



Temel Bilgiler: Eleştirel yaklaşımlarda iletişim anlayışı

İrfan Erdoğan

BİLİM, İNSAN VE İLETİŞİM

Bir bilimsel yaklaşımın (veya her hangi bir açıklamanın) en temel karakterini anlamak için, o yaklaşımın (açıklamanın) neyi nasıl ele aldığı ve açıkladığına bakmak, “bilme” ile ilgili atılacak ilk adımlardan biridir. Örneğin, “iş yerinde verimlilik” konusunu ele alan bir açıklama, çalışanların motivasyonundan, algılarından, tutumlarından bahsediyorsa ve verimliliğe çözüm olarak da, işçilerin motivasyonunun artırılması için aralarında rekabet yaratılması, algılarında ve tutumlarında şirket bizzatlığının oluşturulması, çalışanlarda verimi artırmak için etkili iletişim stratejilerinin kullanılması, ikna yöntemlerinin uygulanması, katılımcı örgüt yönetimi gibi önerilerde bulunuyorsa, bu tür yaklaşım “şirketi ve şirket çıkarlarını” gerçekleştirmeyi merkeze koyan ve insanı, şirketin amaçlarını gerçekleştirmede bir araç olarak gören bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, insanı ve toplumu anlamada, insan merkezden alınmış ve yerine “şirket” konmuştur. Bu durumda, insan dahil her şey şirket (kurum, devlet) için vardır. İşte, bu düşüncüyü tersine çevirir ve insanı merkeze yerleştirirseniz, yani şirketin (kurumun, devletin) insan için (ama şirkete, kuruma, devlete sahip olan imtiyazlılar için değil) olduğunu belirtirