlerden oluştuğudur. Tek bir gazetenin okuyucu kitlesinin bile, kendi içinde homojen olmayışıdır. Hiç evlenmemişler gibi, dokuz kez evlenmiş boşanmışlar da vardır. Futbolu sevenler kadar, futbola hiç ilgi duymayanlar da vardır. Ama dış politika sayfası bu farklı kesimlerin ortaklaşa izlediği sayfadır.

Radyo ve televizyon yayınları için de durum aynıdır. İşte çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlar, orta yaş grubundaki kadınlar, yüksek öğrenimliler, yüksek öğrenimli olduğu için yüksek gelir grubunda yer alanlar, yüksek öğrenimli olmadan yüksek gelir gruplarında yer alanlar, çocuklar, yetişkinler, beyazlar, siyahlar, göçmen işçiler, kalıcı yabancılar, geçici yabancılar, vb., diye uzar gider bu farklılaşmalar.

İletişim kuramlarına ilişkin bu basit bilgiyi unutmazsanız, deterjan reklamınızı ev kadınlarının radyo dinlediği saatlerde yayınlatmanız gerektiğini bilirsiniz. Deterjan reklamınızı gece maçlarının yayınlandığı akşam saatlerinde yayınlatmanız yanlış olacaktır.

Öte yandan, kadınların radyo dinlediği saatlerde yalnızca kadınlara, kadın olarak seslenmenin sonuna kadar yanlışsız bir politika olduğunu sanmayın. Kadınlar erkekler karşısında açık söylemlerinde eşitlik istiyor olabilirler. Dinleyicilerin çoğunlukla kadın olduğu saatlerde, kadınların daha uyanık bir bilinç durumu içinde kullandıkları eşitlikçi söyleme yaslanan bir söylem biçimi ile ürün reklamı yapıp yapmamayı iyi düşünmeniz gerekir. Çarpıcı bir örnek: Yakın yıllarda piyasaya çıkan çok pahalı, lüks bir yabancı kadın parfümünde ürünün adının bile tam bir "playboy" adı olduğunu biliyorsunuzdur. Parfüm seçme anındaki kadın, erkekler karşısında eşitlik isteyen gelişkin söylem düzeyinde-

ki kadından çok farklıdır. Aynı kadın, parfüm seçerken geleneksel kültürel kimliğinin içindedir: Parfümü kendisini kendisi için güzelleştirmek amacıyla seçmemekte, kendisini erkeklerin ilgisi için hazırlayan tali seks olarak seçmektedir. Bu nedenle, kadınların radyo dinlediği saatte, kadınların ilgilendiği bir açıdan erkekten, erkeğe seslenen ürünlerden de söz edebilirsiniz. Bütün iş, etraflı düşünmüş olmakla başlıyor... Kadının kendisine bir kadın olarak bakmak istediği durumlar kadar, aynı kadının kendisini erkeğinin ya da erkeklerin görmek isteyeceği görünümler içinde görmeye çalıştığı durumların da olduğunu unutmamanız gerekir.

Kitle İletişiminde Yaratabileceğiniz İlginin Bu İlgilenmenin Getireceği Maliyete de Bağlı Oluşu

Sosyal psikolojinin bulgularından da biliyoruz ki, insanların bir şeyle ilgilenmesi, ilgilenmenin getireceği yararın, bir yarar vaat eder görünen şeyle ilgilenmek için gereken gayrete ya da maliyet oranına göre değişmektedir. İlgilenmenin getireceği yarar ile ilgilenmenin gerektirdiği maliyetin durumuna göre ilgi az ya da çok olmaktadır. Bu oran anlamlı bir derecede olumlu ise iletimizin ilk algılanımından sonra ilgi başlayacak ve sürecektir. İlgiyi arttırmak için ne yapacağımız da ortadadır: Yararı arttırmak için okuyucunun günlük sorunlarına ilişkin bilgiler verebiliriz; maliyeti düşürmek için baskısı temiz, ucuza alabileceği bir gazete çıkarmaya çalışırız; erken saatte gazete büfelerine çıkmaya çalışırız; rakiplerimizin de bu önlemleri uyguladığını düşünür, daha fazlasını yapmak için promosyona başlayıp lotaryacılık yaparız; sıradan okuyucunun hiç okuma zahmetine katlanmadan gazete okuyan modern bir insanmış duygusuna kapılabileceği, "okunmayan, seyredilen gazeteye" dönüşebiliriz; daha da kötüsü, gazetesiz, kitapsız dünyayı kendi kafasındaki basmakalıp bilgilere, yargılara göre görüp algılayan kitle toplumu insanına onun kafasına ters düşmeyecek dünya tasvirleriyle dolu bir gazete vermeye yöneliriz. Böylece hiçbir aktüel yanı olmadığı için, hiç

eskimeyecek bir gazete çıkarmaya başlarız; bir adım daha atıp bu düzeysiz okuyucunun sıradan insan beklentilerini okşayacak olmuş olayları aramak, yazmak, yeniden yazıp yayımlamaktansa onun beklentilerine uygun "asparagas" çıkarız.

Etkinlik Arttırıcı Bazı Önlemlerin Antidemokratik Bir Siyasal Kültürün Oluşması Açısından İrdelenmesi

Bu önlemlerin hepsi de, işe salt satış arttırma açısından bakarsak, işe yarar şeylerdir. Fakat bazılarının belirli bir süre sonra gazetecilik yapmak isteyen insanlar için böyle bir meslek bırakmayacağını; gazeteciliği barlardan, sazlardan, randevuevlerinden haberler aktaran tuhaf bir işe indirgeyeceğini; bazılarının ise, okuyucuda hem başkalarına karşı şiddet uygulamayı hem de başkalarının, iktidarı elinde tutanların onun üzerinde şiddet uygulamasını meşrulaştırıp haklı gösterecek faşizan siyasal kültürün müşterisi olmaya hazır bir kişilik yaratabileceğini unutmamamız gerekiyor.

Basının ve diğer kitle iletişim araçlarının şiddete gereğinden fazla yer vermesi, erotizmle hiçbir ilgisi olmayan eşitsizliği ve horlanmayı temel alan pornografiyi başlıca satış arttırıcı öğe olarak kullanması, toplumsal ilişkilerin verili durumundan kaynaklanan insan sorunlarını çarpıtılmış bir mantıkla ırkçı, anti entelektüalist, siyasal eleştiri niteliğinde olmayan, kışkandırıcı, husumet duygusu yaratıcı ve fırsatçı bir beklenti yaratıcı nitelikteki "muhalefetçilik" yapması ile ilgili birçok araştırma vardır. Bunlardan anlıyoruz ki, bu tür yayın politikalarının kitlelerde antidemokratik (yetkeci/otoritelere boyun uzatmaya teşne/celladı ile özdeşleşmeye yatkın) kişilik oluşmasında büyük payı vardır. Bunun başlıca üç nedeni var: (a) şiddeti, hayatın olağan bir parçası olarak göstererek, olağan bir şey gibi algılamamıza yol açılmaktadır; (b) pornografi, cinselliğin eşitsizliğini, cinsel edimlerde tek yanlı bir inisiyatif eşitsizliğini ve cinselliğin hor görülmüşlük içinde yaşanan biçimini sergilediği için, erotizmin

tersine, özgürleşimci değil; eşitsizlikçi, kabalaştırıcı, cinselliğin zenginliğini daraltıcı, doğallığı değil, hiyerarşik yaşam biçimini savunucudur. Bunları olağanlaştırdığı için, eşitsizliği temel almış bulunan verili sistemin kültürel özelliğini reddetmez, eleştirmez, olumlar; (c) insanlara, toplumsal ilişkilerin verili biçiminden kaynaklanan sorunların etnik azınlıkların varlığından, "ortalığı karıştıran okumuşlardan" ya da "yıldızlardan", "UFO'lardan" kaynaklandığını söyleyen bir kitle iletişim sistemi, her gün felaket haberleri okuyup dinleyen sıradan insanların realite karşısında paniğe kapılmalarına neden olur. Yaşadıkları sorunların insan olarak bilgilenmeleri, örgütlenmeleri ile ve ülkedeki siyasal hayatta demokratik yollarla iktidarların oluşmasına bilinçli müdahalede bulunmakla çözümlenebileceğini düşünmekten, öğrenmekten alıkonulan kitle toplumu insanları, sorunlarının çözümünü köktenci/irrasyonel yollardan beklemeye hazırlanmış olmaktadır. Sosyal sistemin fazla sarsıntılar geçirmediği olağan zamanlarda bu eğilim "kumar" ya da lotaryaya umut bağlayanların yaygınlaşması şeklinde görülmektedir. Sarsıntılı dönem uzadıkça, astroloji ya da bunun daha "avama" seslenen biçimleri (tekkelerde mum yakmak, falcıya gitmek) yaygınlaşmaktadır. Sarsıntıların hem sürmesi hem de beklenmedik ölçüde artması ile birlikte, kitle toplumunun uzun süredir "magazinleşmiş" gazeteleri ve diğer kitle iletişimi araçlarını izlemeye alıştırılmış sıradan insanların sorunlarının tek bir darbe ile kökten çözümleneceğini vaat eden antidemokratik söylemlerin "tabanı/*clientele*" olmaya yöneltilmektedir. Bu konuda Leo Löwenthal ve arkadaşlarının 1950 öncesinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gazetelerin yayın politikasına ve ortalama Amerikan insanının yaşadığı sorunları duyuran, ama bunların nedenlerini anlamasına yardımcı olamayan habercilik anlayışının antidemokratik bir kültürün oluşumuna bilinçsizce yaptıkları katkıya ilişkin araştırmaları çok ilginçtir. Löwenthal ve arkadaşları yorumsuz/*factual* habercilik anlayışına dayanan liberal gazetecilik geleneğinin dünyayı sorunlarla dolu bir dünya olarak algılattırdığını; bu sorunların değiştirilebilir toplumsal ilişkilerden kaynaklandığını söyleme-

yi ise yorumculuk saydığı için, bir yığın sorunla karşı karşıya kaldığını düşünen, ama bunları açıklayabilecek bilgilenme düzeyinden yoksun bırakılan ortalama insanın yalnızlık duygusuna ve korkuya kapıldığını ileri sürmektedir. Bu durum Löwenthal ve arkadaşlarına göre, bugünkü basının habercilik politikasının tutucu bir radikalleşmeye yol açmasına neden olmaktadır. Sağa yönsemeli radikalleşme ise, baskıcı siyasal hareketlerin toplumda kolay taban bulmasını sağlamaktadır.

Kitle İletişimindeki Etkimizin İkincil Bir Etki Olması ve "İki Aşamalı Akış"

Kitle iletişiminde kaynakla hedef kitle arasında fiziksel bir mesafe vardır. Gazeteleri, radyoları, televizyonları tek bir devlet denetimi altına alarak hedef kitlenizi tutsak okuyucu/tutsak izleyiciye (*captive audience*) dönüştürmemiş ve toplumsal hayatın diğer alanlarında kendi iktidar tekelinizi kurup iş ve ekmek için herkesin sizin ağzınızdan çıkacak şeyleri dinlemesini yaşayabilmenin zorunlu önkoşulu haline getirmemişseniz, hedef kitlenizdeki insanlar sizin karşınızda, bu mesafe sayesinde, belirli bir özgürlüğe sahiptir. Başka gazete varsa, başka gazeteler gerçekten farklı gazetelerse, radyo ve televizyonlardan farklı haberler ya da yorumlar yayınlanabiliyorsa sizin iletilerinizi ciddiye almayıp başka iletileri arayabilirler. Asıl önemlisi polisinizden, gizli polisinizden, karılarından ya da komşularından korkmadan, sizin gazetenizden duyduğu bir haberle ilgili olarak, güvendiği bir dostuna, yakınına danışabilir. Onunla, sizden duyduğu haberdeki bilgileri, değerlendirmeleri yeniden tartışıp değerlendirebilir.

Bu nedenle, şu ya da bu ölçüde demokratik bir toplumsal ortamda kitle iletişimi araçlarının etkileri ikincil nitelikte etkilerdir. Sizin haberinizin etki yapabilmesi, haberinizi okuyan insanların gidip danıştıkları yakın çevrelerinden kişilerin etkilerine göre biçimlenebilen bir yön ve içerikte olabilir. İletişimciler buna, kitle iletişimi araçlarının hedef kitle üzerindeki etkilerinin,

hedef kitle içindeki kişilerin referans kişi ya da grupları dolayımı ile gerçekleşebilmesi, işleyebilmesi diyor.

Bu olguyu açıklayan bir kurama göre de kitle iletişiminde her ileti iki aşamalı bir süreç içinde hedef kitleyi etkilemektedir. İki aşamalı akış kuramına göre, sizin iletinizi gazetedeki haberinizden okuyup alan okuyucularınız, iletinizi kendi referans kişi ya da gruplarına danışacak ve onların dediklerini de göz önünde tutarak sizin iletinizde savunulan yorumu, değerlendirmeyi, yargıyı, öneriyi reddedecek ya da kabul edecektir.

İki aşamalı akış kuramını, küçük bir ek yorumla daha da geliştirebiliriz. İnsanların referans kişileri ya da gruplarının da ayrıca referans kişileri ya da grupları olduğunu anımsayıp kitle iletişiminin işleyişinin "iki aşamalı" değil, "n aşamalı" bir süreç içinde işlediğini söyleyebiliriz.

Kitle İletişiminde Okuyucu/Dinleyici/İzleyicinin Dikkatinin Zayıf ve Dağınık Oluşu

Gazetedeki haberiniz yayımlandığında, radyodaki programınız kentteki radyolarda sizin programınızı yayınlayan istasyonunuzu açacak dinleyicileri beklemeye başladığında, insanlar işlerinden eve yeni dönmüş olabilir, mutfakta bebeklerine mama pişiriyor olabilir, bir sonraki gün postaneye gidip telefon parasını nasıl yatırabileceklerini düşünüyor olabilir. Koltuğuna oturup gazetesini eline alan biri sizin haberinizi mi okuyacak, yoksa borsa haberlerini mi? Bilemezsiniz. Haberinizi okumaya başladıktan az sonra çocuklarından biri TV'yi açtığında gazetesini elinden atabilir. Haberinizi okurken aklına başka şeyler gelebilir. Kısacası kitle iletişiminde en önemli sorunlardan biriyle her an karşılaşabilirsiniz: Okuyucunun, dinleyicinin, izleyicinin dikkatinin zayıf ve dağınık oluşu; hedef kitlenin "tutsağınız" olmayışı.

Araştırmalar okuyuculardan çoğunun normal uzunluktaki bir haber metnini okurken bile dikkatlerinin ilk paragraftan sonra azalmaya başladığını gösteriyor. Sonraki paragraflarınızı bu

ilk paragrafta ne anladılarsa onun ışığında anlamlandıran okuyucularınıza her şeyi ilk satırlarda anlatmanız gerekiyor. Radyo yayınlarında ise, baş tarafı dinlenmeyen bir programda, dinleyici programınızı nerede yakalamışsa, oradan itibaren etkilenmektedir. H.G. Wells'in *Dünyalar Savaşı* romanından yapılan bir radyo temsilini, programın başındaki özenli açıklamaları kaçırdıktan sonra dinlemeye başlayan Amerikalı radyo dinleyicilerinin 1940'larda Merihlilerin istilasına uğradıklarını sanarak yiyecek ve silahlarını kapıp dağlara kaçtığını duymuşsunuzdur. Milyonlarca insan yollara dökülmüş; telefon kulübelerinden uzak kentlerdeki yakınlarını arayıp onların da canlarını kurtarmaları için "istilayı" haber verip dağlara kaçmalarına neden olmuşlardır.

1940'ların başlangıcında yaşanan bu ilginç olayda, yayının yapıldığı CBS radyo şebekesine duyulan güven kadar, bir anda kendi canının derdine düşen insanların, yakınlarındaki küçük gruplara danışmadan atomize olmuş kişiler şeklinde panik halinde dağlara çıkmasının da rol oynadığını belirtelim. Piyesteki Merihlilerin istilasının her zamanki CBS haber spikerine, gerçek haber programlarındaki anonsuyla okutulması ise, trajik bir yanlışlık olmuştur.

Soruna iletişim kuramları açısından bakacak olursak, en önemli nedenin, radyodaki tiyatro saatindeki iletinin yapacağı etkiyi belirleyen dört öğeden biri olan iletinin kendisinin hedef kitledeki bireylerin ilişkide bulundukları grup ya da gruplardan yalnızca birinin; yani iletinin özenle hazırlanmasının bizim elimizde oluşudur.

Aynı durumu kitle iletişim araçlarındaki şiddet ve anomik davranışlara ilişkin yayınların toplum üzerindeki etkilerinin araştırıldığı 1950'li yıllarda yapılan çalışmalarda da görmekteyiz. Bu araştırmalar yaşadığı ortamı, arkadaş çevresi, grup bağları iyi olan çocukların ya da yetişkinlerin üzerinde bu tür yayınların olumsuz etkisinin olmadığını; kişiliği, aile çevresi, sosyal ortamı iyi olmayan çocuk ya da yetişkinleri ise suça yöneltebildiğini göstermektedir.

1970'lerde suçların giderek artması ve suçun konu edinildiği

cinayet, dedektif ve casusluk romanlarına, dizilerine ya da filmlerine duyulan ilginin toplumda artması üzerine bu araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlardan kuşku duymaya başlayan bazı sosyal bilimciler, iletişim kuramcıları, psikolog ve siyaset bilimciler konuyu yeniden incelemeye başlamıştır. Bizim için, bu yeni çalışmaların çok önemli iki yanı var: Bu tür yayınların belirli bir süre içinde suça yönlendirmediği doğru olsa bile, suç sayılan davranışları olağanlaştırmakta; hayatımızı ve çevremizi suçlarla barış içinde yaşamamız gereken bir hayat, bir çevre olarak tasvir etmekte olduğu da unutulmamalıdır. Ayrıca suç işlemenin inceliklerini estetikleştirdiklerini, suçu estetikleştirilmiş bir kurmaca ilginçliğiyle anlattıklarını, yansıttıklarını da. Bu nedenle, yalnızca anlatımlarındaki hızlı aksiyon akışıyla değil, yaşadığımız hayatın kırgınlığını ve öfkesini haklılaştırır göründüğü için de ilgi çekici yayın türlerinin başında gelmektedirler. İkinci olarak da, yaşadığı hayat ya da toplumsal realite karşısındaki husumet duyguları fazla yoğunlaşmamış kimseler, bu yayınlardaki suçluların işlediği suçların aracılığı ile fantazi niteliğinde ya da tevkil edilmiş (*vicarious*) bir suç ile boşalma (*catharsis*) elde etmektedir. Ancak günün birinde hayatlarında büyük sarsıntılarla karşılaştıklarında, hem suça yönelmeleri kolay olmakta hem de suçun ne olduğu, nasıl gerçekleştirildiği konusunda bilgi edinmiş olmaktadır. Suçu olağan sayma, meşru sayma ve suçu öğrenme suça yönelmeyi kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca her TV kanalında her gün birkaç tane suçlama ve suçlulara ilişkin dizi izleyen ortalama insan, hayatın her alanını suçluların ve suçların istila ettiğini düşünmeye başlamaktadır. Polisin yetkilerini hukuk dışı biçimlerde kullanmasını hoş görmeyen demokrasi ve hukuk devletine inanan yurttaş, duyarlığını yitirmektedir. Bu duyarlılık yitirimi, bugün için, suçluyu kovalayan polisin açtığı rastgele ateşle ölenlerin gece yarısı kentin boş caddelerinde dolaşan kuşku verici kimseler gibi görünmesi koşulu ile polisin yetkilerini hukuk dışı yollarla kullanmasının hoş görüyle karşılanmasını sağlayacak düzeye varmış bulunuyor. "Bu kadar suç ve suçlu ile dolu toplumda düzeni korumak

için kurunun yanında yaş da yanacak tabii" denilecek günler ise fazla uzak görünmemektedir. Şiddetin kitle iletişimi araçlarında bu denli yer almasına karşı daha ciddi uyarılarda bulunanlar da var. Bu araştırmacılar günümüzün modern toplumlarında *anomie*'nin yaygınlaştığını; realiteye duyulan husumetin düşsel fantazyaların getireceği katarsisle hafifletilemeyecek yoğunluğa vardığını ileri sürmekte. *Anomie*'nin yaygınlaşması, toplumsal gözaltında tutmanın (tarassutun) işlenmediği yer ve anlarda, o ana kadar herkesin "aklı başında insan" saydığı kimselerin de suça yönelmeleri olasılığını arttırmaktadır.

Bu son bulgular, şiddete ve suça dair yayınların toplum üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin 1950'lerin, 1960'ların araştırmalarındaki "iyimserliğe" fazla bel bağlamamak gerektiğini, giderek daha ısrarla vurgulamaktadır.

III. İletişim Sürecine İlişkin Temel Araştırmalar ve Bulguları

İster gazetede yayımlanan bir haberin ya da yazının, ister TV'de gösterilen bir şiddet filminin etkinliği üzerine bir değerlendirme yapabilmek için, iletişim sürecinin alımlama (*reception*) aşamasında da nelerin olup bittiğini bilmemiz gerekir. Bu konuda yapılmış sayısız denecek kadar çok araştırmadan başlıcalarını özetle görmemizde yarar vardır. Bunlar, burada sözünü edemeyeceğimiz diğer araştırmaların mantığını anlamamızı da kolaylaştıracaktır.

Önce haberimizin, yayınımızın yöneldiği hedef kitle içindeki insanların dünyayı nasıl algıladıklarına ilişkin bilgileri özetleyelim.

Dünyayı Algılamamız

İnsanın eylemleri bir ortam içinde oluşur. Düşünceleri de bu ortama göre şekillenir. Düşüncelerin oluşumu ortamımızdaki uyarıların algılanması ile başlar. Ortamımızdaki nesneleri, olayları, simgeleri algılamamız iki tür etmene bağlıdır: *Yapısal etmenler ve işlevsel etmenler.*

Yapısal etmenler kavramı Gestalt psikolojisinden alınmış bir kavramdır. İnsan, ortamından gelen uyarıları önce sinirsel sisteminin tepkileri, yanıtları ile algılar. Sonra bunlar kişinin ussal yapısının (*mental set*) süzgecinden geçerek fiziksel uyarılar olmaktan çıkarak bilişsel düzeyde yanıtlanacak biçimde algılanıp, anlamlandırılır, tanınır, bilinir. Bu nedenle, ortamımızdaki uyarıların algılanıp algılanmayacağı, algılandıklarında nasıl yanıtlanacakları duyumsal yapımıza bağlıdır. Duyumsal yapımız, algılarımıza yol açacak uyarıların önünde engel olarak yer alır.

İşlevsel etmenler. Uyarılardan ve kişinin duyumsal yapısından başka uyarıların duyumsandığı anda, o insanın içinde bulunduğu gereksinmeler, o andaki ruhsal durumu (*mood*), anıları, deneyimleri, alışkanlıkları da algılarını etkiler. Bunlara algılamanın işlevsel etmenleri diyoruz.

Bruner ve Goodman (1947) deneyinde Bostonlu fakir ve zengin çocukları üzerine yapılan bir gözlem, işlevsel etmenlerin ne denli önem taşıdığını göstermektedir. Gelir düzeyleri dışında her özelliği eşitlenmiş iki grup denekten fakir çocuklara da, zengin ailelerinin çocuklarına da 10 sent, 25 sent, yarım dolar ve bir dolar madeni para dizimi gösterilmiş; daha sonra da, bu iki grup içindeki çocuklardan nominal değerleri farklı söz konusu para birimlerinin aralarındaki fiziksel büyüklük farklarının ne kadar olduğunu yazmaları istenmiştir. Zengin ailelerin çocuklarının nominal değer farkına göre daha gerçeğe yakın bir fiziksel büyüklük farkı sıralaması yapmasına karşılık, yoksul ailelerin çocukları nominal değer farkını abarttıkları için, fiziksel büyüklük farkını da daha hızlı bir artış içinde vermişlerdir. Başka bir deyişle, paranın nominal değerine verdikleri önem, duydukları gereksinme daha büyük olduğu için, paraların fiziksel büyüklüklerini de abartmışlardır.

Levine ve Chein ile Murphy'lerin 1942'de yaptıkları aynı konudaki iki araştırmada ise, aç ya da tok olma özellikleri dışında bütün özellikleri eşitlenmiş kolej öğrencilerine, ne olduğu açık seçik anlaşılmayan resimler gösterildikten sonra, resimde ne gördükleri sorulmuştur. Açlar hamburger ya da sandviç resmi gördüklerini söylemişlerdir. Toklar ise çayırlık, park resmi gördüklerini. Başka bir deyişle, insanlar gereksinmesini duydukları şeyleri görme eğilimindedir.

Algılamalarımızın yukarıda söz edilen etmenlerine ilişkin buraya kadar söylediklerimize dayanarak, radyoda herkesin acele ile işe gitmek için hazırlandığı sabahın erken saatlerinde bilim programı yapmamanız gerektiğini; ya da İtalyan mobilyaları satan mağazalarınızın reklamının ülkenin geri kalmış yörelerine seslenen TV programlarına değil, *Dallas* ya da *Hanedan* gibi dizilerin arasına yerleştirmeniz gerektiğini söyleyebiliriz.

Margarin Yokken de Margarin Reklamı Yapılabilir

Ancak bu durumun çok kural dışı bir örneğini de unutmamak gerekiyor. II. Dünya Savaşı İngilteresi'nde tereyağının karneye bağlandığı günlerde, ünlü bir margarin firmasının, reklamlarına ara vermektense, azaltarak sürdürmeyi yeğlediğini; savaş yıllarında reklamlarını tümüyle durduran rakiplerinin bu duruma güldüğünü; ancak savaşın bitiminde kendi rakiplerine göre epeyce arkalarda olan bu margarinin, savaşın bitimini izleyen ilk günden itibaren bütün rakiplerinden daha önde bir konuma geldiğini duymuşsunuzdur. Bu margarin firması, rakiplerinin hiç duyulmadığı yıllarda onlar gibi unutulup gitmek yerine, sektörün tek ismi olmanın akıl almaz avantajını görmüştür.

Ayrıca bir nokta daha: Cebinde her an parası olan, işi ve ücreti yeterli düzeyde olan ileri ülkelerin insanlarına hamburger satmanın tek yolunun, hamburgeri hamburger olarak satmak olmadığını da unutmamalısınız. Reklamınızın rasyonel boyutunu vurgulamak yerine, duygusal (*emotional*) boyutunu vurgulayıp "hamburgerlerinizin gençlik, özgürlük ve tadına vararak yaşayanların seçkinleştirici ürünü" olduğunu ileri sürebilirsiniz. Arka planda yeni *hit* olan bir müzik, hamburger yerken bakışıp tanışan genç kızla genç erkek görüntüleri ise, hamburgerinizin zenginleşmesini sağlayacaktır. İşi boşlama, eğlenceli bir hayata geçiverme ve cinsellik de hamburger sattırır. Kuşkusuz bir yere kadar... Çünkü gerçekten çok aç olan birine hamburgerinizi satamazsınız. O, oturup yemek yiyebileceği bir restorana gitmeyi yeğleyecektir.

Ana Uyarılar Etrafında Toplanma

Algılama ile ilgili ilginç bir araştırma da Nelson'ın 1947'de yaptığı "Ana Uyarılar Etrafında Toplanmanın Algılarımızı Etkilemesine" ilişkin araştırmasıdır. Nelson, algılarımızın tek tek nesnelerin, insanların, olayların, simgelerin belirli bir uyarı yanının etkisiyle oluşmadığını; insanları, nesneleri, olayları, simgeleri

algılarken onlardan gelen birçok uyarıyı algıladığımızı, fakat bu birçok uyarıyı da bizim için ana uyarı niteliği taşıyan uyarının etrafında toplanmış örgün bir uyarılar bileşkesi biçiminde oluşturduğumuzu ortaya koymuştur. Boyu, saçının rengi, belinin inceliği, ayak bilekleri, sesi, konuşması ile birlikte koketçe davranışları olduğunu da algıladığınız bir genç kadını, bu özelliklerinden hangisi sizin için ana uyarı ise, ona göre algılayacağınızı söylüyor Nelson'ın yaptığı araştırma. Evliyseniz ve uzunca sürecek bir tren yolculuğunda iseniz, en çok bu genç kadının güzel konuşması ilginizi çekecektir. Hapisten yeni çıkmış biriyseniz "bıyıklarının olmadığını" görmek de yetecektir. Hapisten çıkmış biri değilseniz ve üç sevgiliniz varsa, İtalyanca bilen bir genç kadın oluşu sizin için ana uyarı olacaktır. İtalyan edebiyatı konusundaki bilgilerinizi dikey ya da yatay konumda öğrenmek isteyeceksinizdir.

"Algılama Eşiği" Sorunu

Uyumlaşma ya da *Eşik* konusundaki araştırmalar ise, kızlar sınıfında okuyan birinin okuldan çıktıktan sonra sokakta rastladığı kızları algılamadığını işaret ediyor. Kızlara doygunluk, sokaktaki kızların algılanması için gereken uyumlaşmayı önlemekte ya da sokaktaki kızların algılanması için birer uyarı olan bu kızların algılanma eşiğini aşabilmelerini olanaksızlaştırmaktadır.

Ne var ki, uyumlaşma düzeyi oynatılabilmekte, algılama eşiği daha aşağılara indirilebilmektedir. Kızlar sınıfındaki öğrenciyi erkekler sınıfına aktarırsanız, hele bir de yatılı erkek lisesine verirseniz, sokağa her çıkışında "babaanneleri" bile algılamaya başlayacaktır. Ya da sokaktaki kızlara mini etek giydirerek de algılama eşiğini düşürebilirsiniz. Mini etek, sınıftaki kızlardan farklı kızlar olduğunu işaret edecek, ana uyarının apaçık bir kodlaması olacaktır.

Ana uyarı etrafında toplayarak iletilerimizin algılanmasını ve böylelikle bize ilgi göstermeyen kitlelerin ilgilenmesini sağlamak için siyasal propagandada bu söylediklerimizi kullanabilir-

siniz. 1946 genel seçimlerinde yeni kurulan Demokrat Parti'nin "Yeter, söz milletindir!" sloganı bu konuda gerçekten çok başarılı bir örnek olmuştur. Uzun süren tek parti dönemine alternatif olduğunu ileri süren bir muhalefet partisi için bu slogan, seçmenlerin genel seçimlerden yalnızca bir parti değişimi değil, bir yönetim biçimi ya da hayat tarzı değişikliği de beklediğini düşünecek olursanız, çok uygun bir slogan olmuştur. Kitleler, içlerinde duyumsadıkları fakat yetkinlikle dile getiremedikleri bütün isteklerinin bu sloganla dile getirildiğini duyumsamışlardır.

Algılanan Şeyin Bize Yakınlığı/Uzaklığı: Los Angeles'taki Beyaz "Beyaz Yakalılar"ın Siyahi Karşıtı Oluvermesi

Algılama konusundaki son bir not da, algılanan nesne, algılanan insan, algılanan olay ile aramızdaki yakınlığın derecesine göre, algılarımızın bileşkesinin değişecek oluşudur. Seymour Martin Lipset'in 1940'ların başında Los Angeles'ta John Birch Society denen Klu Klux Klan'ın okumuş aydınlar arasında da taraftar bulmaya başlaması ile ilgili araştırması, bu açıdan çok ilgi çekicidir. Lipset araştırması, San Diego deniz üssünden Japonya'ya karşı Pasifik Cephesi'nin açılması ile birlikte başlayan asker ve malzeme sevkiyatının öncesindeki günlere dek siyahi düşmanı olmayan mimar, mühendis, iktisatçı gibi "beyaz yakalıların" sevkiyat başladıktan sonra hızla *John Birch Society*'ye üye olmaya başladıklarını; bu değişimin nedeninin, Pasifik Cephesi'nin açılması ile birlikte Los Angeles ve çevresine Amerika'nın her yerinden beyaz ya da siyahi, nitelikli personelin getirilmeye başlaması olduğunu göstermiştir.

Bu araştırmadan çıkan sonuç ise; "aydınların" liberal eğilimli olduğu yolundaki genel kanınıza dayanarak tıraş losyonunuzun reklamında beyaz erkeğin yanağını okşayan siyahi bir kadın görüntüsü varsa, "Pasifik Cephesi" açıldığında, beyaz "aydınların" da tıpkı az okumuş beyazlar gibi, John Birch Society'nin

yandaşı olmaya başlamış bulunabileceklerini bilmeniz gerektiğidir. Bunu nasıl bileceksiniz? Reklam kampanyanızı hazırlayıp yayına geçtikten sonra da kampanyanızın stratejisini rasyonel kılan başlangıçtaki koşulların hâlâ işlerliğini sürdürüp sürdürmediğini izleyecek araştırmalar yaptırarak ve bu araştırmaların reklam ajanslarındaki "anasından reklamcı doğduğuna" inanan ve gerçekten de işinin birçok yanını iyi bilen kimselerin yanı sıra, toplumun kültürel koşullarında ne gibi değişimler olabileceği konusunda deneyim ve sezgiye sahip kültür sosyologlarının da katılacağı araştırma birimlerince yapılmasında ısrar ederek. Bu konudaki ısrarınız reklam kampanyanızın toplam maliyetini yüzde 0,14 arttırabilir. Ama birkaç milyon ek harcama ile yıllık 30-40 milyarlık reklam kampanyanızı kurtarmış olursunuz. Ya da en iyisi, ajans seçiminizden sonra, bu tür işlerle hiç ilgilenmezsiniz, ajansınız size işlerin iyi gittiğini söyler, siz de mutlu yaşarsınız. Aynı kampanya, Pasifik Cephesi sona erdikten sonraki gelecekte de işinize yarayabilir. Eğer batmazsa kuşkusuz...

Bir Başka Örnek: Sokağımızdan Ev Alan Siyahi Aile ve Emlakçıda Evimizin Değerinin Düşmesi

Gene bu konuda başka ilginç araştırmalar da var. Yeni ev satın alan beyaz Amerikalıların, sokaklarındaki evlerden birinin siyahi bir aile tarafından satın alınacağı güne kadar hiç siyahi karşıtı değilken, siyahi bir ailenin tutup onların sokağından ev alması ile birlikte ırkçı olabildiğini gösteren pek çok araştırma var. Bu araştırmalar da algılanan olgunun hayatımızın akışına etki yapmayacak kadar uzağımızda seyretmesi halindeki algılanma biçimi ile, olgunun hayatımızın akışını etkileyecek kadar yakınımızda seyretmeye başlaması durumundaki algılanma biçiminin farklı olacağını göstermiş bulunuyor. Nedeni, olgunun yaklaşması, evimizin emlakçıların ve olası müşterilerin gözünde "beyazların oturduğu sokaktaki evler" kadar para etmeyen bir ev haline gelmiş bulunmasıdır. Siyahi karşıtı olmayan birinin kı-

zının siyahi ile evlenmeye kalkışması da aynı şekilde algılanmayı değiştirebilmektedir.

Kızı siyahi bir genç adamla evlenmeye kalkışmadığı sürece, beyaz bir "beyaz yakalı" için siyahi karşıtı olmamak iş yerinde, okumuş arkadaşları arasındaki hayatını kolaylaştırmaktadır. Üstelik bu durumdaki liberallik eyleme dönüşme durumu ile karşı karşıya kalmamış bir liberalliktir ve kolaydır. Sınanmamıştır. Kişinin kendisi de gerçekten liberal biri mi, yoksa ırkçı biri mi olduğunu da sınamamıştır. Kızı bir siyahi ile evlenmek istediğinde ise işte bu sınav söz konusu olmaktadır. Kızı siyahi ile evlenmiş bir beyaz olmak, bir olasılıkla, "beyaz yakalı" diğer arkadaşlarının çoğunluğu için de, toplumun büyük bölümü için de bu adamı "itibarsız" biri gibi gösterecektir. Sınav, orta sınıf kültürü açısından "Siyahi" olgusunun yeniden değerlendirilmesidir. Orta sınıf kültürü "sürüden ayrılanı kurt kapar" dediği için siyahi bir damat söz konusu olduğunda bu liberal beyaz, siyahi konusunda "radikalleşecektir". Radikalleşmesi ise, o zamana kadar kendini bir oranda uzak tuttuğu orta sınıfın genel geçer dünya görüşü yönünde olacaktır. Beyaz, "beyaz yakalıların" kendilerini uzak saydıkları ortalama beyaz "orta sınıf" insanlarının geleneksel değerler sistemine yönelecektir. Çünkü "beyaz yakalı" beyaz arkadaşları ile birlikte oldukları "iş yerindeki" hayatı, genel hayatın yalnız bir bölümüdür. Şehir kulubüne üye olmak veya evini satmak istediğinde hesap vermek zorunda olduğu insanlar iş yerindeki "beyaz yakalı" arkadaşları değil, o an için tanımadığı, tanışmadığı milyonlarca beyaz "orta sınıf" üyesi sıradan Amerikalılardır.

İnsanların Aradıkları Şeylere İlgi Göstermesi: Reformcu Siyasal Söylemin Sahipsiz Kalmaması İçin Önkoşul

Algılama ile ilgili çok ilginç bir sorun da, örneğin hayatında hiç hayvancılıkla ilgilenmemiş kişilerin çayır çimen resmi gör-

düklerinde heyecanlanmamasına karşılık, hayvancılık yapmış, hayvancılık sorunları ile ilgilenen kişilerin bu resimlere karşı daha büyük bir ilgi duymalarıdır. Bu basit saptama, aslında bize yeniliklerin benimsetilmesi kampanyalarında, reklamcılıkta, hatta siyasal propaganda da işe yarayacak bir noktayı göstermektedir. Reklamcılıkta bir diş macunu reklamı yaparken, yemeklerden sonra, özellikle de akşam yemeklerinden sonra insanların dişlerini fırçalama gereksinmesi duyabilecekleri bir değişime ağırlık vermeniz gerekecektir. Tarımda yeni pratikleri benimsetmek isteyen bir kampanyada, bu kampanyadan önce ve bu kampanyaya koşut olarak, insanlarda daha çok kazanmak, daha çok çalışmak, daha iyi yaşamak arzusu uyandıracak bir toplumsal ve kültürel değişimin olması, sizin de bu kültür değişiminden yana olmanız gerekmektedir. Siyasal hayatta ise, reformcu bir partinin propaganda işlerini yürütürken, önce ülkenizde yaşayan insanlara daha iyi yaşayabilmek için daha çok üreten, ürettiğini daha hakça üleşen, herkesin ve her toplumsal kesimin örgütlü ve bilinçli olarak siyasal hayata katılabildiği, gerçekten demokratik bir toplumun kurulması gerektiğini anlatmalısınız. Böyle bir siyasal kampanya stratejisi sizin siyasal programınıza "pazarda" diğer ürünlere göre gerçekten farklılaştırılmış olmanın kazandıracağı sağlam ve etkin bir konum edinme olanağı sağlayacaktır. Yalnızca, geçici bir başarının ötesinde, ülkenin siyasal hayatında önemli ve kalıcı bir yer edinmenizi sağlayacaktır.

David Krech ve Richard S. Crutchfield'in "Dünyayı Algılamamız" konusunda bu söylediklerinden sonra, iletişim sürecinin işleyişine ilişkin bir başka soruna geçebiliriz: İnsanın içinde yaşadığı dünyayı algılamasında toplumsal *gerektiricile*rin rolü.

Toplumsal Gerektiriciler, Kanaat İklimi, İdeolojik Ortam...

Toplumsal gerektiriciler, toplumdaki çeşitli grupların değişik görüşlere sahip olmalarına karşın, temel sorunlarda bir top-

lumda kamuoyu dediğimiz ortaklaşa düşünce ya da duyumsama olgusunun nasıl ortaya çıktığını anlamamızı kolaylaştıracak bir konudur. Farklı toplumsal gruplar, benzer ya da değişik konularda birbirinden çok değişik görüşlere sahip olduğu halde, temel konularda birbirine çok yakın ya da özdeş düşüncelere varabilmektedir. Bunu sağlayan ise, toplumdaki *fikir ve kanaat iklimi* (*climate of opinion*) ya da toplumbilimcilerin kullandığı terimle *kültür ortamı* olmaktadır.

İşadamlarına göre özel girişimcilik ile özgürlük özdeştir. Sosyalist bir sendikacı için de bu, eleştiriye açık bir inançtır. Orta sınıf üyeleri işadamlarına gıpta ile bakmakta, becerebilirlerse kendileri ya da çocukları için işadamı olmayı olumlu bir amaç sayabilmektedirler. Fakat öte yandan, özel girişim kuruluşlarının fazla büyümesini, piyasada fiili bir egemenlik kurmasını kuşku ile karşılamaktadırlar. İş anlaşmazlıklarında işçileri değil, daha çok işverenleri tutmaktadırlar. Mülk sahibi olmaktansa işadamı olmayı istemektedirler. Öte yandan da, sağlık hizmetlerinin, konut sorununun, işsizliğin getirdiği problemlerin çözümünde devletin duruma müdahale etmesi gerektiğini savunabilmektedirler. Ve bütün bu görüş ayrılıklarından sonra, temel nitelikteki konularda işçiler, orta sınıf üyeleri ve özel girişimciler ya da çok yakın düşünceler etrafında bir araya gelebilmektedirler.

Büyük Tröstler Yalnızca Ürün Reklamı Yapmaz: "Büyük Verimli ve Rasyoneldir/Verimlilik Refahımızın ve Özgürlüğümüzün Güvencesidir"

Bunu sağlayan çimento ise, ülkedeki kültür ortamı ya da kanaat iklimidir. Bu nasıl oluşmaktadır? Bunu, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki United Steel Company, Morgan, General Motors gibi en büyük kuruluşların reklamından çok, gelişkin ve çok rafine halkla ilişkiler etkinliklerini irdeleyerek anlayabiliriz. Bilindiği gibi reklam, tek ve rakiplerinden ayrıştırılmış bir ürün ya da servise, pazarda konum edindirmeyi, ürün ya da servisin

konumunu sürdürmeyi ve bu konum içinde satılmasını amaçlar. Modern dönemde reklamlar, üretim aşamasından sonra ortaya çıkan belirli bir ürünün satışından da öte, yapılması planlanan ürünün üretimi öncesinde ya da sırasında, o ürüne pazarda yer kazandıracak yeni bir gereksinme biçimini ve bunu rasyonelleştirecek motivasyonları topluma aşılamayı da üstlenmiş bulunmaktadır.

ABD'deki bu en büyük özel girişim kuruluşlarının halkla ilişkiler kampanyalarının stratejileri ise çelik, kimya sanayi ürünleri otomobil satmayı değil; Amerikan toplumuna temel anlayışları satmayı, konumlandırmayı, pekiştirmeyi amaçlamış bulunmaktadır. Bu temel anlayışlar (nosyonlar) ise büyüklük, etkinlik, verimlilik, rasyonellik, refah ve özgürlük gibi nosyonlardır. Çeşitli medyaların kullanıldığı kampanyalarda, sıkıcı olmayacak sıklık ve biçimde, bu dev kuruluşlar, "verimli olmak için büyük ölçekli olmak gerekir", "rasyonel olmak için belli büyüklükte olmak gerekir" demektedir. "Verimlilik refah için gereklidir", "refah ise özgürlük için gereklidir" denildiğinde ortaya Amerikan kamuoyunun temel inançlarından biri çıkmaktadır: "Bir kuruluşun rasyonel olabilmesi, verimli olmasına bağlıdır. Bu ise belirli bir büyüklükte olmasını gerektirir. Anti-tröst yasaları yürürlükte kalsa bile, bu yasanın dolaylı olarak aşılması, atlanması kabullenilmelidir. Böylece dev şirketlerin verimli ve rasyonel çalışması sağlanınca ülkenin refahı sağlanmış olur. Ülkenin refah düzeyi ise özgürlüğünün güvencesidir."

TV Dizilerinde Çelişkin Değerlerin Savunulması: Yarışmacılık, Etik, Mülkiyet, Eşitsizlik ve "Pazar" Kurumunun Kutsallığı Dışında Bütün Değerlerin Eleştiriye Açılması

Bu konuda yakın yıllarda yapılmış Douglas Kellner'in çalışmasında ise, Amerikan televizyon dizilerinde birbirleriyle çelişir durumda değerlerin savunulur görünmesine karşılık, temel top-

lumsal kurumların bütün dizilerde eleştiri dışı tutulduğuna işaret edilmektedir. Örneğin haber programından önce yayınlanan bir dizide tezgâhtar, kasiyer, sekreter, hemşire gibi alt orta sınıf üyesi kadın izleyicilere, "Mutlu olmanız için aşktan nasibinizi alın... bunun için de nikâhı beklemeniz gerekmez", denmektedir. Haberlerden sonraki gene aynı kesime seslenen ikinci dizide ise, "Mutlu olmak için aşktan nasibinizi alın, ama bunun en iyi yolu nikâhtan geçer," denmektedir. Diğer dizilerde de birçok konuda birbirine çelişkin değerler savunulmaktadır. Böylece ülkedeki birçok TV şebekesi sayesinde "çoğulcu" bir medya politikasının varlığı kanıtlanmaktadır. Fakat bütün bu konularda çelişkin değerleri savunan TV dizilerinin ortaklaşa bir özelliği vardır: Yarışmacılık, özel mülkiyet, insanın insana eşit olamayacağı, mutluluğa erişmekte en kısa yolun bireysel bir yol bulmak olduğu gibi değer ve inanışlara hiç dokunulmamaktadır. Öte yandan, bu temel değerlerin ihlal edildiği gangster filmlerinde, dizilerinde son dakikalara kadar "haksızlığın ve şiddetin her yanımızı sardığı bir ortamda banka soymak bile mübah görülmelidir" denir gibi yapılıp, son dakikalarda mitralyözle taranan gangsterlerin yenilgisinin kaçınılmaz olduğu gösterilmektedir. Böylece orta sınıfın temel inançlarından biri pekiştirilmektedir: "Banka soymaktansa, bekleyip günün birinde banka kurmak daha akıllıca olacaktır!" Başka bir anlatımla, "büyük rasyoneldir, verimlidir; ekonomi verimli çalışmalı ki refah olsun" inançlarına bağlı; zenginliğe giden yol için "doğru zamanda, doğru yerde olmayıöğrenmeye çalışan" biri olarak kalınmaktadır. "Banka kurmak" ise gitgide zorlaşmaktadır. Küçük girişimcilik, varlığını bile zor sürdürmektedir. Refah için gerekli görülen rasyonelleşme, büyük kapitalist işletmelerin daha da büyümesine, küçüklerin ortadan silinmesine ya da servis sektöründeki işlere dönüşmesine neden olmaktadır. Servis sektörünün son on yılda aşırı büyümesi, orta sınıfın alt kesimlerindeki birçok küçük girişimcinin işçi/ücretli durumuna düşmesini önlemekte; bu insanların kendilerini "kendi kendilerini istihdam eden" girişimciler olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Fakat küçük bir restoranda bile, makarnasın-

dan pizzasına, salçasına, turşusuna kadar birçok şey "*corporate ownership*" denen gezegen sermaye bileşimleri biçiminde örgütlenmiş büyük işletmelerce üretilmekte, satılmaktadır.

"Pazar" kurumu, "özel mülkiyet" kurumu, özel girişimcilik kurumu, verimlilik ve rasyonellik nosyonları gitgide birleşerek, sonunda dış politika konularının da değişik toplumsal kesimler arasında ortaklaşa bir anlayış içinde benimsenmesini sağlayan "Hür Dünya" anlayışına evrimlenmektedir. Yani rasyonellik, etkinlik, büyüklük, verimlilik, refah, özgürlük birleşerek HÜR DÜNYA'ya dönüşmekte; Küba Bunalımı'nda da, Arap-İsrail Savaşı'nda da, Arjantin'le ilgili dış politikalarda da değişik toplumsal kesimlerin birleşebildiği bir dış politikaya ilişkin kamuoyunun oluşturulmasını sağlamaktadır.

Dougas Kellner'in çalışmasından, modern toplumlarda ideolojinin birçok "ortodoks" siyasal kuramcının ileri sürdüğü gibi fazla homojen bir yapı içinde işletilmesinin olanaksızlaştığı; bu nedenle yarışma etiği, eşitsizlik, gücün ve verimliliğin (etkinliğin) kutsanması, her şeyin değerinin ölçütü olarak pazar kurumunun önemi ve özel mülkiyet gibi temel değer ve kurumların eleştiri dışı tutulabilmesi için, diğer bütün toplumsal değerlerin kimi dizilerde savunulduğunu, kimilerinde eleştirildiğini; böylelikle temel konularda homojen bir ideolojik odak oluşturup sürdürebilmek için, diğer ideoloji alanlarında çelişkiler içinde işleyebilen yeni bir yapılanmaya gidildiği vurgulanmaktadır.

1900'lerin Dünyası ve Orta Sınıf Değerlerinden 1940'lardan Sonraki Değişen Dünyaya ve Orta Sınıf Değerlerine Geçiş ve Bu İki Dönemde Orta Sınıfın Aile Dergilerindeki İdeal Portreleri

Bunun böyle olmasında, toplumdaki kanaat ikliminin de değişmesinin rol oynadığı anlaşılmaktadır. Leo Löwenthal ve arkadaşlarının 1940'ların sonlarına doğru yaptıkları öncü bir araştırmadan beri yapılan birçok çalışma, Amerikan toplumun-

daki kanaat ikliminin birçok konuda radikal bir biçimde değiştiğini göstermektedir. Löwenthal ve arkadaşlarının araştırmasında 1900'lerin ve 1940'ların ilk yıllarında Amerikan orta sınıf ailelerinin evlerine giren *Esquire* ve *Life* gibi dergilerdeki "ideal Amerikalı" portrelerinin geçirdiği değişim ele alınmıştır. Küçük girişimciliğin geleceğine duyulan inancın henüz devam ettiği 1900'lerin başlarında, orta sınıf dergilerinde bu sınıfın üyelerine "böyle bir Amerikalı olmalısınız" diye gösterilen ideal tipler piyanist, fizikçi, devlet adamı, Henry Ford gibi "çalışmaya ve adım adım ilerlemeye dayanan" başarı sahibi kimselerdir. Bunların başarılarının okuyucuya açıklanma biçimi ise, "çalıştılar, iyi üniversitelerde okudular, çevrelerinden, kitaplardan edindikleri bilgilerini kendi gayret ve araştırmaları ile arttırarak buluşlarda bulundular" olmuştur.

Biri kültür düzeyinin ya da formel eğitiminin iyi oluşu ile orta sınıf üyesi olabilmiş ailelere seslenen, biri de yüksek öğreniminden çok, çalışması ile orta sınıf durumuna gelebilmiş insanların ailelerine seslenen bu iki derginin 1940'ların başlarında gösterdikleri "ideal Amerikalı" tipleri ise, altı ay öncesine kadar kimsenin tanımadığı bir gitaristken birden ün kazanıp popüler müzik sanatçısı ya da Hollywood "yıldızı" olan beyzbol şampiyonu Joe DiMaggio'dur. Bunların geldiklere yere nasıl gelebildiklerinin açıklanma biçimi de değişmiştir. "Annesi doğurduğunda beyzbol yıldızı olacağı alnına yazılmıştı"; zengin olacağı alnına yazılmıştı;" ya da "bulunması gerektiği yerde, bulunması gerektiği zamanda bulunmayı bildi," gibi irrasyonel açıklamalar olmuştur.

Löwenthal ve arkadaşlarının araştırmasının bu saptaması, küçük girişimciliğin geleceğinin zorlaşmaya başlamasından belirli bir süre sonra Amerikan toplumundaki kanaat ikliminin de değiştiğini göstermektedir. Ancak 1940'lardaki reel durumun değişmesinin zihinsel olarak fark edilmeye başlamasını izleyen kanaat iklimindeki bu değişme, ideolojinin eski günlerdeki kadar basit ve eski günlerdeki kadar düzayak bir homojenlik içinde işleyemeyeceğini göstermiştir. Modern dönemin ideolojisi, en

temel değerler ve kurumlar dışında, çelişkin öğelere dayanarak sürdürülen bir homojenliği gerektirmiştir.

Günümüzde İdeolojinin Şaşırtıcı İşleyiş Biçimi: Çelişkin Öğelerin Sağladığı Yumuşaklık İçinde Homojenleştirim, Artan Normalizasyonların Baskıcı Hoşgörü Olarak İşlevi

Bütün bunlar gösteriyor ki, iletişimde, özellikle kitle iletişiminde bizim iletilerimizin nasıl algılanacağı ve toplumun değişik kesimlerinden ne gibi yanıtlar getireceğini düşünürken toplumdaki temel değer ve kurumların etrafında örgülenmiş bir kanaat ikliminin yapacağı etkileri de hesaba katmamız gerekmektedir. Bu kanaat iklimi, günümüzde aşırı katılımcı ve durağan bir ideolojik yapılanma içinde değil, şaşırtıcı derecede çelişkin öğeleri barındıran bir ideolojik yapılanma içinde varlığını sürdürebilmektedir.

Öte yandan, idelojinin kişilerce yoğaltımı, benimsenmesi, sindiriminde de bu değişim görülmektedir. Kapitalist ya da sosyalist, günümüzün sanayileşmiş gelişkin toplumlarında işbölümünün artışına koşut olarak rasyonelleşmenin gerçekleştirildiği bürokratik büyük kuruluşların eşgüdümleyicilik işlevlerinin önem kazanması, insanlarda nasıl işlediğine akıl erdiremedikleri büyük kuruluşların, şirketlerin, kamu tüzel kişiliklerinin karşısında bir eziklik duygusu da yaratmaktadır. Bir yandan büyük/verimlilik/rasyonellik inançları sürerken, bir yandan da "insanın kendi hayatına ilişkin kararları kendi başına alabildiği" eski günlere, eski kırsal hayata nostaljik bir ilgi duyulmaya başlanmıştır. Bu nedenle, *Bonanza* ve *Küçük Ev* gibi televizyon dizileri Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu kadar Polonya, İngiltere ya da Romanya gibi ülkelerde de "yabancılaşma içindeki" insanların çok ilgisini çekmektedir.

Gene son on yılların kitap olarak da, sinema filmi olarak da ilgi çekici *James Bond* öyküleri de ideolojinin kişilerce benimsenmesindeki bu çelişkin yapılanmayı işaret etmektedir. Sıradan

insanlar kadar *managerial elit* denen üst düzey yöneticilerce de sevilen James Bond tipi, büyük bürokratik kuruluşların içinde yer alan en üst düzeydeki insanların bile hayatı oluşturan çeşitli süreçlerin bütünü üzerinde rol oynayamamalarının yarattığı özleme yanıt vermektedir. "İstediğine ölüm, istediğine hayat veren" ve yalnızca "kraliçeye sadakat" bağı olan bu *mutlaklaştırılmış bireysel irade* tipi, aslında bürokratik örgütlerin ve "sorumsuz iktidar yapılanmasının" içinde yitiklik duygusuna kapılan modern insanın "kovboyların" zamanına duyduğu nostaljiyi dile getirmektedir. Etkinlik/verimlilik/büyüklük/rasyonellik inançlarının yanı sıra, bunların tam karşıtı olan abartılmış bir bireycilik ve bireysellik savunulabilmekte, aranabilmektedir. Bu konuda James Bond tipine ilişkin olarak Ernest Mandel'in *Hoş Cinayet* isimli "suç ve toplumsal sistem arasındaki ilişkiyi" inceleyen kitabında söylenenler ise, James Bond öykülerinin, "suçu devletin dışlaması gereken bir şey olarak algılama alışkanlığının değişimi" ile bağlantılı bir yeni olgu olduğunu ileri sürmektedir. Böylelikle aşırı bürokratikleşmiş, insanlara spontan bir hayat alanı bırakmayacak kadar toplumun her köşesini kendi işleyiş mantığına göre biçimlendirmeye başlamış modern sosyal sistemler, işlikler, okullar, kışlalar gibi üretim, denetleme ve eşgüdümleme alanlarında açık ideolojik söylemle rasyonellik, büyüklük, etkinlik, verimlilik, özgürlük, özel mülkiyet, yarışmacılık gibi değerlerle "On Emir"deki geleneksel normları savunmakta; bu hayat alanlarının dışında yaşadığımız "serbest zaman" dilimlerinde ise, bu değer ve normların zıtlarının savunulmasına eskisi kadar karşı çıkmamaktadır. Küçük işletmeciliğin ve "kişinin kendi hayatına ilişkin kararları kendisinin alabildiği" eski günlerin konu edildiği nostaljik dizilerin, filmlerin, kitapların, çizgi romanların "pazara" sürülmesini hiç engellemeyerek bunları son on yıllarda normalize eden sistem, ayrıca suçun, şiddetin, casusluğun işlendiği yayınlarla bir yandan realiteye husumet duyan sıradan insanın bu duygularını paraya çevirmekte, bir yandan da bu tür serüvenlerin sonunu, kuralların her ihlalinin aslında kuralların ihlal edilemezliğini gösterecek biçimde dizayn etmektedir. Kimi

normların ihlalleri için de, büyük kentlerin turizm gelirlerini arttıracağını da düşünerek, kentlerin bazı semtlerini haftanın altı günü normlara uyan insanların gereksinimini karşılamak amacıyla "normların ihlaline ayrılmış cumartesi günlerinin yaşanacağı mekânlar" olarak tahsis etmektedir. Bu marjinal hayat alanları, hayatın diğer alanlarındaki kurumların "tarassutu altında" ise de, güvenlik hayatını yaşayan insanlar için buralardaki "cumartesi" günleri, modern toplumsal sistemlerin homojenleştirici etkilerine karşı, hayatın hâlâ spontan bir biçimde yaşanabilen yanları olduğunu duyumsamaya yaramaktadır.

İletişimci Olarak İşiniz Zor: Kadınların Sabah Alışverişi ile Öğleden Sonraki Alışverişleri Arasındaki Farkı da, İnsanların "Gece Düşleri" ile "Gündüz Düşleri" Arasındaki Benzeşimin Artmakta Oluşunu da Bilmek, İzlemek Zorundasınız.

İdeolojinin gündelik hayat içindeki bu işleyişini ele alan son yıllardaki araştırmalar, bu tür sorunların modern toplumlarda ne denli karmaşık, ne denli rafine yöntemlerle işlediğini, işletildiğini göstermektedir. Bu araştırmalar, uzun yıllar güvenilen büyük teorilerin hayatı kavramamızda işe yarayabilmesi için, günümüzdeki toplumsal/kültürel hayatın her yönüyle yeniden betimlenmesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Yeni, çok sayıda ve kapsamlı betimlemeci araştırmalara dayanmaksızın bu büyük teorilerle hayatı açıklamaya çalışmak saçmalığa dönüşmüş bulunuyor. Kuşkusuz betimlemeci araştırmaların büyük teorisiz hayatı bütünlüğü içinde açıklamayacağını da unutmamamız gerekir. Yalnızca bu tür araştırmalarla, kadınların sabah çıktıkları alışverişte süper marketlerden neleri aldığı ile, öğleden sonraki alışveriş kalıplarındaki değişim bağlantısını fark edebilmeniz için, toplumsal hayata büyük teoriler kullanarak bakmanız gerekmektedir. Özellikle, iletişimciler olarak bu işe kalkışıyorsanız...

Bunu yapabilmeniz için, yalnızca bulunduğunuz ülkenin ve

yaşadığınız sosyoekonomik sistemin yakın tarihini değil, dünya tarihini bilmeniz; bu tarih bilginize yaslanarak çeşitli ekonomik ve sosyal yapılanma dönemlerinin belli başlı düşünürlerini, kuramcılarını sindire sindire okumuş olmanız; bu konularda yazmış bütün "babalara" karşı büyük bir saygı ve ilgi ile yaklaşacak kadar "geniş mezhepli" olabilmeniz; en sonra da yaşadığınız zamanı ve toplumu, yaşadığınız zamanın ve toplumun insanını anlamanız için sınırsız bir "tecessüs" sahibi olmanız gerekiyor. Bu son koşulun anlamı, dar bir amaç, belirli ve sınırlı bir soruna yanıt bulmak için değil, bütün bir toplumsal hayatın işleyişini anlamak için yola çıkmış olmanız gerektiğidir. Daha açık anlatımla, iletişimci olarak yalnızca belirli bir marka margarin satışı açısından hayata bakmak yerine, insanların nasıl yaşadıklarını, nasıl çelişkin değerlere ve inançlara bağlanabildiklerini, bu çelişkilerin yaşanan hayatın hangi yapısal özelliklerinden kaynaklandığını kavramaya çalışmanız gerekmektedir. İletişim olgusu, iki kişinin arasındaki yüz yüze iletişimde bile, hayatın totalitesi içinde, yaşanan zamanın ve geçmiş bütün zamanların totalitesi içinde işler. Bunu unutmamak zorundayız. İnsanı, hayatı, iletişim süreçlerini böylesine yetkin düzeyde anlayabilmek için bir başka nokta daha var: Yalnızca düz anlamda tarihle, ekonomik ve toplumsal bilgi alanlarıyla değil, insanların her dönemde yaşadıkları reel hayatın en gerçeğe yakın durumunu anlamamızı sağlayacak ipuçları veren edebiyatı, diğer sanat dallarını da izlememiz gerekir. Sanatlar, yaşanan reel hayatın dışladığı, yoksun kıldığı, baskı altına aldığı değerlerin yarattığı özlemleri, arayışları, düşleri anlatır. O nedenle yazılı belgelerden, yasalardan çok, bu düşsel söylem biçimlerinde saklıdır yaşanan hayatın gerçek görünümü. Bu nedenle iletişimcilerin ciddi bir sanat kültürü edinmeleri gerekmektedir. Edebiyat, görsel sanatlar, müzik, mimari, sinema, şiir, tiyatro ile ilgilenmeleri kadar, karşılaştırmalı sanat tarihi ile de ilgilenmeleri; ayrıca bu alanlarla ilgilendikleri zaman bir şeyler düşünebilmek, anlayabilmek için kuramsal bilgi edinebilmelerini kolaylaştıracak olan kültür sosyolojisi ile de ilgilenmeleri gerekmektedir. Mimarlıkla ilgilenmemiş bir iletişimci, kamu

binalarında sıradan personele ayrılan mekânların kullanımı ile, seçkinlere ayrılan mekânların kullanımındaki farklılaştırılmışlığı fark edemez. Böyle bir mekân düzenlemesi anlayışına dayanan mimarlık anlayışının başat durumda bulunduğu bir ülkede yasalarda eşitlik savunulsa bile, en üsttekinden en alttakine dek, insanların kafalarında eşitliğin değil, eşitsizliğin meşru görünmekte olduğunu fark edemez. Böyle bir kültür ortamını fark edemediği için de, inisiyatif eşitsizliğini temel alan porno fimlerin erotik filmlerden çok farklı ürünler olduğunu anlayamaz. Erotizmin, insanın bugünkü sınırlandırılmış varoluş biçimine karşı başkaldırıcı bir arayışı dile getirdiğini; pornografinin ise, insan ile insan arasında eşitsizlikten başka bir ilişki kurulamayacağını, cinsellikte bile bunun ancak böyle olabileceğini "yaşatarak", eşitsizliği hayatın her alanında "meşrulaştıran" bir söylem oluşturduğunu göremez.

Bu tür sorunları biraz daha iyi anlayabilmek için iletişim kuramcılarının insanların neleri okudukları, neleri izledikleri, nelere niçin ilgi gösterdikleri konusunda yaptıkları araştırmalardan da söz etmemiz gerekiyor. Böylelikle, iletişim sürecinin alımlama aşamasına ilişkin bilgilerimizin ne kadar işimize yarayacağını da göreceğiz.

IV. Kitle İletişiminde Alımlama Aşamasına İlişkin Araştırmalar

Kimler Nelerle İlgileniyor, Neler Okunuyor, Neler İzleniyor, Neden İlgi Çekiyor?

Gazetelerde spor sayfalarını daha çok erkek okuyucuların, moda ve sosyete sayfalarını ise kadınların izlediğini fark etmişsinizdir. Ya da önemli bir uluslararası bunalım olmadıkça gazetelerdeki dış haberleri, daha çok lise öğrenimi ile yüksek öğrenim düzeyindeki okuyucuların izlediğini, diğer okuyucular arasında ise dış haberlere ilgi duyanların çok az olduğunu biliyorsunuzdur. Genel olarak, insanlar okuyabilecekleri pek çok haberden bazılarını okumaktadır. Eğlendirici sayfalar daha ilgi çekici bulunmaktadır. Sürükleyici, aktüaliteye dayanan bir anlatım, haberden başka metinlerde de ilgi çekici gelmektedir. Buna karşılık soyut, zihinsel bir çaba gerektiren anlatım itici bulunmaktadır.

Bu tür etmenlerden ötürüdür ki, ortalama gazete okuyucuları para verip aldıkları gazetelerin üçte biri kadarını okumaktadır. İnsanların pek çoğu, okumaya gerek kalmayan, "seyredilerek" okunan gazeteleri yeğlemektedir. Heyecan uyandıran haberler, kesin bir gazete tercihi olmayan okuyucuların sık sık gazete değiştirmelerine neden olabilmektedir. Kapaklarına güzel kadın resmi koyan dergiler ya da aynı haberi daha "çığırtkan eda ile" veren gazeteler daha çok satmaktadır. Aynı haberin, abartılmış bir başlıkla verilmesi ilgi arttırmaktadır. Bu yönteme, "haber metninin sunulma biçimindeki farklılıktan kaynaklanan çarpıcı belirtken uyarı kullanma yöntemi" diyoruz. Radyo programlarında, dizi radyo temsillerinde belirtken uyarı olarak seçilen sinyal müziği ve arkadaki rüzgârdan çarpan sokak kapısının sesleri programın bir gerilim, cinayet ya da bilimkurgu progra-

mı olduğunu hemen haber vererek, radyosunda istasyon arayan potansiyel dinleyicinin başka bir istasyonu çevirmesine meydan vermemeye yaramaktadır. Belirtken uyarının iyi seçilmiş olması, programın kendisinin uyandıracağı dikkatin yoğunluğunu belirlemeye yaramaktadır. Öte yandan, sinyal müziği ve bu müzikle birlikte verilen rüzgârdan çarpan kapı sesleri, programda dinlenecek öykünün dinleyici tarafından nasıl algılanacağını da önceden büyük ölçüde belirlemektedir.

Realiteden Kaçış

Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan, sıkılan insanların ciddi haberlerden çok eğlendirici haber ya da programlarla "vakit geçirmeyi" yeğlemelerine "realiteden kaçış eğilimi" diyoruz. Realiteden kaçış, aynı anda iki olguyu yansıtır: Uzaklaşma, içinden çıkma, kaçma isteği uyandıracak kadar sıkıcı ya da üzücü bir realite ile karşı karşıya olduğumuzu fark ettiğimizi ve bu bizi sıkan, üzen toplumsal realiteyi değiştirme konusunda kendimizi fazla şanslı bulamadığımızı.

Realiteden kaçış, bazı kültür sosyologlarının sanayileşmiş toplumlardaki insanların sorunları ile ilgili konularda yaptıkları araştırmalarda ileri sürdükleri gibi, bireysel psikolojideki amneziye benzeyen bir tür "savunma mekanizmasıdır". Çok küçük yaşlarda, bir yakınından hiç beklemediği ölçüde kötü muamele görmüş insanların şok geçirdiklerini; kimi örneklerde, bu şoktan sonra, olayın yaşandığı zaman diliminin bellekteki bütün izlerinin silindiğini biliyorsunuzdur. Aslında bu gerçek bir unutma değil, utanç verici bir yaşam deneyiminin kendi zamanı ile birlikte bellekten silinmesi, bastırılmasıdır. Sonraki yıllarda psikiyatristler bu olayı bilince çıkararak, kişide neden olduğu ruhsal rahatsızlığı giderebilmektedir. Bu sağaltım, yaşadığı olaya kendisini suçlayacak bir biçimde bakan kişinin, bu aşırı üzücü olayı farklı bir açıdan değerlendirmeye yönlendirilmesiyle olmaktadır.

Realiteden kaçış, insanların kendi yaşamlarındaki en önemli kimi sorunların bile nasıl ve niçin ortaya çıktığını; bunların önlenip önlenemeyeceklerini anlamasını gitgide güçleştirmektedir. Enflasyon niçin durdurulmamaktadır? Kocalar, çocuklar ve eşler yurtdışı iş göçü nedeniyle birbirinden ayrı düşmektedir; bu niçin önlenememektedir? Petrol fiyatlarını, asgari ücretleri, vergi kaçakçılığını önlemekteki güçlükleri düşünmek sıradan insanı yormaktadır. Bu tür sorunlarla karşılaştığında üzülmekte, hayat karşısındaki çaresizliğini hissetmektedir. Gazetelerdeki, radyo ve televizyon programlarındaki "kaçış olanağı" sunan haberler, metinler, programlar bunun için ilgi çekici gelmektedir.

Öte yandan, içinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları çözüme kavuşturamayan insan, bir televizyon dizisinde, kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır. Yaşadığı acı verici sorunların tek kabahatlisinin kendisi olmadığını gördüğü için rahatlamaktadır. Bu rahatlama arayışı, bizim yaşadığımız sorunları yaşar görünen karakterlerin başından geçen olayları anlatan dizileri, programları bizim için ilgi çekici kılmaktadır. İlgi çekicilikleri yaşadığımız hayatla etkileşimimize uygun oluşlarındandır. Okuyucusuna, izleyicisine "ne istiyorsa onu veren" gazete yönetimi, radyo ya da televizyon kuruluşunun okuyucusu/izleyicisi artmaktadır. Buna "başarılı yayın politikası" denmektedir. Reklam verenler de bu kritere göre medya seçmektedir.

Sorunları Ağır Olanlar, Duygusal Boyut, Plebisit

Daha ağır sorunlarla karşılaşanlar ise, bu sorunlarının hangi yollarla ve hangi toplumsal değişimlerle çözümlenebileceğini öğrenecek kadar sabırlı olamadıkları için, bazı örneklerde yıldızbilimine merak sarmakta ya da bunalım dönemlerinde toplumdaki birçok soruna bir anda ve kökten çözüm bulunacağını ileri süren radikal siyasal hareketlerin "müşterisi/kitlesi/tabanı" olmaya yönelmektedir. Kitlelerin demokratik örgütlenmelerden yoksun

yaşamaya alıştığı bu tür radikalleşme, genellikle verili toplumsal sistemin demokratik değişim taleplerine karşı olağanüstü yöntem ve yönetimlerle korunmasını amaçlayan baskıcı siyasal hareketlerin toplumsal taban bulmasını kolaylaştırmaktadır. Magazin söylemine dönüşmüş gündelik gazete ve kitle iletişimi araçlarının dünyayı ve hayatı tasvir etme biçimi ile, demokrasinin kendi kurumlarını kullanarak baskıcı olağanüstü yönetimlere geçmek isteyen demokrasi karşıtı hareketlerin siyasal söyleminin benzerliği bunu kolaylaştırmaktadır. Radikal sağ hareketlerin kitlelere söyledikleri, bu insanların gündelik hayattaki realiyeti algılama biçimine yaslanabildiği için, bu amorf yığınlar önlerine konulan baskıncı programın ifade biçimini anlaşılması kolay, akla yakın bulmaktadır. Gündelik hayatı yaşarken karşılaştırdıkları sorunları etnik azınlıkların olumsuz etkilerine, kadere, "yabancı güçlere", ahlakın bozulmasına, masonlara, farmasonlara, "bozguncu entellektüellere", vb. yönelttikleri suçlamalarla açıklama alışkanlığındaki "sokaktaki insanlar," bu tür sağ radikal hareketlerin söylemlerinde kendilerinin de uzun süreden beri söylemek isteyip de pek iyi ifade edemedikleri gerçekleri bulduklarına inanmaktadırlar. Kitlelerin bu yanılsamasından sağ radikal hareketlerin siyasal programlarını iktidara getirmenin "meşru zeminde" yolunu bulmakta en etkin yöntem ise plebisit olmaktadır. Günümüzün iletişim koşullarında bu işte olumsuz bir biçimde kullanılabilecek yeni bir olanak ise televizyondaki kısa süreli ve *emotional* boyutu abartılmış siyasal kampanya programlarıdır. Bu nedenle, siyasal demokrasiyi korumak için, partilerin yerel örgütlerini, sendika toplantılarını, seçmenlerle seçilecek olanların yüz yüze iletişimde bulunabilecekleri ortamları (dernek lokalleri, okuma salonları, kıraathaneler gibi) canlandırmak önem kazanmaktadır. Bu iletişim ortamlarında, geniş kitlelere, yaşadıkları toplumsal sorunların, toplumsal ilişkilerdeki hangi tür değişikliklerle çözümlenebileceğini, onların tatmin olacağı noktaya kadar anlatmak gerekmektedir. Onların yaşadığı, bu nedenle de görmemeleri olanaksız sorunları fazla kurcalamayı unutturmayı amaçlayan aldatıcı bir iyimserlik yerine, sorun-

larının varlığından haberdar partiler olarak, bu sorunların çözümlerinin de mümkün olduğunu; bunun için "yıldızlara" ya da "Führer"lere muhtaç olmadıklarını anlatabilecek, demokrasiden yana siyasal iletişim süreçlerini oluşturmak gerekmektedir.

İnsanların gazete okumakla, radyo ya da televizyon izlemekle elde etmek istediği çok daha basit şeyleri de unutmamalıyız. Büyük kentlerde yaşayan insanlar, birbirleriyle, otobüs beklerken, kent içindeki metro ya da otobüs yolculuklarında, pazar yerlerinde, pasajlarda, kafelerde karşılaşmaktadır. Buralardaki karşılaşmalarında birbirlerinin tarihçelerini bilmedikleri için, o günkü gazetelerin yazdığı bir haberden söz etmek bu geçici toplumsal karşılaşma ortamlarında insanlar arasında yüzeysel fakat sorunsuz iletişimler kurmaya yaramaktadır. Karşısındaki hiç tanımadığı insanla Galatasaray futbol takımından söz etmek bir ortaklaşalık/dostluk duygusu yaratmaktadır.

Ayrıca yaşadıkları büyük kentte yayımlanan gazetelerdeki haberleri okumak bu insanlara bilinmezliklerle dolu kent ortamını biliyormuş duygusu kazandırmakta; kentin karşısında duydukları korkuyu azaltmaktadır.

Ayrıca kamu işleri hakkında bilgilenmek isteğinin, yakındaki süper marketlerdeki muz fiyatlarından haberdar olma isteğinin ya da aktüaliteyi izleyen biri olarak görünmenin başka insanların gözünde olumlu puan kazandırmasını da unutmamalıyız.

Son bir ilgilenme nedeni de, insanların, ne olursa olsun, bir şeyler okumak, izlemek, seyretmek istemeleridir. Bu, denizin kıyısında oturan birinin dalgaları, denizin kıpırtılarını seyrederek oyalanması gibi bir şeydir.

Çizgi roman, resimli roman, bilimkurgu sütunlarına duyulan ilgi ise, insanların değişik ortamlarda kendi "ben"i ile olan deneyimlerini zenginleştirmeyi istemelerindendir. "Aslan avcısı", "Tarzan" ya da "uçan adam" olmak istemelerindendir. Ayrıca bunlar çocukluktan beri izlenen türler olduğu için de ilgi çekmektedir. Belki de bir tür çocukluğa dönüş özlemindendir bunlara duyulan ilgi.

"Korku"ya Duyulan İlgi, James Bond'a Duyulan İlgi

Korku türüne giren çizgi romanlara duyulan ilgiyi açıklayan bazı iletişim bilimcileri, bu türü izleyenlerin, korktukları "ölüm" ya da başka tehlikeleri hep "enselerinde" hissederek rahatladıklarını ileri sürmeleri ise çok daha ilginçtir. "Ölümü ensemizde hissetmek" bir anlamda ölümle ya da korkutucu tehlike ile "dostça ilişki içinde olma" duygusu kazandırmaktadır. Bu dostça ilişki sayesinde ölümün bizi atlayıp başkalarına yöneleceğini ummanın rahatlık verdiğini ileri sürüyor bu bilimadamları.

Kitle iletişimi araçlarından biri de kitap. Kitap okumak televizyon seyretmekten çok daha zor olduğu için televizyonun daha demokratik bir iletişim aracı olduğunu söyleyenler vardır. Ancak insanın yaşadığı toplumda olup bitenleri kendi gözüyle anlayabilmesi için TV izleyicisi olarak kalmaması gerektiğini unutmamalıyız. Düşünme yeteneğimizi, bilgilenmemizi arttıran kitaptır. Daha demokratik olan da, bilgilenmemize katkıda bulunan da kitaptır. Kitaba duyulan ilgi bir anlamda çok artmış görünmekte; bir anlamda ise kitap toplum hayatındaki eski yerini yitirir görünmektedir. Artışlar, hafif kitapların çoğalmasındandır. *James Bond* kitapları bizi bir yandan gerçek hayatta yaşayamadığımız pahalı, kibar ve seçkinlere ait hayat alanlarında yaşatmakta, bir yandan da "sarı ırkın" karşısında "beyaz ırkı", yakın günlere kadar korkutucu görünümünü sürdüren "komünist ülkeler" karşısında ise "Hür Dünya"yı yüceltmektedir. Ayrıca "sarı ırkın" ya da "komünistlerin" kullandığı köleleştirilmiş kadınları kurtaran, kendine bağlayan, ancak kendisi onlara bağlanmayan James Bond'u okurken, izlerken "ırkımızın" ya da "sınıfımızın" safiyetini, karışmamışlığını korumamız gerektiğini altta alta işleyen bir başka "söylem ise, "sarı ırkın" ve "komünistlerin" iktidarsız olmalarına karşılık, James Bond'un (Hür Dünya üyesi toplumlardaki Anglosakson kökenli beyazların/ve bizlerin de) "çok hızlı erkek" olduğudur. James Bond öykülerini daha derinden irdelemek için Umberto Eco'nun ya da Ernest Mandel'in yazdıklarını okumanın çok ilginç olacağını belirtelim.

Kaynağın Güvenilirliği

İletişim sürecinde alımlama aşamasının ne denli önem taşıdığını açığa kavuşturmak için birkaç araştırmadan daha söz etmekte yarar var. Yazdığımız, yayımladığımız bir haberin ya da radyodan, televizyondan yaptığımız bir yayının bizim amaçladığımız yönde ve içerikte bir etki yapabilmesi için iletişim sürecinin alımlama aşamasını da bilmemiz gerektiğini işaret eden bu araştırmalardan biri de, kaynağın güvenirliliği (ya da prestiji) konusundaki araştırmalardır. Kaynağın güvenilirlik derecesi ile haber metnindeki ya da yayınlanan programdaki iletinin yapacağı etki arasındaki bağlantıyı açıklamak amacıyla yapılan bu araştırmalar, insanların yalnızca güvenilir saydıkları kaynaklardan aldıkları iletilerden değil, güvenilir saymadıkları kaynaklardan aldıkları iletilerden de etkilendiklerini göstermektedir. Savaş propagandalarında olduğu kadar reklamcılıkta da geniş bir kullanım olanağı bulan bu gerçeği, ilk kez II. Dünya Savaşı günlerindeki Nazi Almanyası'nın Propaganda Bakanı Goebbels fark etmiştir.

İnsanlar kısa dönemler içinde, güvenilir saydıkları kaynaklardan gelen iletileri de, güvenilir saymadıkları kaynaklardan gelen iletileri de ilgi çekici bulmakta, ikisine de kulak vermekte, dinledikleri ya da okudukları iletinin içeriğini eşit derecede algılayıp akılda tutmaktadır. Fakat kısa dönemde tutum değişim önerilerinde, güvenilir saydıkları kaynaktan gelen ileti yönünde hareket etmekte; güvenilir saymadıkları kaynaktan aldıkları iletinin önerdiği tutum değişikliğini ise reddetmektedirler.

Bu durum, güvenilirliği yüksek kaynaktan olduğu kadar güvenilirliği düşük kaynaktan gelen iletiler için de ancak kısa bir dönemliğine böyle olmaktadır. Bir süre sonra, cephelerden peşpeşe başarısızlık haberleri gelmeye başladığında, cephedeki oğullar, kocalar bir bacağı kesik olarak çıkıp geldiğinde ya da kentlerdeki ulaşım şebekesi bozulduğunda, yiyecek bulmak çok zorlaştığında, o güne dek akılda tutulan, fakat önerdiği tutum ya da davranış değişikliği reddedilen güvenilirliği düşük kaynaktan alınmış iletinin içeriği yeniden gözden geçirilip değerlendirilmeye başlanmaktadır.

Çoğunlukla, küçük ve derine inmeyen kuşku ve güven yitirimi düzeyi (Goebbels'in deyimiyle *stimmung* düzeyi) aşılmaya başladığında, bu "karşı taraftan" alınan iletinin kaynağı ya unutulmakta ya da eskisi kadar güvenilmez bulunmamaktadır. Sonuçta, ilk günlerde önerdiği tutum değişikliği reddedilmiş bulunan iletinin önerisi yeni koşullarda kabul edilmeye başlanmaktadır. Bu konuda Leonard W. Doob'un "Goebbels'in Propoganda İlkeleri" başlıklı çalışmasını okumak ilginç olacaktır.

Kaynağı güvenilir ileti ile, kaynağının güvenilirliği düşük ileti arasındaki kısa dönemdeki farkın, uzun dönemde ortadan kalkmasını güvenilirliği düşük kaynağın bu niteliğinin zamanla unutulmasına bağlayan bazı iletişim bilimciler, buna uyutucu etki (*sleeping effect*) demektedir. Bu yaklaşım hedef kitleyi edilgen bir taraf olarak görme eğilimini yansıtmaktadır. Goebbels'in açıklama biçimi ise daha akla yakın. Goebbels, tuhaf ama, Amerikalı iletişim bilimcilere oranla, hedef kitleyi iletişim sürecindeki rolü bakımından daha etkin kabul etmektedir. Ona göre, bu değişim, "müttefik radyolarının niteliğinin unutulmasından (uyutucu etkiden) değil; Nazi yönetimine inananların işler ters gitmeye başladıkça Nazi yönetimine bakış tarzlarındaki değişmeden kaynaklanmaktadır.

Goebbels'in Şeytani Aklı ve Kasa Hırsızının Uzman Tanıklığı

Goebbels'e göre, halkın Nazi yönetimine olan inancının zayıflamasında, ilk aşamada *stimmung* (hissiyat) düzeyinde inançsızlık durum ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada her zamankinden biraz daha özenli yalanlar ile durum düzeltilebilmektedir. Fakat cephelerden arka arkaya gelen yenilgi haberleri, kent ulaşımında bombardımanların yol açtığı problemler, vb.'den sonra durumu düzeltebilmek için, Goebbels'e göre ya Hitler'e yalan söyletmek ya da gerçekliği olan zafer haberleri verebilmek gerekmektedir. Özetle, halkın yaşadığı realiteyi yanılsama içinde algılaması so-

nuna kadar sürmemektedir, mutlak bir yanılsama hiçbir zaman sağlanamamaktadır.

İnsanların yanılsamayı kabullenmesi, yaşadıkları toplumsal hayatın irrasyonelliği karşısında seçeneksiz kalmış olma durumundan kaynaklanan bir tür çarpıtılmış rasyonalite nedeniyledir. Bu, irrasyonel toplumsal ortamın seçeneksizliğinden kaynaklanan rasyonelleştirmeyi, insanlar, geçersizleşmeye başladığını gördüklerinde terk edebilmektedirler. Kabul edilebilir bir asgari düzeyde bile hayat koşulları sağlamakta yetersizleşmeye başlayan yönetimin gerçek niteliğini zamanla görebilmektedirler. Alman kültür felsefecisi Theodor W. Adorno'nun belirttiği gibi, hiçbir yönetim, insanı toplumsal sisteme indirgeyememektedir. Başka bir deyişle yanılsamanın en yoğun olduğu zamanlarda bile insanın içinde yaşadığı toplumsal sistemi kabullenmesi mutlak bir özdeşleşmeye vardırılmamaktadır.

Reklamcılıkta da kaynağın güvenilirliği ile ilgili bu bilgiler kullanılmaktadır. Meşhur bir çelik kasa reklamında reklamı yapılan çelik kasalardan birini açmaya uğraşırken vaktin geçtiğini anlayamayıp polise yakalanan ünlü bir kasa hırsızının "yetkili uzman tanık" olarak kullanılması, daha önce de gördüğünüz gibi, bunun en ilginç, en çarpıcı örneğidir. Bir banka reklamında ise kuşkusuz hırsızlar yerine, başarılı işadamları, orta sınıftan saygın hesap sahipleri ya da pipolu, çek defterli, pahalı dolmakalemli ve gençten bir *managerial elite* üyesi ekrana çıkarılmaktadır. Bunlardaki amaç, kısa sürede o kasaya, o bankaya çok müşteri kazandırmaktır. Bankalar için "muhafazakâr" bir kimlik arandığını da unutmamak gerekiyor. Güvenilirlilik konusundaki bu bilgilerimizin uzun dönemdeki kullanımına verilebilecek örnek ise, ne yolla olursa olsun, çarpıcı ve ilgi çekici bir sunum ile reklamın her şeyden önce akılda kalmasını amaçlayan kampanyalardır. Ürün ve marka bu yolla bir kez ünlenip akılda kalma olanağı bulunca, sektörün en ünlü markaları arasına gireceği; bilinen bir marka olmanın ise zamanla itibar da kazandıracağı düşünülmektedir. Çoğu kez bunlar gerçekten de sağlanabilmektedir. Eğer uzun süreli bu tür kampanyalara yetecek paranız varsa ve reklam işlerinin "inceliklerini" anlayacak kadar akıllı ve "kurumsallaşmış" bir işadamıysanız bu yol size de açık.

İşin İçine Sokma, Bağlanma (Involvement) Eyleme Geçmenin İlgiyi Arttırması

Amerika'da yapılan araştırmaların, otomobil almak isteyen insanların hangi marka, ne tür bir araba alma konusunda karara varırken çevrelerindekilere danıştıklarını, gazete ve dergilerdeki reklam ve yazıları dikkatle incelediklerini; karara varıp bir araba satın aldıktan sonra ise, uzunca bir süre çok daha yoğun bir biçimde gazete ve dergileri izleyip çevrelerine danıştıklarını saptadığını duymuşsunuzdur.

İşte araba satın almadan önceki günlere oranla, araba satın aldıktan sonraki günlerde bu tür iletilere karşı ilginin yoğunlaşmasının nedenine "işin içine sokulmuş olma etkisi" ya da "konuya bağlanmanın etkisi" diyoruz.

Gelişmekte olan ülkelerde yapılan tarımda modernleştirme kampanyalarında çok geniş biçimde kullanılıyor bu yöntem. Bu durum da iletişim sürecinde alımlama aşamasının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Kırsal kesime yönelik yenilik iletileri içeren afişler, gezici ekiplerle bilgilendirme çalışmaları, radyo ya da televizyon programları köylülerin hayvan cinslerinin geliştirilmesinde yapay döllendirme tekniklerine ya da kimyasal gübre kullanımına karşı ilgi duymalarını amaçlamaktadır. Ancak bu tür yöntemlerle yaratılan ilgilenme, konu hakkında bir şeyler öğrenme ve anımsama düzeyinde kalmaktadır. Geniş kapsamlı bir yenilikleri kabul etme (*innovations*) ve bu yönde davranış değişimi yaratılamamaktadır. Buna karşılık, kırsal kesimdeki insanların, diyelim yüz dönüm tarlasından üç beş dönümlük bir bölümünde yeni tekniklerin kullanılması yönünde inandırılması ve bu insanlara söz konusu küçük bölümde yeni yöntemle tarım yaptırılması, yenileşme kampanyalarının etkinliğini çok daha fazla arttırmaktadır.

Bunun neden böyle olduğunu anlatmak hiç zor değil. Yeni teknikleri tarlasında kendileri bizzat kullanmaya başladıkları andan itibaren, köylüler konuyu "radyoda şöyle bir kulak verip geçtikleri konulardan biri" saymak yerine, hayatlarında belir-

li bir yeri ve önemi olan bir konu saymaya başlamaktadırlar. Radyoda on beş dakika dinleyip, yarım saat kadar da kahvede deneyimli birisiyle tartışıp geçmek yerine, sözü edilen, tanıtılmak istenen yeni yöntemi, gübreyi, ürünü her gün defalarca düşünmeye, konuyu derinlemesine değerlendirmeye, hakkında geniş bilgi toplamaya başlamaktadırlar. Tarım Bakanlığı'nın önerdiği ve "yeni yönetimi kullanınız" diye tanıtmak istediği yöntem ya da ürün ile ilgili *eyleme geçiş* (deneme amacıyla da olsa, bizzat uygulama) köylünün kafasında önerilen bu yöntemi, tekniği, ürünü kendisinin dışında bir konu olmaktan çıkarmakta, onu hayatının bir parçası, kendi öz sorunu haline getirdiği için yoğun ve sürekli bir ilgi yaratılmış olmaktadır.

Reklamcılıkta ise, yeni bir ürünü pazarda belirli bir konuma (*position*) sahip kılmayı amaçlayan kampanyalar sırasında ürünü eşantiyon boyutlarda dağıtma, bunun basit bir örneğidir. "Bedava" oluşun çekiciliği ile "evlere giren" yeni deterjanın kullanılması rasyonel boyutuyla (ürün gerçekten daha iyi ise) ya da duygusal boyutuyla (parasız kendini sunması, yeni oluşu kutunun üstündeki ev kadının giyiminin daha modern görünümlü oluşu vb.) daha uzun süreli ve katılmacı bir ilgi yaratmaktadır.

Reklamcılıkta hedef kitleyi "işin içine katmanın" bir başka uygulaması ise, fazla kolay olmayan ya da tek bir kuponla değil de yirmi otuz kupon biriktirmekle katılma olanağı tanıyan yarışmalar ya da kurallardır. Bunlarla geçici bir süre için ya da indirimli satışa katılabilme olanağı tanındığında günlerce süren bir ilgi yaratılmış olmaktadır. Burada "müşterileşen" hedef kitle içindeki insanlar kendilerini "seçilmiş kişiler" saymakta; kendilerine sunulan ürünü ya da servisi dost olarak değerlendirmektedir. Ancak kupon sayısının çok az olması ürünü itibarsızlaştırmakta; çok fazla olması ise, sağlanan avantajın maliyetini arttırdığı için ilgiyi kesmektedir.

"Şimdi al, sonra öde, üstelik beğenmezsen geri ver" kampanyalarında da aynı mantıkla hareket edildiğini söyleyebiliriz. Kolaylık ve güven vericilik ile "yakalanan" hedef kitle içindeki kişiler kendilerine gösterilen güvene layık insanlar olma zorun-

luluğu duymaktadırlar. Bu uygulamalar da başarılı olmaktadır. Ürünü kabullenmek, bu yöntemde, orta sınıf değerlerinin olumlanmasına yönelik bu "güvenimize layık olmalısın" örtük iletisi (mesajı) ile gerçekleştirilmektedir.

Kuşkusuz bu tür uygulamalar, fazla pahalı olmayan ürün ya da servisler için geçerlidir. Emlak reklamlarında, otomobil reklamlarında, sigorta reklamlarında insanlara çok daha rasyonel bir söylemle seslenmek gerekmektedir. Reklamcılığın "pirlerinden" Ogilvy'nin bir sözü var: "Otomobil reklamlarında metin uzun olmalıdır." Bu söz, kazandığı parayı çalışarak, her aşamada işlerini rasyonel bir biçimde planlamak için kafa patlatarak para kazanan Amerikan orta sınıfı için doğrudur. Belki de yeterince üretim artışı olmadığı halde, ülkedeki geniş kesimlerden dar bir kesime servet transferi sayesinde akşamdan sabaha zenginleşenlere seslenmemiz gereken geri kalmış ülkelerde, otomobil reklamlarını "uzun bacaklı" mankenlerle yapmak daha etkili olmaktadır. "Bu hayatı yaşayın" sloganı, *emotional* boyutuyla, hedef kitlenin, reklamı yapılan otomobili yanındaki mankenle bir bütün olarak algılamasına neden olmaktadır.

Belirli bir rasyonelleşme düzeyine varmış kapitalist ekonomiler için, Ogilvy'nin dediğinin daha geçerli olduğunu unutmayın. İlerde bir gün, bizde de Ogilvy'nin dediğine dönmek gerekebilir. Gelişmekte olan ülkelerde de kapitalizmin rasyonelleşmesi arttıkça, büyük servetlerin üretken ve rasyonel etkinliklerle kazanılması gerekecektir. O zaman, otomobillerin monogamiye karşı antidot olarak sunulması fazla inandırıcı bulunmayacaktır. İletişimciler olarak, bugünkü iletişim ortamımızın yarın değişeceğini de bilmek zorundayız. Bunun için de, Batılı ülkelerde geçen yüzyılın başından beri süren hızlı modernleşme sürecinin bizi ilgilendiren bazı yanlarını bilmemizde yarar vardır. Bu değişimlerin şu ya da bu hızla, gelişmekte olan ülkelerde de yaşandığını görüyoruz. Bu nedenle, gelişmiş ülkelerin 19. yüzyıldan beri sürdürdükleri değişim süreciyle ve yarattığı olanak ve sorunlarla ilgilenmemiz, önümüzdeki on yıllarda birçok yanı ile bizim de yaşayacağımız değişim sürecini anlamamızı kolaylaştıracak bir bilgilenme hazırlığı olacaktır.

V. Hayatın Değişmesi ve İletişim

Batı Ülkelerindeki Tarihsel Gelişme: Homeros, Boccaccio ve Napolyon

16. yüzyılın ortalarında, İtalyan kent devletlerindeki tüccarlar için Suriye limanlarından ya da Orta Avrupa'daki müşterilerinden haber alabilmek çok pahalı bir işti. Kısa bir mektubun maliyeti, kendi ağırlığındaki altından kat kat pahalıydı.

Kıbrıs'tan İtalya'ya en önemli olaylarda bile haberler kırk günde, İspanya'ya elli günde, İstanbul'a ise on altı günde gelebiliyordu.

Denizlerdeki yolculukta günlük ortalama hız, Homeros çağından beri iki kat artabilmiş; heroik çağın küçük gemilerinden sonraki Grek ve Roma dünyasındaki hızlar ise aşılamamıştı.

Büyük İskender'in ordusunun bir günde alabildiği yol ile, çok sonraki Napolyon ordularının bir günde alabildiği hız aynıydı. Avrupa'daki savaşlarda sonunun başlangıcını yaşayan Napolyon, uğradığı bir bozgundan sonra, Paris'te saray darbesi olmaması için, kupa arabası ile dört nala başkentine dönüşünde ortalama saatte 10 küsur kilometre yapabilmişti.

Akdeniz'deki tüccar gemileri ise 16. yüzyılda, o güne kadar ki birçok gelişmeye karşın, açık denizlerdeki korsan tehlikesinin etkisiyle, çoğunlukla 250-300 tonluk küçük gemilerdi.

Milano, Venedik, Genova, Paris ve İstanbul gibi büyük kentlerdeki nüfusun beslenmesi bir sorundu; kent nüfusu için yiyeceklerin çoğu bu büyük kentleri çevreleyen elli altmış mil çapındaki bir hinterlanttan karşılanmaktaydı. Daha uzaklardan yiyecek getirmek, karayollarının ilkelliğinden ötürü çok pahalıydı. Tahıl bulabilmek için büyük kentlerdeki yönetimler, limanlarına giren ya da açık denizden geçen tahıl yüklü tüccar gemilerine zorla el koymak zorunda kalıyordu.

Ve 16. yüzyılın Batı ülkelerindeki ressamların yapıtlarına bakacak olursanız; zenginleşen tüccarların evlerini, nikâh törenlerini, pahalı kumaşlardan dikilmiş giysilerini gördüğünüz kadar, köylülerin ve yoksul insanların kötü beslenmenin neden olduğu çirkin yüzlerini ve bedenlerini de görürsünüz. Amerika'nın keşfinden sonra Avrupa'ya getirilen patates ve bugünkü iri koçanlı, iri dişli mısır, Doğu ve Orta Avrupa'nın rutubetli toprakları ile Baltık ülkelerinin soğuk topraklarında ekilmeye başlayıncaya dek, Avrupa'da fiziksel anlamdaki açlık sorunu bile çözülebilmiş değildi.

Veba salgınlarından, kıtlıklardan, din savaşlarından, kentlerin hemen dışında başlayan haydut ve eşkıya çetelerinin oluşturduğu tehditten dolayı, Batılı ülkelerde de hayat zordu. Doğdukları yerlerde büyüyüp ölüyorlardı, yaşadıkları dünya küçük ve sıkıcıydı.

Akdeniz'de Suriye, Anadolu kıyıları ve yukarı Karadeniz kıyılarına kadar çeşitli yerlerin olanaklarından yararlanan Kuzey İtalya'daki tüccar kentlerinde, 14. ve 15. yüzyılda başlayan yeni hayat, edebiyatta Boccaccio'yu yaratmıştı. Boccaccio, Dante'nin hüzünlü gözleriyle bakmıyordu dünyaya. Veba salgınlarının ortasında bile, yeni bir dünyanın oluşmaya başlamasını görüyor, sevinçle karşılıyordu. Dante'nin cehennem olarak betimlediği İtalya'nın tüccar kentlerinde geçiyordu Boccaccio'nun anlattığı öyküler de. Onun öykülerinde, Dante'nin hiç anlatmadığı coşkulu bir yaşama sevinci görülüyordu. Soyluluk unvanı olmayan sıradan bir insanın kızı ile soylulardan birinin oğlu pekâlâ sevişebiliyordu. Aşk, toplumsal sistemin temel aldığı zümreler arası farklılığın sürdürülmesi için bir tehlike sayılmıyordu. Önceki yüzyılda ise, yoksulun kızı soylulardan biriyle seviştiğinde, öykünün sonunda kızın kendisini asması gerekiyordu. Böylelikle, aşkın sosyal sistemin eşitsizlik anlayışını eleştirel bir gözle değerlendirmeye neden olabilecek "aşırı" taleplerde bulunması önlenmek isteniyordu.

Boccaccio ise değişen, değişmeye hazırlanan bir dünyanın durağan ve hayatı daraltan feodal dünyanın yerine geçmesini olumlu buluyordu.

Soylular ve kilise, toprak üzerindeki egemenliklerini sürdürmek için feodal toplumun değişmesini istemiyordu. Galileo Galilei'nin evrenin ve yaratılışın, *Kutsal Kitap*'ın ve kilisenin anlattığı gibi oluşmadığını kanıtlayan çalışmalarının halk tarafından duyulmamasını istemeleri bundandı. Ancak Galileo Galilei'nin merceklerle ilgili optik üzerine çalışmalarını kilise gibi, tüccarlar da ilgiyle izlemekteydi. Kilise, bu çalışmaların dünyanın evrenin merkezi olmadığını kanıtlamaya varabileceğini anlamıştı. Tüccarlar ise, mallarını yükledikleri gemilerin açık denizde karşılaşacakları korsan gemilerini onlardan birkaç saat önce görebilmeleri için bir alet yapılmasını istiyordu. İktidardaki kilise ile, iktidara hazırlanan yeni burjuva sınıfı, Galileo Galilei'nin çalışmalarını farklı gözlerle izlemekle birlikte, bilgiyi kendi ellerine geçirmekte aynı kıskanç tutumdaydı.

Tüccarların yarattığı servet artışından da en büyük payı prensler ve kilisenin kardinalleri, papalar alıyordu. Krallar ve kardinaller birbirleriyle savaşmak için ordu donatırken tüccarlarından faizle borç altın alıyordu. Kilise, Galileo Galilei'ye kızıyordu. Tüccarların dünyayı değiştirmekte olduğunu gördükleri için tüccarlardan da hoşlanmıyordu. Fakat her şeye karşın "para" dünyayı kendine göre biçimlendirmekteydi. "Para", kiliseye ve soylulara oranla çok daha ilericiydi. Para akrabalık ve hısımlık bağlarını, soylu ya da sıradan insan olma farklılıklarını, hemşehrilik duygusunu, din ve mezhep bağlılıklarını; kuracağı yeni dünyanın oluşumunu yavaşlatan olumsuz kurumlar, zamanını tamamlamış kalıntılar olarak görüyordu. Devleti, siyasal iktidarı kendi ellerine geçirmedikçe, bu kalıntıları ortadan kaldırmanın fazla zaman alacağını düşünen tüccarlar, 15. yüzyıldan itibaren sırasıyla, evlerinin içini, eşyalarını değiştirdiler; sonra kentlerin yönetimini kendi ellerine aldılar. Daha sonra, bu ticaret kentlerinde kasvetli ve korkutucu gotik katedrallerin yerine, içi aydınlık ve mekân dağılımı mihraba yönelmeyip kilisenin içine giren insana göre biçimlenebilen yeni katedraller yaptırdılar. Azizlerin hikmetlerine, *Kutsal Kitap*'a, papalığın emir ve yorumlarına göre değil, eski Akdeniz'in Grek uygarlığındaki her şeyin

odağı sayılan insana göre tasarlanan yeni bir hayat anlayışına yöneldiler.

16. ve 17. yüzyılda Kuzey İtalyan kentlerinin meydanlarında oynanan, kilise azizlerinin hayatını anlatan dini öykülü seyirliklerin yerini az bir para ile herkesin seyredebildiği, izleyebildiği opera temsilleri almaya başladı. Müzik, eğlence, edebiyat, her şey değişmeye başlamıştı.

Bu değişikliklerle birlikte, insanların politikaya, siyasal hayata bakış tarzı da değişmekteydi. O günlere dek toplumu yönetme hakkı tartışmasız bir biçimde Tanrı tarafından Papa'ya ve onun onayı ile büyük prenslere tanınmıştı. Siyasal iktidarın meşruluğu Tanrısal iradeye dayanıyordu bu açıklamaya göre.

Kilise, monarkın yetkilerinin kendi iradesinin dışındaki bir irade tarafından denetlenmesini, sınırlandırılmasını kabul etmiyordu. Aziz Thomas gibi en iyi "Kilise Babaları" bile böyle bir hakkı kabul etmiyor, olsa olsa prenslerin tebaalarının onlara "İsa'nın kuzularına" davrandığı gibi davranmaları gerektiğini söylüyordu. Ne var ki kentlerdeki yeni yaşam, toplumu değiştirmekteydi.

16. yüzyılda Machiavelli, siyasetin dünyevi bir iktidar mücadelesi olduğunu, iktidarın Tanrısal irade ile açıklanmasına gerek bulunmadığını bu gelişmeler sayesinde yazabiliyordu. Papaların kendileri bile, iktidar kavgası içinde, birbirlerine karşı suikastlar düzenlemekteydi. Tüccarlardan faizle altın alıp ordu donatan prenslerle başa çıkabilmek için papalar da katedrallerin hazinelerindeki altın ve gümüşleri paraya çevirmekteydi. Büyük tüccar ve banker ailelerinden Medici ailesinden kardinaller, papalar para gücüyle çıkmaktaydı. Kilisenin söyledikleri yaşanan hayata hiç uymuyordu. Kilisenin, Gaileo Galilei'yi gözaltında tutup, öldürmeden çalışmasına izin vermesi, Galileo'nun yazdığı her satırı kardinallerin dikkatle okuması, "bilgi"nin iktidar savaşında sağlayacağı üstünlüklerin önemini anlamış olmasındandı. Bilginin iktidar demek olduğunu, kilise de prensler kadar iyi biliyordu.

Ateşli silahlar, top ve istihkâmcılığın gerektirdiği metalürji, mekanik, matematik ve askeri stratejik bilgilere, yeteneklere sa-

hip bilginlere bütün prensliklerde önem veriliyordu. Bir prensin kovduğu bilgine bir başka prens kucak açıyordu. Sanat ve bilimdeki gelişmelerin hemen arkasından tüccarlar ve küçük prensliklerı de alıp krallıklar kurmak isteyen büyük yapılar içinde rakipleriyle başa çıkabilecek orduları donatacak birer monark olmak isteyen büyük prensler, vergi gelirlerini arttırmak için soyluların ayrıcalıklarını kaldırıp tüccarlara yaklaşmaktaydı.

Büyük prensler, tüccarların desteği ile küçük prensleri ortadan kaldırdı. Onların vergi toplama, adalet dağıtma, savaş ilan etme gibi yetkilerine son verip, topraklarının başında oturan aylak ve verimsiz bir tufeyli sınıfına dönmelerine neden oldular. Büyük prensler, genişleyen topraklarında her yerde aynı yasaların uygulanması için merkezi devlet örgütünü kurdular. Egemeni oldukları bu yeni ülkelerin de yönetimlerini etkin kılabilmek için kentler arası yollar yaptılar, kanallar açtılar. Orta ve Kuzey Avrupa'da kanalları ve nehirleri birbirine bağlayan yeni yeni kanallar açarak büyük ulaşım ağlarını da bu büyük prenslikler yaptı.

Tüccarların malları, eskiden iki adımda bir girilen küçük küçük prensliklerin topraklarına girdikçe, tekrar tekrar vergilendirilmekteydi. Artık bu vergiler de azalmaktaydı. Prenslikler büyüdükçe, tüccarlar mallarını ucuz maliyetlerle uzak pazarlara çıkartabilmekteydi. Nehirler ve kanallar sayesinde ringa balığı, şarap, tahıl, tuz, yünlü ve pamuklu kumaşlar, tuzlanmış et uzak ülkelere gönderebiliyor, uzak ülkelerden sağlanabiliyordu.

Para, sıradan insanların toplumdaki yerlerini de değiştirmekteydi. Feodal toplumun dünyasında, serf ile malikâne sahibi lord arasındaki ilişki, tek yanlı kişisel bağımlılıktı. Serfin bulunduğu yeri terk etmesini önleyen bir bağımlılık ilişkisiydi. Sonraki yüzyıllarda ise, malikâne düzeyindeki serflik statüsü içinde karnını doyuramayan insanlar, yasalara karşın, tüccarların yeni bir dünya kurmaya başladığı kentlere akın etti. Buralarda kaderlerini değiştirecek yeni bir dünyanın onları beklediğini anlamışlardı. Rahiplerin vaat ettiği cennet kadar parlak olmasa da, bu dünyada erişebilecekleri bir cennet bulmuşlardı kentlerde.

Kuşkusuz kentlerdeki yeni yaşam olanakları bu insanların hepsine yeni bir hayat sağlamaya yetmiyordu. Hırsızlar, fahişeler, suçlular ve kentler arasındaki yollarda soygunlarla yaşamlarını sürdüren haydutlar da bunların arasından çıkıyordu. François Villon'un "Asılmışların Baladı"ında bu insanların düş kırıklıkları, sessiz isyanlarının ipuçları vardı. Eski dünyanın yetmediği, yenisinin ise onların hepsine yaşama olanağı sağlayamadığı söyleniyordu Villon'un şiirlerinde. Ne var ki, çoğunun kaderinde, sonunda sehpada sallanmak bile olsa, bu insanlar için dönülecek eski dünya yoktu artık.

Bu değişmeye bağlı olarak, resim sanatında da 16. yüzyıl başlangıcından itibaren, sıradan insanlara yer verilmeye; kardinallerin, papaların, prenslerin, zengin tüccarların yanı sıra hizmetçilerin, çalışan insanların, köylülerin, meyhanelerdeki fahişelerin de resimleri yapılmaya başlandı. Yeni kurulan ve "mayasını" paranın oluşturduğu dünyada sıradan insanın yeni bir statü kazanmaya başladığını gösteriyordu bunlar. Serf statüsünün yerine ücretli işçilik büyük bir ilerleme, büyük bir özgürleşmeydi.

15. ve 16. yüzyılda kentlere gelen sıradan insanlar, sonraki iki üç yüzyılda Fransa'da devrim yapmayı; dahası, monarşinin başkentindeki hanedan saraylarının avlularında siyaset yapmayı öğrenmişlerdir. Sefillikten kurtulan insanlar birkaç yüzyıllık değişim sonucunda, krallıklara son vermeyi, kurucu meclisleri denetlemeyi, dolaysız siyaset yapmayı öğrenmişlerdir.

Sıradan insanlar, Fransız Devrimi günlerine dek kentlere girmekten bile uzun yüzyıllar boyunca alıkonulmuş, yasaklanmışlardı. Malikânelerin arazilerini terk etmeleri yasaktı. Tüccarların yeni dünyası onları ücretli işçi, hırsız, fahişe, limanlarda hammal, noter, rahip, avukat, hekim, mezartaşı yontucusu, dokumacı, ressam, laternacı, müzisyen olarak kentlere kabul etmeye başlamıştı. Feodal toplumda hayatın en kenar yerlerinde (*periphery*) yaşarlarken oluşan bu yeni dünyada, kentlerde bir araya gelmeye başlamışlardı. Fransız Devrimi, bu insanların ilk kez bir araya geldikleri kent mekânlarını kullanma biçimlerini de değiş-

tirdi. Devrim günlerine kadar sıradan insanlar kentlerde yalnızca işçi, fahişe, çamaşırcı kız, hırsız, seyyar satıcı olarak yaşıyordu. Toplumsal hayatın asıl odaklandığı siyasal hayatta yer almadan yaşıyorlardı. Yaşamlarını belirleyen kararların alındığı siyasal hayat onlara kapalıydı. Devrim günlerinde yaşadıkları yeni kent mekânlarını, siyasal etkinlikler için de kullanmaya başladılar. Hizmetçiler, çamaşırcı kızlar Michelet'nin tarihinde anlatıldığı gibi, siyaseti izlemeye, meclislerdeki toplantılara girip kürsülere çıkmaya başladılar, Kurucu Meclis'e geçişte önemli rol oynadılar. Böylece, siyasal hayatın edilgen nesneleri olmak yerine, *öznesi* olmayı öğrendiler. Kentin meydanlarında, sarayların avlularında, sokaklarda dolaysız siyaset yaptıkları Devrim günleri çok kısa sürmüşse de, sıradan insanların kendilerini ve hayatı tasavvur etme biçimlerini temelinden değiştirmeye yetmişti bunlar.

1830 ve 1848 Chartist Hareketleri, daha sonraki III. Napolyon Dönemi, 1971 Paris Komünü deneyimi kitleleri siyasal hayata dolaysız katılma olanağından uzaklaştıran düzenlemelerin başlangıcı oldu. Fakat bu yeni düzenlemelere karşın, kentlerdeki kalabalıkların demokratik haklara kavuşmasında, bu zor günlerin katkısı oldu. Demokrasinin halk desteğine kavuşmasında da, demokratik hakların "*hayırhah*" yönetimler tarafından tepeden inme verilmeyip, belirli bir bedelle alınmasının yeri önemli olmuştur.

Bu kazanımlar, kentlerdeki kalabalıkların ödediği maliyete oranla belki azdı. Ama devrim ve 19. yüzyıl başlarında yaşanan deneyimler sonucunda gelinen nokta, 15. yüzyıldaki hayatlarından çok daha ileriydi. Bu olanakların kitlelerden saklı tutulması, önceki yüzyıllardaki kadar kolay değildi artık. Kitlelerin birçok talebi, verili sistemin egemenlik ilişkileri tarafından fiilen önlenmekte olsa bile, bu isteklerin meşruluğu kabul edilmiş oluyordu. Demokratik toplum hayatı, toplumsal sistemin fiilen önleyebildiği kitlesel istemlerin meşrutiyet dışı sayılmasını sonlandırmış, "gelecek" umudu vermişti. Gelecekte hayatın yeniden kurulabileceği, yaşanmakta olan toplumsal hayat yerine daha insanca olan farklı bir hayatın tasavvur ve talep edilebileceği sistem tara-

fından kabul edilmiş oluyordu. Yeni siyasal sistemlerin "meşru" görünmesini sağlayan sınıflar arası oydaşma (*consensus*) siyasal hayatta çoğulculuğun yasallaşması sayesinde oluşmuştu. Bu toplumu yönetme felsefesi, ortaçağın toplum felsefesinden bütünüyle farklıydı. Geleceği tasarlamak, tasarlanan farklı bir gelecek için verili siyasal sistemin içinde düşünebilmek, düşünceleri söz ve yazı ile kamuya ifade edebilmek temel haklar arasında yerini almıştı. Bu gelecek için eylemde bulunmak da belirli sınırlamalar içinde, meşruiyet kazanmıştı.

Kitaplardaki bilgiler de kilisenin, monarkların tekelinden çıkmıştı. Bilgi, yalnızca kilisenin ve prenslerin egemenliğini pekiştirmek için değil, sıradan insanların refahını, sağlık koşullarını iyileştirmek için de kullanılıyordu. Üretim süreçlerinde daha verimli biçimde istihdam edilebilmeleri, daha çok kazanmaları, daha çok harcamaları için gereken değişimlerin yolu açılmıştı. Kalabalıkların toplumsal hayattaki yerlerinin artışında en büyük etmen, yeni üretim teknolojisindeki sürekli yenileşme potansiyeliydi. Bu, aynı zamanda zorunlu bir yenileşmeydi. Rekabet, teknolojinin sürekli yenilenmesini gerektiriyordu. Bu durum üretim araçlarının sahibi olan kesime yeni bir olanak, yeni bir yükümlülük getirmişti. Üretim işlemlerinde yetkinleşmesi lonca üretiminde, manifaktürde işlikler küçüktü. İşçinin, üretim işlemlerinde yetkinleşmesi, usta çırak ilişkisi içinde oluşuyordu. İşlikteki işlerse, basit işbölümü şeması içinde yapılıyordu. Üretim araç ve gereçleri de basitti. Bu araç ve gereçlerle iş sürecinin tatbikinde kullanılan enerji ise, insanın kas gücünden, hayvanların kas gücünden ve akarsulardaki kinetik enerjiden sağlanıyordu. Ayrıca işliklerdeki işlemlerin denetimi bütünüyle insana bağlı olduğu için, insanın sinir sistemindeki kısıtlamalar da üretim sürecinin etkinliğindeki sınırlanmaların bir noktadan sonra aşılamamasına neden oluyordu. Birim-zaman süresinde ancak belirli sayıda değişimi algılayabilen insanın sinir sistemi, belli sayıda işlemden fazlasını algılayamıyordu. Dakikada belirli bir sayıdan fazla çekiç sallayamıyordu; işlediği kösele ya da delici araç ve gereçlerle deride delik açamıyor; saç ya da demirde perçin yapamıyor; tezgâhta mekik atamıyordu. Tıpkı çapa

tarımcılığından sabana geçemedikleri için "tutuklu uygarlıklar" dediğimiz Aztek ve İnka Uygarlıkları gibi, sanayi devrimine dek makine kullanan makinelere geçemeyen Batılı ülkelerde üretim, imalat süreçlerindeki verimlilikte belli bir noktaya gelip dayanmıştı. Adam Smith'in *Ulusların Zenginliği*'nde yatay işbölümünü geliştirmek için yaptığı araştırmalar bunun dramatik bir örneği sayılabilir. Birim-zamanda imal edilebilen dikiş iğnesi sayısını bir noktadan sonra arttırmak mümkün görünmüyordu. Bu sınırlılıktan kurtulmak için yalnızca buhar enerjisine geçişi değil, insanın sinirsel yapısından kaynaklanan kısıtlamayı aşacak "makine" kullanan makinelere geçmek gerekiyordu. 17. ve 18. yüzyıllar bunun arayışları ile yaşandı. Bilimler Akademisi gibi kuruluşlar, 18. yüzyılda, başlangıçta centilmenlerin hobi niteliğindeki işlerle vakit geçirme gereksinmelerine yanıt veren kuruluşlar olarak ortaya çıkmıştı. Fakat kısa süre sonra, bilimden ve teknik gelişmelerden beklenen, bu tür sınırlılıkların aşılması oldu. Centilmence tecessüsün, krallıkların metalürji ve istihkâmcılık sorunlarının karşısında, ekonominin beklentileri ağırlık kazanmaya başladı. 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi, okyanuslarda dolaşan gemileri de değiştirdi. Marx'ın *Kapital*'deki ilginç örneğinin işaret ettiği gibi, buharlı gemiler İngiltere'deki dokumacılık merkezleri ile Avustralya'daki koyun yetiştiricileri arasındaki mesafeyi 2,5 kat azaltınca, İngiliz dokumacılarının, tüccar ve sanayicilerin kullandığı kredilerin maliyeti de ucuzladı. Daha çok üretim yapılması mümkün oluyordu. Teknik gelişmeler sınırsız bir ufuk açmıştı. Sorun, daha çok üretilse de üretilen malları satın alacak yüz binlerle, milyonlarla sayılabilecek insanları bulma sorunuydu. Bu sorunu çözümlemek için önceleri Osmanlı ülkelerindeki, Hindistan'daki, Çin'deki yerli ve arkaik endüstriler çökertildi. Bu yeterli değildi. Bu ülkelerin pazar potansiyeli cansızdı. Bertrand Russell'ın dedesi İngiltere'nin dış işleri bakanıyken, Çin'e karşı yürütülen Afyon Savaşı'nı savunmak amacıyla parlamentoda yaptığı konuşmada, "her Çinlinin entarisinin eteğinin dört parmak uzatılmasıyla Manchester ve Liverpool'daki dokuma fabrikalarına yüz yıl yetecek pazar bulmuş olacaklarını" söylerken, aslında sistemin

hızlı değişim mantığı karşısında yeterli olmayacak çözümler aramaktaydı. Yoksul Çinlilerin yüz milyonlarcasının gelir dağılımının, üretim tarzının, siyasal hayatının değişmesi gerekmekteydi. Bunları beklemek olanaksızdı. İngiltere'deki, Fransa'daki ipekli fabrikalarının üretim teknolojilerini değiştirip verimliliklerini arttırabilmesi için başka çözümler aramak gerekiyordu. Bu çözümler, işçi sınıfını meyhanelerden sendikalara yönelmekten de kurtarmalı, toplumsal sistemle bütünleştirmeliydi.

Batılı ülkelerde iç barışı da sağlamaya yarayacak bu çözüm, sanayi toplumunun ortak bir hızla büyüyen üretiminden kitlelere, üretimdeki artışa bağlı olarak bir pay verme ve bunun yaygınlaştırılmasıydı. Ekonomi biliminde kullanılan terminoloji ile bu değişime, "mutlak yoksullaştırmadan göreli yoksullaştırmaya geçiş" deniliyor. Bunun anlamı, verimlilik arttıracak yeni teknolojilere geçmeden işçileri ucuza çalıştırıp acımasız biçimde sömürmek yerine, yeni teknolojilere geçip çok üretmek, ucuza fakat büyük kalabalıklara satarak çok kazanmak; bu kazanç artışının bir bölümü ile de işçilerin ücretini yükseltmek; tüketimi onlara da açmaktı. Aslında artan toplam kâr karşısında işçiye verilen payın oranı fazla olmuyordu. İşçinin mutlak sömürüye oranla daha iyi ücret alabilmesi için önce daha çok çalışması, daha etkin çalıştırılması, daha çok üretmesi, fabrika sahibine ve bankaya eskisinden çok daha büyük toplam kâr sağlaması gerekiyordu. Bu değişiklik 19. yüzyılın ve bizim yüzyılımızın kültür ortamının biçimlenmesi açısından önemli olmuştur. Eski mutlak sömürü günlerine oranla geliri artan, çalışma koşulları düzeltilen işçiler, yüzyıllar sürmüş yoksulluktan sonra, bu değişim karşısında büyülenmiş gibiydi. Oysa işçinin fabrikadaki istihdamında verimlilik arttırıcı araştırmaların yapılacağı günler de yaklaşmaktaydı. İşçiler bunları önemsemiyordu. 19. yüzyıl ortalarındaki kültür tarihçilerinin üzerinde durduğu olaylardan biri de, demiryollarının yaygınlaşmasından sonra, sıradan insanların trene binip, –Napolyon'dan dört kat fazla bir hızla– "meta seyretme şenliği için" Paris Sanayi Sergisi'ni görmeye gitmeleri olmuştur. Meta seyretmek, kitleler için uzun sürmüş yüzyıllardan sonra,

bugün de süren bir tür "gündüz görülen bolluk düşü" olmuştur. Özgürlüğün yalnızca tüketim olanaklarının artması değil; siyaset yapma, felsefe yapma, Tolstoy'u okuyabilecek duygu ve düşünce zenginliğine erişmeye de bağlı olduğunu anlayabilmek için, sıradan insanların yüzyıllar sürmüş yoksunluklarının belirli bir düzeye varıncaya dek giderilmesi gerekmektedir.

19. yüzyıl bu açıdan da bizim dünyamızın başlangıcıdır. Bugünkü özgürlüklerimizin olduğu kadar, bu özgürlüklerimizin daha gelişkin olanlarını aramaktan bizi alıkoyan şimdiki yanılsamalarımızın da başlangıcı gene 19. yüzyıldadır. Bu nedenle iletişim sorunlarımızın ve iletişim alanındaki olanaklarımızın iyi anlaşılması için, 19. yüzyıldan günümüze kültür hayatındaki değişmelere de değinmemiz gerekiyor.

19. Yüzyıldan Günümüze Kültür Hayatındaki Değişim

Giysilerinin kumaşını, bezini kendisi dokuyan insandan giysilerinin kumaşını ulusal pazardan alan insana geçiş 19. yüzyılda başlamıştır. Aynı şekilde gündelik hayatındaki sorunlara çözüm aramak için büyüklerine, komşularına, köy rahibine, köy hekimine danışan insandan uzaklardan gelen gazetelere, kitaplara, toplumdaki yeni kurumlara başvuran insana geçilmiştir. Canı sıkıldığında komşusuna giden, köy kahvesine çıkan; komşusunda, kahvesinde gezici öykü anlatıcılarından öyküler dinleyen; bu öykülerde anlatılan dünyayı öyküyü anlatan kadar yakından (aynı içerikle) bilebilen insandan, bilinmezliklerle dolu yeni kent mekânında yalnızca canı sıkıldığı için değil, ortamında olup bitenleri görüp duyamadığı, anlayamadığı için de gazetelere bakan; ya da gazete okuyanların etraflarındaki insanlara okuduğu şeyleri anlattığı kahvelere gidip olan bitenlere ilişkin söylenenlere kulak misafiri olmak zorunda kalan insana geçiş de, gene 19. yüzyılda olmuştur.

1830'lardan, 1850'lerden itibaren kentlerdeki kalabalıkları oluşturan insanlar siyasal hayattan dışlanırken, gazetelerde

"tefrika" denilen yeni bölümlerdeki yazarlar, bu insanların yeni kent ortamındaki hayatını, çektiği acıları, gördüğü düşleri dile getiren romanlar yazıp yayımlamaya başlıyordu. Hayatın kendilerini dışladığını gören kalabalıklar, bu yeni tefrika romanlarda E. Sue'nun, Victor Hugo'nun anlattıklarında kendilerini buldular. Gazetelere bu açıdan da ilgi duymaya başladılar. Kitlesel basın böyle doğdu. Bunu izleyen başka bir gelişme ise reklamların gazetelere girmesi oldu. Reklamlar gazetelerin çıplak maliyetini düşürerek "penny gazetesi" dediğimiz maliyetinin altında fiyatla satılabilen kitle gazetelerinin oluşumunda büyük rol oynadı. Ucuz gazetenin yaşamasını sürekliliğe kavuşturdu. Aynı anda reklam gelirleri gazeteler için önem kazandıkça, reklam gelirlerini arttırabilmek amacıyla, gerçekliğinden çok, kitlelerin ilginç bulacağı haber ve yazılar ağırlık kazanmaya başladı. Başka bir deyişle, gerçekten olan şeyleri haber veren gazeteler yerine, kitlelerin olmasını istediği, seveceği, korkacağı, heyecanlanacağı; gerçek, abartılmış ya da kurgulanmış şeyleri yayımlayan gazetelere geçiş başladı.

Kitlelerin yaşadıkları gerçek toplumsal hayattan, özellikle de siyasal hayata katılmaktan uzak tutulmaya başlanmasının (hayat karşısında bilinçli ve etkin özneler olarak dışlanmalarının) ardından, yakın hayat ortamlarından çok, uzak olaylarla ilgilenmeye, bunlar hakkında bilgilenmeye yönlendirildiği yeni bir kültür hayatı oluşmaya başladı.

Sanayi Devrimi'nden önceki üretim tarzında işbölümü, özellikle de dikey işbölümü fazla gelişmediğinden, tarımsal hayatta olduğu gibi, imalat sektöründeki insanlar arasında hayattaki olguların nasıl başladığını, nasıl bir süreç içinde geliştiğini aşama aşama görmek, oluşumların bir süreç içinde ortaya çıktığını algılamak kolaydı. Sanayi Devrimi'nden önceki manifaktür imalat sürecinde ustalar, çıraklar veya kalfalar örneğin ayakkabı yapmak için kaç işlemin hangi sırayla yapılması gerektiğini, hangi işlem için ne gibi bilgi ve hünerin gerektiğini biliyorlardı. Ayrıca form ve teknikte geleneğin oluşturduğu standartlaşma ile birlikte, her usta için kendi üslubuna göre ayakkabı, kılıç, mücevher

kutusu, çadır yapma, işleme, biçme özgürlüğü vardı. Bunlardaki özgürlük işe karşı yabancılaşmayı azaltıyordu. Yalnızca usta değil, kalfa ya da çıraklar bile, bir kunduranın tabanını keserken, yüzünü dikerken kendisine göre değişik bir tarzda bıçak kullanabiliyor, küçük buluşlarda bulunabiliyordu.

Bu özgürlüklerin önemini, günümüzde üretim işlemlerinin "sanayi mühendisliği" aracılığı ile eşgüdümlenmesinin yoğun olduğu otomotiv sanayisi gibi alanlarda çalışan işçilerin işe karşı yabancılaşmasının yüksek oluşuna karşılık, işçinin hâlâ belirli bir devreye kadar kendi hünerini kullanabildiği basımevi gibi işlerdeki yabancılaşmanın çok daha az oluşundan da anlamaktayız.

Fabrikalar, Sanayi Devrimi dikey işbölümünü arttırmaya başlayınca bu olanaklar ortadan kalkmaya başlamıştır. Ayakkabı fabrikasında belirli bir atölyede çalışan işçi bile, artık yalnızca taban çivisi imal etmekte, bir başka atölyedeki yüz kesmektedir. Günümüzün "akan şerit" sistemine göre planlanmış bir ayakkabı fabrikasındaki üretim sürecinin totalitesini görebilen, algılayabilen, bu fabrikadaki atölyelerde çalışan işçiler değil, söz konusu fabrikanın dizayn edildiği dış ülkedeki mühendisler ya da onların eğittiği yerli mühendislerdir. Atölyelerdeki işçiler, ustalar bütünü görememektedir. Ayrıca kendi basit işlemlerinde iş akışını kolaylaştıracak buluşlar yapmaları mühendislerin eşgüdümlediği işlikteki –işin total akışısında aksamalar yapacağı için, istenmemektedir. İşlikteki işçi, üretim sürecinin öznesi olmaktan çıkmış, iş mühendisliğinin sayısal olarak tasarlanabilen malzemesi, nesnesi olmaya indirgenmiştir. Yaratıcı ve değişikliklerle ferahlamak isteyen insan yanı, işin inorganik mantığının soğuk hegemonyası altındadır. Bu nedenle, modern toplumlarda işin benimsenmesi, işten alınan ücretin sağlayabileceği şeylerin sayesinde olabilmektedir. Bu ise, tüketim ideolojisinin, niçin yalnızca meta satmak için değil, metalaşmış insan ilişkilerini metalaşmış insanlara satabilmek için de temel bir zorunluk haline geldiğini kavrayabilmemiz adına önem taşıyan yeni bir olgudur.

İşbölümündeki dikey gelişmelerin aşırı boyutlara varması, işlikteki üretim sürecindeki programlaşma, olguların bir süreç

içinde oluştuğunu algılayabilme yeteneğini canlı tutacak olan zamanın organik zaman olarak yaşanabilmesinin ortadan kalkması gibi 19. yüzyılla başlayan değişimler, sıradan insanın, yaşadığı toplumsal hayatın kendisini algılama biçimini de temelden değiştirmiştir. Öykü anlatımında, popüler edebiyatta, radyo seri temsillerinde, televizyon dizilerinde, gazetelerdeki magazin söylemindeki epizodik anlatım da, sıradan insanın değişen bu realiteyi algılama biçimine yaslanmaktadır.

Fransız Devrimi'ndeki "Tarihin Öznesi İnsan"dan Medya Tekelleşmesi ve Teknolojik Üstünlüğün Belirleyiciliği ile Birlikte 1991'in Körfez Savaşı ve "Tarihin Tanığı Bile Olmayan İnsana" Geçiş Korkusu

Günümüzde toplumsal sistemlerin insan aklının ürünleri olan bilim ve teknolojideki gelişmelerden yararlanma olanakları artmıştır. Buna karşılık, yaşadığı toplumsal hayatın karşısında "kalabalıklar içinde yalnız insana" dönüşmüş modern insanın hayata kendi aklıyla özgürlüğü, mutluluğu açısından bakabilme olanağı, yetisi daralmaktadır. Günümüzün insanı hayata, realiteye ampirik algılama biçimi içinde bakmaktadır. Yaşanan toplumsal "hayatı" ortaçağın serfleri gibi mümkün olan tek toplumsal hayat olarak görmektedir. Hayat, bir değişmezlik olarak görülmektedir. Hayata bakıştaki bu değişiklik kitlelerin hayat karşısındaki edilgenleşmeleriyle bağlantılı bir durumdur. Fransız Devrimi günlerinde Fransa'nın değişik yerlerinden gelenler, bugünkü Eyfel Kulesi'nin arkasındaki tepelik yerlerde toplandıklarında, geceleri kamp ateşleri yakıp sabahlara kadar siyasal tartışmalar yapıyorlardı. Aralarındaki alçakça tepeler öbek öbek toplanan bu insanların birbirlerini görmesini engellemekteydi. Bu nedenle, birkaç gün içinde kazma kürekler, tepeleri dümdüz, tek bir alana dönüştürmüştü. Aralarındaki engelleri yıkıp, ilk kez bir araya gelen bu insanlar, önlerindeki realite karşısında

yalnız olmadıklarını, birlikte hareket ederlerse bu realiyeti değiştirip kendilerine insanca bir hayat kurabileceklerini anlamışlardır. Batı ülkelerinin demokratik toplum hayatı, onların bir araya gelişleriyle kurulmuştur.

Günümüzde ise ülkelerinin çeşitli bölgelerinden kalkıp ilk kez büyük bir kentte bir araya geldiklerinde, birbirlerini görmelerini engelleyen tepeleri elbirliği ile ortadan kaldıran kitlelerin yerine, kendi özel hayatlarını yaşamak isteği ile işliklerden ve sokaklardaki kalabalıklardan kaçıp evlerindeki iç mekânlarına çekilen, televizyonlarının başında hep birlikte Dallas dizisini, 1991 ilkbaharındaki Körfez Savaşı'nı izleyen edilgen amorf kitlelere varıldı...

Bu kitleler yalnızca dizileri izlerken değil, Körfez Savaşı'ndaki olayları, Saddam'a ilişkin doğru ya da magazinleştirilmiş haberleri, savaşta belirleyici duruma gelmiş gibi görünen teknolojinin işleyişini izlerken de gerçeği değil, medya tekellerinin ve bunların arkasındaki metropol ülkelerdeki egemenlik yapısının kurguladığı ideolojik bir "dünya tasvirini" izlemektedir. Dünyanın bu ideolojik tasviri, kitlelerin hayatı ve insanları, realiteyi algılama kalıplarının olduğu gibi yinelenmesine dayanan bir kolaj gibidir. Bu dünya tasviri, kitlelerin santimantalize edilmiş görüngülerinin işlendiği bir "soap opera" formundadır. Savaş ve siyaset, milyonlar için, bu yolla, edilgen bir tavırla izlenebilen seyirlik bir oyundur. Sonuçta bilim ve teknolojideki gelişmeler insanın ne özgürleşmesi için, ne kendisiyle, ne başka insanlarla, ne de doğa ile uyum içinde yaşayabileceği daha gelişkin bir hayatın oluşturulması için değil, Walter Benjamin'in sözleriyle, "organik olanın inorganiğin tahakkümü altına alındığı" bugünkü modern toplumsal sistemlerin yeniden üretimi için kullanılmış olmaktadır. Bu yeniden üretim sürecinin gönüllü ve ücretsiz işçileri ise, uzaklaşmak istediğimiz toplumsal realiteden kendimizi soyutlayabilmeyi umarak evlerimize, iç mekânlarımıza çekilen, atomize olmuş, yalnızlaşmış insanlardan oluşan kitlelere dönüşmüş bizleriz. Marx'ın *Yahudi Sorunu*'nda anlattığı süreçle kendi yalnızlığı içinde çırılçıplak kalmış olarak evlerimizde izlediğimiz

TV dizilerinin aynılığı aracılığı ile kitleselleşmiş, edilgenleşmiş, seyircileşmiş bizleriz. Sıradan bir tezgâhtar kız, felsefe profesörü, büyük şirket yöneticisi, sol ya da sağ eğilimli gazeteci, yazar olan bizleriz.

Ve hepimiz, modadaki, pop müzikteki, TV dizilerindeki, gündelik konuşma biçimlerimizdeki evcilleştirilmiş argo sözcüklerimizdeki hızlı değişime karşın, insan ile insan arasındaki temel ilişkinin değişmesini olumlu karşılamayan toplumsal sistemin karşısında, tarihimizin akışını değiştirme olanağından yoksunlaşmakta oluşumuzun ötesinde, siyasal hayatı ve savaşları bile, margarin reklamlarının ya da "soap opera"ların söylemiyle izlediğimiz için, tarihin ya da hayatın tanığı olma şansımızı da yitirir gibiyiz.

Oysa şimdi, "Freddy'nin Kâbusları"nı ya da Saddam'ın "genç kızlara olan merakını" anlatan dış haber programlarını izlemek için kullandığımız radyolarımıza, televizyonlarımıza küçük ve ucuza alınabilir aygıtların eklenmesiyle bu kitle iletişim araçlarını karşımızdaki insanlara kendi görüşlerimizi, düşüncelerimizi aktarabilecek iletiler göndermekte de kullanabileceğimiz teknolojik ve ekonomik bir ortam içindeyiz. Uzak atalarımızdan beri yüzlerce kuşağın düş görme yeteneği, emeği, düşünce ve duygu birikimi ile yarattığımız bu engin olanakların hayata katılması bizim kendimize, toplumsal hayata ve bugüne dek sürdüğümüz gelişme anlayışımıza eleştirel bir tutumla bakmamızı bekliyor.

Kitle iletişim araçlarının bu denli çoğaldığı, hayatımızın her alanını bu denli kapladığı günümüzde görebildiğimiz, izleyebildiğimiz, öğrenebildiğimiz hayatın gerçek yüzü değil de, onun sistem açısından yapılmış kurgusal bir replikası ise; sokaklarımızdaki binaların duvarlarından tutun da, odalarımıza dek her yanımızı dolduran iletiler gerçek bir iletişimden çok bir gürültünün serpintileri ise yaşadığımız, kabullendiğimiz bugünkü hayat tarzımızı yeniden değerlendirmemiz gerekiyor.

İletişim, gerçek iletişim, hayatın özgürlük içinde yaşandığı insanal ortamlarda olabilmektedir. İnsanın bir başka insanın ve

insanca değerlerden uzaklaşmış bir toplumsal sistemin hegemonyası altında yaşadığı yerde hayattan değil, onun mistifiye edilmiş bir replikasından söz edilebilir. Hayatın ölgünleştirilmiş bir görünümünün yaşandığı yerlerde ise, iki tarafın da özgür, bilinçli ve eşit konumda olabildiği insanlar arasında gerçekleşebilecek gerçek bir iletişimden değil, hayata karşıt bir biçimde oluşmuş verili sistemin kendini yeniden üretmesi için araçsallaştırılmış sözde iletişimlerden söz edebiliriz.

Gerçek bir iletişim ortamına kavuşabilmemiz için, şimdi yaşadığımız ve kabullendiğimiz, alıştığımız, olağan saydığımız hayat tarzımızı eleştirel bir gözle yeniden değerlendirmemizin gerekliliği buradan kaynaklanıyor. İçlerinde barındırdıkları zengin olanakları hayata aktaramadığımız modern iletişim araçlarının özgürleşmesi de, bizim bugüne kadar sürdürdüğümüz "yanlış insan tarihimizden" özgürleşmemizi bekliyor.

Ancak bundan sonradır ki, Marshall McLuhan'ın bugün sözünü ettiği kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin getirmekte olduğu "tek bir küresel köy" topluluğu, süper marketlerle dolu, modernleştirilmiş bir kovboy kasabası olmaktan kurtarılıp insanın insandan, ulusların başka uluslardan korkmadığı, başkalarına düşmanlık duymadığı evrensel bir uygarlığı geçiş sürecine dönüştürülebilecektir.

Günümüzde bu sorunlar, mühendislerden, iktisatçılardan, politikacılardan çok, iletişimcilerin ilgilenmesi gereken sorunlardır. Çünkü bu sorunları derinlemesine anlayabilecek kültürel donanıma, herkesten önce iletişimcilerin sahip olması gerekmektedir.

Açıklamalı Kaynakça

Adorno, Theodor W., "*Television and Patterns of Mass Culture*", bkz. Wilbur Schramm (Ed.), *Mass Communication*, Illinois: University of Illinois Press, 1963.

Adorno, Theodor, W., "Baskı Altında Uzlaşma", bkz. E. Bloch, G. Lukács, B. Brecht, W. Benjamin (çev. Ünsal Oskay), *Estetik ve Politika*, İstanbul, 1985.

Yaşanan toplumsal gerçekliğin sahih halini algılayabilmek için olguların yaşamın totalitesi dolayımı ile kavranması gerektiğini vurguluyor. Lukács'in Kafka eleştirisini beğenmiyor; modern zamanların realizminin Balzac realizmi değil, Kafka'nın realizmi olduğunu söylüyor. Yıllar sonra Kafka Kültür Bakanlığı'ndan Sovyet müdahalesi sırasında alınıp götürülürken, "Kafka gerçekçiymiş," diyecektir. Yazı, bu açıdan "modernizm" tartışmaları için de önemlidir.

Adorno, Theodor, W., "Bağlanma," Ernest Bloch *at al., Estetik ve Politika.*

Sanatın düzenin ya da partinin buyruğunda olmaması gerektiğini söylüyor. Sanatın, var olan olduğu için olağan görüleni tahrip ederek realitenin görünümünü yeniden kurabileceğini vurguluyor. Böylece bu üç yazı ile sıradan insanın olduğu kadar, sanatçının da içinde yaşanan realiteyi algılamakta karşı karşıya bulunduğu iletişim sorunlarını bireysel ve toplumsal açıdan inceliyor.

Alemdar, Korkmaz, Raşit Kaya, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar,* Ankara: Savaş Yayınları, 1983.

Titiz ve asıllarını sadık bir biçimde özetleyerek iletişim kuramcılarının başlıcalarını tanıtıyor.

Allport, Gordon W., *The Nature of Prejudice,* New York: Anchor Books, 1952.

Azınlıklara karşı önyargılı olma-olmama ile mekânsal yakınlık arasındaki ilişkiyi, saldırganlık ile realiteye duyulan husumet arasındaki anlamlı bağlantıyı ve endişe, cinsellik, suç arasındaki etkileşimi açıklıyor.

Anders, Günther, "The Phantom World of TV", bkz. B. Rosenberg ve D.M. White (Eds.), *Mass Culture: The Popular Arts in America,* New York: The Free Press, 1966, ilki 1957.

Amerika'da TV'nin ilk yaygınlaşma yıllarında yazılmış derli toplu ilk eleştiri. Yalnız sorunun ekonomik boyutuna değinmediği için, aynı yıllarda Henry Rabessier tarafından, "Bu tür eleştiriyi yapanlar medya tekellerinin, iktidarının arkasındaki iktidarın kimin iktidarı olduğunu söylemiyor. Aslında onlar dünyanın bugünkü durumundan hoşnutlar, değişmesini istemiyorlar. Eleştirilerini de bu dünyanın şimdiki hali sayesinde yapabiliyorlar," diye eleştirilmiştir. Ana hatları ile TV eleştirilerinin iki türünün ilk örneği oluyor Anders ve Rabessier'nin yazıları.

Archibald, W. Peter, "Face to Face: The Alienating Effects of Class, Status, and Power Division", *American Sociological Review,* Ekim, 1976. Aristoteles, *Politika*, çev. Mete Tunçay, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1976.

Halkın tiyatrolarda beğenisi düşük oyunları sevdiğini söyleyen yöneticilere verdiği yanıtta Aristoteles, onların bu beğeni düşüklüğünün özgür Atinalılar gibi insanca yaşamaktan uzak oluşlarından kaynaklandığını; bu durumu unutup sansür uygulamanın haksızlık ve yanlışlık olduğunu belirtiyor.

Atkin, Charles K., John P. Murray, Oğuz B. Nayman (Eds.), *Television and Social Behavior*, Rockville, US Department of Health, Education and Welfare, 1971.

TV'nin çocuklar üzerindeki etkisi konusunda üç yüz araştırmanın özetini veren yararlı bir çalışma.

Barrett, William, "The Decline of Religion", bkz. Eric ve Mary

Josephson (Eds.), *Man Alone,* New York: Dell-Laurel, 1965, 4. baskı.

Dinin yerine kitle kültürünün geçişi açısından ilginç.

Barthes, Roland, *Çağdaş Söylemler,* çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Hürriyet Vakfı, 1990.

Modern toplumlarda ideolojinin gündelik hayat tarzı aracılığı ile özümsendiğini anlamak için birbirinden ilginç yazılardan oluşan çok önemli bir çalışma.

Batmaz, Veysel, "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar", *İletişim,* No. 1, 1981.

Batya, Weinbaum, Amy Bridges, "The Other Side of the Paycheck", *Monthly Review,* 29 (July-August 1976). ss. 88-103.

Modern toplumlarda işe/işten yabancılaşma üzerine. İşin bordrodaki ücret miktarı kadar ve ücret ile alınacak şeyler için ilgi çekecek düzeye gelindiğini söylüyor.

Benjamin, Walter, "19. Yüzyılın Başkenti Paris", çev. Ahmet Cemal, *Yazko Çeviri,* No. 2, 1981.

Benjamin, Walter, "Benjamin'in Baudelaire Üzerine Çalışmalarında Yükselme Dönemi Kapitalizminin Sanat ve Kültür Yaşamı", AÜ, SBF, BYYO *Yıllık, 1981,* ss. 437-501.

Benjamin, Walter, "Alman Faşizminin Kuramları", W. Benjamin, A. Hillach, Ü. Oskay (der. Ü. Oskay), *Estetize Edilmiş Yaşam,* Ankara, 1983.

Metalaşma ve yabancılaşma karşısında bireysel ve dandy'ce karşı koymalarla realiteye direnen sanat çevrelerindeki romantik ve dışavurumcu akımların bir süre sonra nihilizme vardığını, bu sanatçıların kimisinin totaliterci sisteme entegre olduklarını anlatıyor.

Ayrıca yanılsama yoğunlaştığında, sıradan insanın yaşayan oğlunun annesi olarak elde edemediği, elde etmekten alıkonulduğu mutluluk yerine, oğlu savaşta ölen ideal Alman annesi olma mutluluğunu benimsediğini; bunun hayatın kendisini yaşamaktan alıkonulan insanın *hayatın estetize edilmiş bir replikasını* yaşamak zorunda kalması olduğunu vurguluyor.

Bu eleştirileri ile günümüzün kitle kültüründeki sözde mutlulukların sıradan insan tarafından benimsenmesini anlamamızı kolaylaştırıyor. Bu tür kabullenimlerin "tarihsel" olduğunu da vurguluyor.

Benjamin, Walter, "Tarih Felsefesi Üzerine Notlar", bkz. W. Benjamin at al., *Estetize Edilmiş Yaşam* (der. Ü. Oskay)
Benjamin'in yazılarını, çalışmalarını "noktalayan", intiharından önceki son çalışmalarından, "sıradan insanların" tarihi hangi açıdan, ne gözle öğrenmeleri gerektiğini anlatıyor. Teknoloji bilimindeki gelişmelerin bugün, "organik olanın inorganik olanın tahakkümü altına girmesi" ile sonuçlanmasının nedeninin, hâlâ eleştirel bir kültür kritiğinden geçirmediğimiz gelişme anlayışımız olduğunu vurguluyor. Benjamin'in en önemli, en gelişkin yazısı: "Fotoğrafın Kısa Tarihi" ya da "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Ürünü" gibi daha önceki çalışmalarındaki indirgemeci sayılabilecek anlayıştan dolayı "iyimser" görünen yanlarını iyi değerlendirebilmek için okunması gereken yazısı. Özellikle, "Kitleler hele kötü kitap okuma alışkanlığını kazansın, sonra iyi kitap okuyacak duruma da gelecektir," diyenlerin okuması gerekiyor. Adorno'ya katılıyor Benjamin bu konuda: "Kültürde de ekonomideki gibi kötü para iyi parayı kovar" görüşünü doğruluyor sosyal demokratların kültür politikalarını eleştirirken. Günümüzün sosyal demokratları için daha da artan bir önemi var bu sorunun. Kitle iletişimi araçları 1930'ların, 1940'ların dünyasından çok daha etkin kitlelerin kültürel yaşamında. Bu etkinlik kitle kültürünü, sosyal demokratları da dışlayacak biçimde, faşizmin siyasal söylemiyle özdeş denecek kadar yakın bir söyleme alıştırıyor, onun içine kapatıyor.

Bennett, Spencer, "Christ, Icons and Mass Media", bkz. Marshall Fishwick, Ray B. Browne (der.), *Icons of Popular Culture*, Bowling Green University Press, 1970. "Yirminci yüzyılın başında din ortadan kalkacak diyenler yanıldı. Şimdi yeni bir din var: Kitle Kültürü," diyenlerin söylediklerini

anlamak için çok ayrıntılı, bol örnekli, ilginç bir yazı. Popüler sanatlardaki artistlerden Coca Cola şişesinin formundaki evrime dek birçok olguyu değişik bir açıdan düşünmemizi sağlıyor.

Berger, Arthur Asa, "Soft Drinks and Hard Icons", Marshall Fishwick, R.B. Browne (der.), *Icons of Popular Culture,* Bowling Green, Ohio: Bowling Green University Press, 1970.

Coca Cola şişelerinin, boyun ve basen arası itibariyle hem kadın bedenine hem de anne figürüne benzeyişinin uzun yıllardır bilinen ve reklam stratejilerinde, şişe formlarında uzun bir dönemde fark edilebilecek küçük değişikliklere karşın, bu özelliğin bilinçli olarak korunduğunu anlatıyor. Ürünlerin reklamında, ürünün dişil ve ergil yanlarının da hesaba katıldığını kavramamız açısından da iyi bir çalışma. Reklamın söyleminin kodlanmasında satıhtaki sözel kodlamanın, örtük olarak eklemlenen başka kodlamalarla (burada görsel malzemelerin, şişenin formu) desteklendiğini; böylece söylemin rasyonel boyutunun yanı sıra, *emotional* boyutunun da iletinin kodlanmasında yerini aldığını gösteriyor. İletinin kodlanması çoklu kanallarla oluyor. Sonuçta Coca Cola'yı seçtiren, görüntüdeki genç kızlar, gençlik, deniz, kırlar, *work ethics*'ten kaçıp kurtulma olanağı, serinleme ve bir şeyler içme fırsatı. Rasyonel boyut en sonda.

Berger, John, *Görme Biçimleri,* çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Yankı Yayınları, ty.

Berger yaşayan en büyük iletişim kuramcılarından biri. "Sıradan insan"ın dünyayı yanılsama içinde görmesinin nasıl işlediğini bir dantel gibi ince ince anlatıyor. Türkçedeki bütün kitapları iletişimcilerin başucu kitabı niteliğindedir.

Berman, Marshall, "All That is Solid Melts into Air", *Dissente,* Kış 1978. ss. 54-73.

Kültür tarihinde ilk "modernist" düzyazı olan Marx ve Engels'in kaleme aldıkları *Manifesto*'yu inceliyor. Marx'ı okumadan modern kültür ortamını irdeleyebilmek olanaksız

gibi. Bu açıdan Marksist kuramın modernizm anlayışındaki aydınlatıcı tezleri olduğu kadar, "işçi sınıfının" ya da "kitlelerin" nasıl olup da bir günde, bütün bir yanlış tarihten silkinip arınabileceklerini de sorguluyor. İşçi sınıfının "kitle toplumunun" şişkin karnı olmasından sonra kendisinden beklenen değişmeyi gerçekleştirmesinin zor olduğunu söylüyor. Ne var ki, Adorno'nun üzerinde durduğu bir konu olan, işçi sınıfının düşünme ve kendisi adına konuşma yeteneğini geliştirmekten çok, işçi sınıfı adına konuşma alışanlığı ile yola çıkan ve işçi sınıfına dışardan bilinç getiren elitin yeni bir egemen sınıf haline gelebileceği konusunu tartışmıyor. Bu anlayışla devrim yapanların, giderek sistemin etkinliğini öne alan ve teknolojik rasyonaliteyi benimseyen bir elite dönüşüp sosyalist olmayan gelişmiş ülkelerdeki yönetici seçkinlerle aynı dünya görüşüne yönelebileceği üzerinde durmuyor.

Günümüzdeki gelişmeler karşısında *Manifesto*'yu modernist bir metin olarak bir kez daha okuyup incelemek isteyenler için çok önemli bir çalışma.

Bernstein. B., "*Social Class, Language and Socialization*", bkz. Pier Giglioli (der.), *Language and Social Context,* London: Penguin, 1972. Dil ve iletişim yetisinin, kişilerin, sınıfların toplumsal hayata katılma biçim ve olanaklarının bir türevi olduğunu söylüyor. 1930'ların ikinci yarısında Vygotsky'nin kuramsal/deneysel çalışmalarını doğruluyor, zenginleştiriyor.

Bickley, Richard, "Vygotsky's Contributions to a Dialectical Materialist Psychology", *Science and Society,* 2. (1977), ss. 191-207.

Le Bon, Gustave, *Kitleler Psikolojisi*, çev. Selahattin Demirkan, İstanbul: Yağmur Yayınevi, 1979, 4. baskı.

Kitle ve kitleselleşme olgusunu ilk ele alanlardan, tutucu bir açıdan irdeleyenlerden bir düşünürün klasik metni. Önemlidir.

Borges, Jorge Luis, *Borges ve Ben,* çev. Celal Üster, İstanbul: AFA, 1989.

Yaşayan insan ve yaşayan insanın yaşadıklarından sanatsal metin üreten bir yazar. Birinin yaşadıkları yitirilmekte, unu-

tulmakta, diğerinin yazdıkları, yaşananın abartılmış, çarpıtılmış anlatımıdır. Yaşananın alışılmış, ampirik algılama içinde algılanamayan gerçek görünümü olur yazılan metin. Bu nedenle, yazarın "bir gitarın kılı kırk yararcasına akort edilmesi" gibi ustalıkla, sabırla yazıya dökülen yaşam bize gerekliğini kavrama olanağı kazandırır edebiyatla. Edebiyatın gerçeği, hayatın ampirik algılanmasındaki gerçekten daha gerçekçi olur bu sayede. Yazar bu işi "alelade biri olarak yaşarken yaşamdan kaçmak için" yapar. Ama aynı anda da "Tanrıların kurtarmaya yanaşmadığı bir tapınağı savunmak için" yazar. Sonuçta, yaşayan insan olarak ömrünü tamamlar, gider. Yazarlığı ise, Homeros'tan beri süren insan eyleminin devamı olarak tarihteki yerini alır. Bu nedenle, insanın serüvenini hayattan daha gerçek bir biçimde yazabilen her yazar aslında, hem kendisidir hem de Homeros.

Borges, iletişimciler için tadına doyulmayacak kadar güzel ve ustaca yazan; çok zengin bir birikimle, bize insanın serüvenini anlatmakta işimize yarayacak birçok ipucu veren, güzel bir yazar. Çevirilerin Türkçesi de çok güzel.

Braudel, Fernand, *Akdeniz ve Akdeniz Dünyası,* çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: Eren Yayınları, 1989. Gemi inşa tekniklerindeki gelişmelerle, dümen teknolojisindeki gelişmelerle, denizlerdeki güvenlikle, ülkeler arasındaki ticaret ve kültürel etkileşimle, kentlerin beslenme sorunlarındaki çözüm arayışları ile insanın kendisini ve hayatı tasarlama biçimlerindeki değişimlerin nasıl birlikte yaşanan olgular olduğunu anlamak için bilgi dolu bir çalışma. Tarihle ilgilenmeden iletişim sosyolojisi, kültür sosyolojisi yapılamayacağını anlamak için de okunması gerekiyor.

Breed, Warren, "*Social Control in the Newsroom*", bkz.
Wilbur Schramm (der.), *Mass Communication*, Urbana: University of Illinois Press, 1960.

Batı ülkelerindeki liberal basın geleneğinde, asıl sansürün hukuk düzenlemeleri ile işleyen sansür değil; tecimselleşme

içinde çalışan, başarıyı satışla ölçen gazetecilerin kendi meslek etiği olduğunu anlatan çok önemli bir makale.

Bronowski, Jan., "*Science, The Destroyer or Creator*", bkz. Eric ve Mary Josephson (der.), *Man Alone*, New York: Laurel and Dell, 1965, 4. baskı.

Yazarın kendisi de bilimadamı. Bilgin. Pozitif bilimlerden ünlü bir bilgin. Bilimsel gelişme anlayışının tek başına yetmediğini; bu nedenle, günümüzde bilimin gelişmesinin insana ve doğaya karşıt bir durum aldığını belirtiyor.

Busfield, Joan, "*Family Ideology and Family Pathology*", bkz. Nigel Armistead (der.), *Reconstruction Social Psychology*, Penguin, 1974.

Günümüzün modern toplumlarından, aile kurumunun sosyal sisteme adaptasyon için hazırlayıcı/tutucu bir kurum olma işlevinin göreli olarak azaldığını; bu işi okullar, medya ve reklam sektörünün devraldığını; günümüzde aile kurumunun, dış dünyaya adaptasyonda problemleri olan aile üyelerinin gelip dert döktükleri bir savunma mercii olduğunu anlatan ilginç bir çalışma.

Nazi dönemindeki durumdan yola çıkan Adorno'nun da aile kurumunu yalnızca sisteme enterge edici bir kurum olarak gören anlayışın, yeni dönemde değiştirilmesi gerektiğini söylediği anımsanacak olursa daha bir önem kazanıyor bu çalışma. Aile, günümüzde sisteme sosyalizasyonu sağlayan çok daha etkin yeni kurumsal düzenlemeler varken, tutucu bir kurum olarak mı görülmeli, yoksa siteme karşı insanların kullanabileceği, bir araya gelme ortamı olarak yeniden değerlendirilmesi mi gerekiyor? Sorusu açısından da ilgi çekici bir çalışma. Marx'ın *Yahudi Sorunu*'nda anlatılanlarla birlikte okunduğunda, modern toplumsal sistemin karşısında insanın çırılçıplak, bütün geleneksel kimliklerinden yoksunlaştırılmış olarak kalmaması için yeni bir araya gelme ortamları bulmak gereğini duyumsuyorsunuz. Bu yeni ortamlar, belki de sendikalar ya da sınıf partileri olmayabilecek. İşçiler, sıradan insanlar kendilerini "orta sınıftan"

birileri olarak algılamayı yeğledikleri için, belki de "tüketici dernekleri", "Doğal Yaşamı Sevenler Topluluğu" gibi yeni ortamlar aranması gerekecek. Bu yeni ortamlarda sisteme ve şimdiki hayat üslubuna eleştiriler sınıfsal nitelikte değil; bilimin, teknolojinin, sorumsuz yönetimin tehditlerine karşı insan bireyini, doğayı ve topyekûn hayatı koruma amaçlı düşüncelerden kaynaklanan eleştiriler olacak. Sınıfsal değil, popüler bir "Sol" söylem ve bunun yeni ortamlarını aramak gerekecek.

Dibble. Vernon K, "Occupations and Ideologies", *The American Journal of Sociology*, LXVIII (2, 1962), ss. 229-241.

Diggins, John P, "Reification and Cultural Hegemony of Capitalism: The Perspectives of Marx and Veblen", *Social Research*, Yaz 1977, ss. 354-383.

Doob, Leonard W., "Goebbels'in Propaganda İlkeleri", çev. Ü. Oskay, AÜ, *SBF Dergisi*, 1968, C XXIII, S. 3, ss. 337-66.

Dostoyevski, Fyodor, *Yaz İzlenimleri Üzerine Kış İzlenimleri*, çev. Ergin Altay, İstanbul, kişisel baskı, ty.

1860'larda Paris ve Londra'yı anlatıyor. Zenginleri, burjuvazisi, işçileri ve sıradan orta sınıf insanları ile Alexis de Tocqueville'in *Amerika'da Demokrasi*'si, Friedrich Engels'in *İngiltere'de İşçi Sınıfının Durumu* adlı araştırması, Marx'ın *Louis Bonaparte'ın 18 Brumaire*'i ve modernleşme üzerine çalışan bilimadamlarının yeniden ilgisini çeker ve modernleşme piyano çalmayı öğrenmekten ibaret değildir; iç ya da dış dinamiklerle dahi ileri bir üretim tarzının etkisi altına giren bir toplumda konum değiştirmektir... Bu süreç başladığında ilk modernleşenler kırsal kesimden kopup kentlere giden mülkiyetsiz köylüler ve işleri tasfiyeye uğrayan arkaik imalat sektöründeki "küçük esnaftır" gibi modernleşme kavramımıza yeniden bakmamıza yol açan düşüncelerin ileri sürüldüğü Lenin'in *Rusya'da Kapitalizmin Gelişmesi* ile birlikte okunduğunda 19. yüzyılı anlamamız açısından çok yararlı bir kitap. Buna, Michelet'nin ünlü *Fransız İhtilali Tarihi* ile Balzac'ın romanlarını da eklerseniz çok daha iyi olur.

Engels, Friedrich, *The Conditions of the Working Class in England: From Personal Observation and Authentic Sources*, Moskova: Progress Publishers, 1973.

Enzensberger, Hans Magnus, "Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri", *Birikim*, çev. Ü. Oskay, No. 58-59, 1979.

Günümüzde medyanın teknolojik yanının potansiyel bir özgürleşim olanağına sahip olduğunu ileri süren iyimser bir yaklaşım. Çevirenin, bu görüşü eleştirenlerin görüşlerini özetle veren açıklayıcı dipnotları da metni geliştirmeyi amaçlıyor.

Feshbach, Seymour, "The Drive-reducing Function of Fantasy Behavior", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50(1955), ss. 3-11.

Feshbach, Seymour, "*The Stimulating versus Cathartic Effect of Vicarious Aggressive Activity*", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (1961). ss. 281-285.

Bu iki yazıda Feshbach, medyadan izlenen "bizim adımıza yapılan suç ve şiddet"in katharsis sağlamasının, realiteye duyulan karşıtlığın yoğunlaşması ile birlite yetersizleşeceğini; bu duruma "adımıza deneyimlerin" ya da "bize vekâleten işlenen suçları" izlemenin yerine, bunların kazandırdığı suçu meşru görme ve suç işleme kalıp ve yöntemlerini öğrenmiş olma sayesinde, suça yönelmenin ve suç işlemenin ağırlık kazanacağını ileri sürüyor.

Bu yazıda belirtilmeyen bir başka yanı daha var olayın: Katharsisin ağır bastığı dönemde, suçun bütün toplumsal hayatı kapladığı yolunda edinilen izlenim, polisin ve devletin diğer aygıtlarının düzen ve asayiş için şiddet kullanmasında geleneksel demokratik meşruiyet ölçülerinin de genişlemesine yol açabilmesi.

Habeas Corpus'un, fiilen demokrasi ortadan kalkmamış gibi görünürken de ortadan kalkması, ölgünleştirilmesi için siyasal kültürün değişikliğe uğratılmasını kolaylaştırması.

Defleur, Melvin, *Theories of Mass Communication*, New York: David McKay, 1970.

Form, William, "The Social Construction of Anomie: A Four-Nation Study of Industrial Workers", *American Journal of Sociology*, 80 (5, 1975), ss. 1165-1191.

Gasset, Ortega y (H.), *Kütlelerin İsyanı*, çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Bedir Yayınları, 1970.

Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Our Everyday Life*, New York: Doubleday Anchor, 1959.

Gündelik yaşamda giyimin, jestlerin, amir ve memurların masalarının farklı oluşunun, müdür odasının büyük oluşunun birer hiyerarşik ilişkiler toplumu iletişim kodlaması olduğunu anlatan, kendi türünde en yetkin çalışma. Yazar, modern toplumları birer total kurum olarak işleyen sistemler olarak görüyor. Bu konuda çok önemli çalışmaları olan bir yazar Goffman.

Goffman, Erving, *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York: Free Press, 1966.

Göktürk, Akşit, *Edebiyatta Ada*, İstanbul: Sinan Yayınevi, 1973.

Kurgusal bir eleştiri metni olan "ada"lı romanlarda kimi zaman, dışına çıkılıp uzaktan bakılan toplumun eleştirildiği, kimi zaman ise adaya çıkıştan sonraki zor hayatın, uzakta kalan uygar dünyayı ya da yazarın/okuyucunun toplumunu birçok eksikliğine karşın gene de değeri bilinmesi gereken bir şey olarak benimsetildiği söyleniyor. *Guguk Kuşu, Ölü Ozanlar Derneği*, kovboy filmleri, *Taxi Driver*, gangster filmleri gibi ürünleri değerlendirirken aydınlatıcı bir çalışma.

Greisman, H.C, S.S. Mayes, "Social Construction of Un-Reality", *Dialectiacal Anthropology*, 2 (February), ss. 57-67.

Habermas, Jürgen, "*Theory and Practice in a Scientific Civilization*", bkz. Paul Connerton (Ed.), *Critical Sociology*, Penguin, 1976.

Hayes, Joseph J, "Gothic Love and Death: François Villon and the City of Paris", *Journal of Popular Culture*, XI (3, 1977), ss. 718-29.

Sıradan insanın feodal toplumdan yavaş yavaş çıkışta kente bakışını anlatıyor.

Hilgard, Ernest R, *Theories of Learning,* New York: Appleton and Century, 1966, 2. basım.

Janis, Irving L, "*Personality as a Factor in Susceptibility to Persuasion*", bkz. Wilbur Schramm (Ed.), *The Science of Human Communication,* New York: Basic Books, 1963.

Jay, Martin, *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950.*

Kalleberg, Arne L, "Work Value and Job Reward: A Theory of Job Satisfaction", *American Sociological Review,* 42 (February, 1977), ss. 123-73.

Klapper, Joseph T, "The Social Effect of Mass Communication", bkz. Wilbur Schramm (Ed.), *The Science of Human Communication,* New York: Basic Books, 1963.

Kohn, Melvin L, "Bureaucratic Man: A Portrait and an Interpretation", *American Sociological Review,* June 1971, ss. 461-74.

Kon, Igor S, "*The Concept of Alienation in Modern Sociology*", *Social Research,* March 1966, ss. 507-28.

Kongar, Emre, *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği,* İstanbul: Remzi Kitabevi, 1982.

Kundera, Milan, *Roman Sanatı,* çev. İsmail Yerguz, İstanbul: AFA, 1989.

Leo Löwenthal'in "Literature and the Image of Man" ile birlikte okunduğunda Cervantes, Goethe, Proust ve Kafka boyunca insanın varoluşsal koşullarındaki değişimin edebiyattaki görünümünü anlamamızı kolaylaştıran ve Proust'un zamanın sürem olarak yaşanamamasının neden olduğu deneyimlerinin belleğe dönüşememesi sorunsalından sonra, Kafka'nın kendisindeki değişimi bir sabah ansızın fark eden Gregor Samsa'nın bu insanlığını yitirilişini değil, bir hamamböceği olarak saat dokuzda dairedeki işine yetişip yetişmeyeceğini düşündüğünü göstermesi ile bilinç değişiminin vurgulayışını anlatan çok önemli bir çalışma. İnsanın yaşam deneyimleri-

nin bilgiye, belleğe, bilince ve tarih bilincine dönüşememesi, hayatın ve realitenin algılanışının ampirik algılama düzeyinde kalışı, bunun ise olguları ve realiteyi tarihsel bir sürecin görünümü değil, değişmezlik olarak tasarlamamıza neden olan bir çarpıklık olduğunu anlamak için Bergson'dan sonra Lukács'ı, Benjamin'i okumak isteyenlere ufuk açıcı bir kitap.

Lazarsfeld, Paul, *Herbert Menzel*, "Mass Media and Personal Influence", bkz. Wilbur Schramm (Ed.), *The Science of Human Communication*, New York: Basic Books, 1963.

Lerner, Daniel, *The Passing of Traditional Society*, New York: The Free Press, 1964.

1950'lerden 1970'lerin sonlarına dek süren Amerikan sosyal bilimcilerinin tutucuları arasında yaygın "modernleşme" anlayışının klasik örneği. Bin kişi başına gazete sayısı, radyo sayısı gibi ölçütlerle modernleşmenin ölçülebileceğini ileri sürüyor. 1970'lerin sonlarında bu anlayıştaki sosyal bilimciler bile modernleşmenin bu şekilde kavramsallaştırılmasının yanlış olduğunu yazmaya başladılar. Lenin'in *Rusya'da Kapitalizmin Gelişmesi*'ndeki kavramsallaştırmadan yola çıkarak, az gelişmiş ülkelerde 1970'lerde GSMH'nın negatif seyretmesine karşı kentleşmenin, bin kişi başına gazete ya da radyo sayısının artmasını açıklamaya çalıştılar. Bunun anlamı, günümüzde modernleşmenin global bir süreç olduğu; gelişmiş ülkelerin zenginleşerek modernleşmesine karşılık, geri kalmış ülkelerin de göreli olarak yoksullaşarak modernleşeceklerinin kabulü oluyordu. Modernleşme olgusu, yirmi yıllık yanlış kavramsallaştırımdan sonra, daha doğru bir çerçeve içinde incelenmeye başlıyordu.

Levin, Murray, "*Political Alienation*", bkz. Eric ve Mary Josephson (der.), *Man Alone,* New York: Dell and Laurell, 1965.

Löwenthal, Leo., *Literature and Image of Man,* Boston: Beacon Press, 1966.

Calderón ve Lope de Vega'dan Cervantes'e geçişi, Shakespeare'i, Goethe'yi, Strindberg, Ibsen, Knut Hamsun ve Dosto-

yevski'yi anlamak için önemli bir çalışma. Bu çalışmaların Löwenthal'in Adorno ile de tartıştığını biliyoruz. Frankfurt Okulu'nun edebiyat sosyolojisi ile ilgili en önemli üyesinin çalışması. Bu açıdan da bir örnektir, Lope de Vega ve Calderón ile Cervantes'i karşılaştırdığı bölümler ise, Tanpınar'ın Doğu'da insanların özne olmayışı ile roman formunun ortaya çıkmayışı arasındaki bağlantıyı vurgulayışının ne denli derinden bir irdelemeyi yansıttığını anlamamızı sağlıyor.

Löwenthal, Leo, *Popular Culture, Literature and Society*, Englewood Cliff, N. J., Prentice Hall, 1961.
Kitle kültürü ile popüler kültür arasındaki farkı ve bu farkın yaşanan toplumsal hayat biçimlerindeki değişme ile bağlantısını irdeleyen önemli bir çalışma. Popüler kültürün, edilgen de olsa bir özgürleşim söylemi barındırdığını vurguluyor. Bu açıdan, aynı konuları "kitle kültürü" ile açıklayanların vardığı yoğun umutsuzluğa düşmüyor, sıradan insanları karalamıyor.

Luke, Tim, "Culture and Politics in the Age of Artificial Negativity", *Telos,* 3 (Winter 1977), ss. 55-72.
Amerikan toplumundaki 1950'ler öncesinde organik muhalefetin ortadan kaldırılmasından, işbölümü ve uzmanlaşmanın zihinsel emekleriyle yaşamlarını sürdürenlerin hayatına kadar yayılmasından, kültürdeki homojenleştirmenin ilerlemesinden sonra sıradan insan kimliğinin bütün topluma bulaşmasını; buna bağlı olarak, toplumsal hayata ve siyasete karşı ilgisizleşmenin yoğunlaşmasından söz ediyor. Bunun, sistem için *atrophy* yaratabilecek bir hal aldığını fark edenlerin komünitelerde yeni düzenlemeler ile insanlara spontane yaşama alanları tanzim ettirmeyi uygun gördüklerini, ancak insanların artık böyle şeylere de ilgi duymaz olduklarını ileri sürüyor. Luke'un söylediklerini göz önünde tutunca, Amerika'daki başkanlık seçimlerinde TV'nin reklam tekniklerine göre kullanılmaya başlamasının bir reklamcılık hevesi

olmayıp, hayattaki bu değişmelerin getirdiği bir zorunluluk olduğu anlaşılıyor.

Yüz yüze iletişimle yapılagelen siyasal kampanyaların yerine TV'li siyasal kampanyaların yaygınlaşmasındaki tehlikeleri fark edenler için okunması gereken bir çalışma. Önemli.

Mannheim, Karl, "American Sociology", bkz. Maurice Stein, Arthur Vdich (Eds.), *Sociology on Trial*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1963.

Mannheim'in 1932'de ABD'ye geldiğinde yaptığı saptamanın yer aldığı yazısı. Amerikan sosyolojisinin toplumsal kritik geleneğinden kendisini yoksunlaştırıp ampirisist ve pragmacı eğilimlerinin güçlenmeye başlamasını sosyal bilimleri ve sosyal biliciliği, bir tür sosyal bilim teknisyenliğine dönüştürebileceğini söylüyordu bu yazısında. Bu açıdan çok önemli ve ilginç bir çalışma.

Marcuse, Herbert, "Technological Rationality and thi Logic of Domintion", bkz. Barry Barnes (Ed.), *Sociology of Science*, Penguin, 1972.

Marcuse, Herbert, *Tek Boyutlu İnsan,* çev. Seçkin Çağan, İstanbul: May Yayınları, 1968.

Marx, Karl, *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844,* Moskova: Foreign Language Publishing House, 1964. (Türkçesi için bkz. Kenan Somer çevirisi, Ankara, Sol Yayınları, 1976).

Marx, Karl, *Louis Bonaparte'ın 18 Brumaire'i*, çev. Gülen Fındıklı, İstanbul: Köz Yayınları, 1976.

19. Yüzyıl ortalarında işçi sınıfının kitle toplumunun alt katmanlarına dönüştürülmesi sırasındaki siyasal, teknolojik, askeri ve mimari düzenlemelerini anlatan çok ilginç bir sosyolojik araştırma niteliğinde. Marx'ın en gelişkin siyaset bilim analizlerinde. *Grundrisse* ve *Kapital* ile birlikte okunduğunda kapitalist sanayileşme süreci içinde gelişmişliğe erişen Batılı ülkelerdeki durumun da, sosyalist ülkelerdeki durumun da eleştirel bir gözle değerlendirilmesinde ufuk açıcı bir çalışma. Okunması gereken bir metin.

Marx, Karl, *Yahudi Meselesi,* çev. Niyazi Berkes, Ankara: Sol Yayınevi, 1972.

Çoklarının sandığı gibi, "Yahudi" denen bir kavmi, bir insanı değil; kapitalizmin gelişmesi, rasyonelleşmesi boyunca bütün eski kimliklerinden yoksunlaştırılıp sistemin karşısında bir başına ve çırılçıplak bırakılan modern toplumlardaki insanı anlatan bir metin. Sonraki çalışmalarında bu sürecin ekonomik, politik nedenlerini daha gelişkin düzeyde anlattığını ileri sürüp, bu metni "sakıncalı" bulanların bu savlarının aksine, modern topluma geçiş sürecinin yoğunlaştırdığı yabancılaşma olgusunu herkesin anlamasını mümkün kılan bir metin olduğunu belirtelim. *Manifesto* ile birlikte, ilk "modernist" metinlerden biri olarak da sosyal bilim tarihi için önemli bir çalışmadır.

McCormack, Thelma, "Machismo in Media Research: A Critical Review on Research on Violence and Pornography", *Social Problems,* 25 (5, 1978), ss. 544-55.

McLuhan, Marshall, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man,* New York: The Vanguard Press, 1951.

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill, 1964.

Meszaros, Istvan, *Marx's Theory of Alienation*, London: Merlin Press, 1970, 2. basım.

Mills, C. Wright, *İktidar Seçkinleri*, çev. Ü. Oskay, 1974.

Moran, Berna, *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri,* İstanbul: Cem Yayınevi, 1981, 4. baskı.

Neumann, Franz, "Anxiety and Politics", bkz. Eric ve Mary Josephson (Eds.), *Man Alone,* New York: Dell-Lourel, 1965, 4. baskı.

Schiller'in estetiğindeki bir savla; 19. yüzyıldan itibaren kültürün Venüs Urania'yı yalnız bırakıp Venus Cytherea'ya yöneldiği görüşünden yola çıkıyor ve yabancılaşma, kişinin varoluşsal koşulları karşısındaki hoşnutsuzluğu ve siyasal yabancılaşması arasındaki ilişkileri tartışıyor. Bugün bu ko-

nuda yapılan birçok araştırma, incelemeden daha doğru görüşlerin bulunabileceği iyi bir yazı.

Oktay, Ahmet, *Yazın, İletişim, İdeoloji,* İstanbul: Adam Yayınları, 1982.

Sanatın, resimden müziğe kadar değişik formlarına ilişkin yazılar yazan Oktay, edebiyat ve sanat sorunlarını birçok iletişim bilimciden daha geçerli bir çerçeve içinde tartışıyor. İletişim sorunlarını hayatla, sanatla bağıntıları içinde görmemizi kolaylaştıran yazılar.

Oskay, Ünsal, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar.* Kitle iletişimi ve sosyal psikolojinin yakından ilgili alanlarında "kurucu ataların" bugün de geçerliğini sürdüren ilk yazıları, araştırmacılar için önemli bir derlemedir.

Oskay, Ünsal, "Azgelişmiş ülkelerde Değişim ve Haberleşme", *AÜ, SBF Dergisi,* 1968, XXIII, S. 2, ss. 239-83.

Oskay, Ünsal, "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılama ve Tutumların Dinamiği", *AÜ, SBF Dergisi,* XXIX, No. 1-2. 1974, ss. 16189.

Oskay, Ünsal, "Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar", *AÜ, SBF Dergisi,* XXXV. No. 1-4, 1981.

Oskay, Ünsal, 19. *Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım,* İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 2014.

Oskay, Ünsal, *Çağdaş Fantazya: Popüler Kültür Açısından Bilimkurgu ve Korku Sineması,* İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 2014.

Oskay, Ünsal, "Adorno'nun Beethoven Senfonileri Üzerine Çalışması", *Argos,* Ağustos 1982.

Özkök, Ertuğrul, *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü,* Ankara: Tan Yayınları, 1985.

19. yüzyıldan günümüze kitle toplumu, kitle kültürü, popüler kültür, toplumsal sistem ve kişinin bireyleşmemesi gibi sorunları başlıca iletişim kuramcılarının görüşlerini ayrıntı-

larına varıncaya dek özenle özetleyip tartışan titiz bir çalışma. İngilizce ve Fransızca yazan kuramcıları karşılaştırmalı kullandığı için de Amerikan iletişim kuramcıları ile Fransızları karşılaştırmak, yer yer de Alman eleştirel kuramcılarını okuyup karşılaştırmayı yeniden yapmak keyif verici oluyor. İyi çalışma.

Riesman, David, Reel Denney ve Nathan Glazer'in katkıları ile, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character,* New Haven and London: Yale University Press, 1967, ilk baskısı 1951.

Mills'in *Mavi Yakalılar, Beyaz Yakalılar ve İktidar Seçkinleri* ile birlikte, Amerikan kültüründeki değişmeleri geniş bir çerçevede inceleyen öncü çalışmalardan. Psikolojik boyutta kalmaya özen gösterdiği için Mills'in çok eleştirisine uğramıştır. Fakat İncil'e dayanan kilise öğretisinin bile kendisini kitlelere kabul ettirirken, açık ve dolaysız bir biçimde insanları var olan sistemleri yetinmeye yöneltmediğini, reel olanı kabul ettirebilmek için bu dünyadaki "iyi toplumun" ertelenmiş bir versiyonu olan cennet vaadi ile bu işi yapabildiğini söylemesi kitle kültürü ile popüler kültür arasındaki farklılığı anlamamız açısından bugün de önemli bir vurgulamadır. Her yazarın bir "büyük" yanı var. Bu ve buna yakın birçok noktada da Riesman "büyük" doğrusu.

Schatzman, Leonard, Anselm Strauss, "Social Class and Modes of Communication", *Journal of American Sociology,* LX (4, 1955), ss. 329-38.

Schiller, Herbert I, *Communication and Cultural Domination,* New York.

Schramm, Wilbur, "*Communication Research in the United States*", bkz. W. Schramm (der.), *The Science of Human Communication,* New York: Basic Books, 1963.

Simmel, Georg, "The Metropolis and Mental Life", bkz. Eric ve Mary Josephson (Eds.), *Man Alone,* New York: Dell-Laurell, 1965, 4. baskı.

Singer, David, "Aggression Arousal, Hostile Humor, Catharsis",

Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Sublement C 8, No. 1, Kısım 2, ss. 1-14.

Sisk, John P, "Ceremony and Civilization in Shakespeare", *The Sewanee Review,* 86 (3, 1976), ss. 396-405.

Giysiler (libas) ve toplumsal hiyerarşideki konum sayesinde elde edilen bütün nişan, mekân farklılığı, konuşma biçimi, görgülülük ve seremonilerin birer iletişim kodlama biçimi olarak gördüğü işleri anlamak için ilgi çekici bir çalışma. Ayrıca insan ile insan arasındaki gerçek bir iletişimin olabilmesi için hiyerarşik ilişki içinde bulunulmaması gerektiği, üst konumdakinin libaslarından soyunması gerektiği gibi sorunlardan Shakespeare çok iyi haberdar olduğunu anlatıyordu. Mina Urgan'ın bu konudaki çalışmaları ile birlikte okunduğunda iletişimcilerin de birçok şey öğrenmesine yarayacak bir yazı. İnsan ile insan arasında iletişimi mümkün kılanın "çıplaklaşma" olduğunu anlamak için Shakespeare gibi bir örnekle anlatılan "sarraf" işi bir yazı.

Smith, Peter F, *The Dynamics Of Urbanism,* London: Anchor Press, 1974. Mimaride ve şehir planlamacılığında formların, mekânların nasıl birer dilsel kodlama olarak kullanıldığını anlatan çok öğretici, ilgi çekici, hareketli bir kitap. Bol resimli, çok güzel mizanpajlı bir kitap.

Solomon, Mayna, "Beethoven, Sonata, and Utopia" *Telos,* 9 (Autumn 1971), ss. 32, 47.

Spengler, Oswald, *Batı'nın Çöküşü,* çev. G. Scognamillo, İstanbul: Dergâh Yayını, 1978.

Swados, Harvey, "Less Work-Less Leisure", bkz. Eric Larrabee, Rolf Meyersohn (der.), *Mass Leisure*, Glencoe, Illinois: The Free Press, 1958.

Ücret artışı ve serbest zaman olanağının artışının işçilerin "*work ethics*"e farklılık getirebilecek bir karşı-kültür oluşturma yetisi kazanma şansı tanımadığı, sağlayamadığını anlatan çok önemli bir araştırma.

Swados, Harvey, "The Myth of the Happy Worker", bkz. Eric ve Mary Josephson (Eds.), *Man Alone,* New York: Dell-Laurell, 1965, 4. baskı.

Tannenbaum, Percy H, "Emotional Arousal as a Mediator or Erotic Communication Effects", *Technical Report of the Commission on Obscenityand Pornography,* C VIII, 1970, ss. 326-79.

Teichgraeber, Richard, "Hegel on Property and Poverty", *Journal of the History of Ideas,* 38 (1, 1977), ss. 47-64.

Yoksulluk, alkolizm, suçluluk eğilimi, kötü konutlar, işsizlik gibi temel sorunlar karşısında önceliği Alman birliğini oluşturacak devlete veren Hegel'in görüşlerini inceleyen bir yazı. Günümüzün toplumlarındaki insanın özgürlüğü, mutluluğu, doğanın tüketilmesi gibi sorunlardaki resmi yaklaşımların kökenini araştırmakta aydınlatıcı bir çalışma.

Thomson, George, *Aiskhylos ve Atina*, çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul: Payel Yayınları, 1990.

Soy topluluğu yaşamından siteye geçişte insanların kimliklerindeki, üretim ilişkilerinin örgütleşmesindeki, seyirlik oyunların formundaki ve içeriğindeki değişmeleri anlatan bir çalışma. Koronun karşısındaki tek insandan sonra, tiyatroda ikinci karakterin çıkışı ya da diyaloğun ortaya çıkışı ile Grek sitelerindeki toprak sahibi sınıftan sonra maden işletenler, deniz taşımacılığı yapanlar, tüccarlar gibi kesimlerin ortaya çıkışı arasındaki ilintiyi inceliyor. İletişimciler için ilgi çekici, öğretici, temel nitelikte bir kitap.

de Tocqueville, Alexis, *Amerika'da Demokrasi - Seçme Bölümler*, çev. Taner Timur, İstanbul: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, 1962.

Tokgöz, Oya, T*elevizyonun Reklamlarının Anne Çocuk İlişkisine Etkileri*, AÜ, SBF Yayınları, 1982.

Uğur, Aydın., *Yeni İletişim Teknolojilerinin Toplumsal ve Siyasal Etkileri*, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara, 1986.

Ülgener, Sabri, *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*, İstanbul: Der Yayınları, 1981.

Osmanlı toplumunda yönetici seçkinleri yakınındaki okumuşlar ve saray çevresindekilerin realiteden kaçışı ile reayanın, taşra insanların realiteden kaçışında içeriksel bir

benzerliğin bulunduğunu (her ikisinin de tasavvuftan yararlandığını) anlatan; ayrıca kendisinin müdahale edemediği bir devlet yönetimi karşısında sıradan insanın "en büyük nimet devlet memuru yüzü görmemek" demek zorunda kaldığını vurgulayan, devlet ile tebaa arasındaki ilişkileri inceleyen temel çalışmalardan.

Veblen, Thorstein, "*Idle Curiosity in Society*", bkz. Barr Barnes (Ed.) *Sociology of Science*, London: Peguin, 1972.

Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Bostan: Houghton Mifflin, 1973, ilk baskı 1899.

Bu kitabın geniş bir özeti için bkz. Ünsal Oskay, "Thorstein Veblen'in Düşünceleri: 'Kıskandırıcı Tüketim' Boyutu ile Moda", *Gergedan*, Mart 1987, S. 1, ss. 91-94.

Williams, Raymond, *Culture and society: 1780, 1950*, London: Penguin, 1977, ilk baskısı 1957.

Marksizmi bir metodoloji olarak kabul eden, "resmi" Marksizm ile ya da partili çevrelerle bağlanıma girmeyen, bu sayede de diğer Marksist düşünürlerin "genel dalgalanmalara" göre değişiklikler geçirmeye mecbur kalmalarına karşı, kendi bildiği yolda işini yapan ve böylece 1977'de genel kabul gören birçok doğruyu yirmi yıl önce görebilen, yazabilen önemli bir yazarın çalışması. Okunması gerekli bir kitap. "Kitle toplumu" denen olgunun işbölümü, *mass production* ile ilgili olduğu kadar, modern topluma geçişten itibaren mutluluğa giden yolda herkesin kendisinden başka insanların kendi mutluluğu için tehdit ve tehlike saymasından kaynaklanan bir hayat bakış tarzı ile de ilgili bir olgu olduğunu vurgulaması çok özgün ve çok önemli.

Williams, Raymond, *Problem in Materialism and Culture*, London: Verso, 1982, 2. baskı.

İletişimciler olarak bizim için en ilginç yanı, reklamcılığın kültürel tarihi ile ilgili "enfes" bölüm. Reklamcılığın ortaya çıkışının, büyük ölçekli ve bütünleşmiş bir kapitalist toplumda üretim ve ürünlerinin üleşimi ile ilgili kararların toplum üyelerince alınmasının önlenmesi zorunluluğundan

kaynaklandığını söylüyor. Ayrıca bu kararların toplumca alınmasının önlenmesinden sonra üretilenin tüketilmesinin, böylece yeni ürünlerin üretilmesinin sürdürülmesi için olduğu kadar, işlerin hep böyle yürüyebilmesi için de reklamcılığın bir şeyler yapması gerektiğini; bu nedenle prekapitalist dönemdeki duyuruların, münadilerin yaptığı işten çok farklı bir biçimde, modern dönemdeki reklamların yalnızca ürünlerin değil, sosyopolitik sistemin de (hayat tarzının da) reklamını, olumlandırılmasını yüklenmek zorunda kaldığını söylüyor. Bu açıdan, reklamların ürünle birlikte, toplumsal sistemin başat kültürünün kabullendiği hayat tarzını da savunması, ona dayanamamasının rastlantısal bir şey olmadığını anlamamızı kolaylaştırıyor.

Wirth, Louis, "Urbanism as a Way of Life", *The American Journal of Sociology*, XLIV (l, 1938), ss. 1-24. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Kütüphanesi'ndeki koleksiyonda 1930'ların bu tür yazılarını okumak, bizim yeni yeni yaşadığımız bazı sorunları anlamakta, yakın dönemlerde yayımlanan yeni çalışmalardan daha yararlı olabiliyor.

Wolf, Robert Paul, Barrington Moore, Jr., Herbert Marcuse, *A Critique of Pure Tolerance*, Boston: Beacon Press, 1985.
Günümüzün modern toplumlarında, yakın zamanlara kadar dışlanan, baskı altında tutulan değer, davranış tutumların spontan yaşam alanlarının bütünüyle tükenmediğini duyumsatabilme amacıyla normalizasyona uğratılmasının gerçek bir hoşgörü değil, "baskıcı bir hoşgörü" olduğunu ileri süren, üzerinde durulması gereken tartışmalara yer veren önemli bir kitap.

Wood, Robin, "Return of the Repressed", *Film Comment*, July-August 1978, ss. 25-32.
Korku filmlerindeki yaratıkların, verili toplumsal sistemler içinde bugün yaşanan hayatın/etiğin baskı altında tuttuğu istek, duygu ve içgüdülerin bilince çıkma çabası nedeniyle izleyicilere ilginç göründüğünü anlatan çok ilginç bir yazı. Robin Wood, özellikle sinema için izlenmesi gereken bir yazar.

Zweig, Stefan, *Dünün Dünyası,* çev. Burhan Arpad, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1989.

İletişim kuramcılarının bugün söylediği, "uzağın yakın oluşu, yakının ise uzak oluşu" olgusunu Zweig, Viyana'daki son günlerini izleyen trenle Londra'ya dönüş yolculuğunu anlatırken üzerinde durup değerlendiriyor. Zweig, Salzburg'taki evine son defa gelir. Hitler ya da Dolfus'çulardan kaçıp yerleşmek için Londra'da ev kiralamıştır. Salzburg'a gelir, evindeki Alman edebiyatçılarının yaratı anlarına en yakın günlerdeki mektuplarından oluşan kıymetli koleksiyonunu alır. Viyana'ya gider, orada altı gün kalır. Trene biner, Londra'ya gitmektedir. Salzburg'tan geçerken evine bakmak bile istemez. Az sonra, kompartmandaki bir yolcu onun Viyana'dan geldiğini öğrenince, Getto'daki ve işçi mahallerindeki yangınları ve katliamı sorar. Zweig, altı gün Viyana'da yaşamış ama bu olanları duymamıştır. Hemen ilk istasyonda iner ve Viyana'da iken Getto'ya ve işçi mahallelerine yapılanları öğrenmek için *London Times* alır bir tane.

"Günümüzde görebildiğimiz, izleyebildiğimiz, öğrenebildiğimiz hayatın gerçek yüzü değil de, onun sistem açısından yapılmış kurgusal bir replikası ise, sokaklarımızdaki binaların duvarlarından tutun da, odalarımıza dek her yanımızı dolduran iletiler gerçek bir iletişimden çok bir gürültünün serpintileri ise, yaşadığımız, kabullendiğimiz bugünkü hayat tarzımızı yeniden değerlendirmemiz gerekir."

İletişimin kodlarının çözümlendiği temel bir yapıt olan *İletişimin ABC'si*'nde aynı zamanda hayatın bütününü kucaklayan bir düşünürün iletişimin ne olduğuna ve ne olmadığına dair tespit ve öngörüleri yer alıyor. İletişim olgusunun uygarlık tarihindeki ve günlük yaşamdaki yeri anlatılırken, bir yandan da reklamdan politikaya, aşktan Türkan Şoray'a, Madonna'dan siyasal kültüre uzanan eğlenceli ve pek de "düzçizgisel" olmayan macerası ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlarıyla inceleniyor. Kısa ama dopdolu bir temel, kaynak yapıt.

"Kitapta 'sığ anlamıyla iletişim olgusunun' ele alındığı ilk bölümde bile derinliklerde yüzüyoruz."

D. Beybin Kejanlıoğlu

ISBN 978-975-10-3505-9

/inkilapkitabevi
/inkilapkitabevi
/inkilapkitabevi
Online alışveriş: inkilap.com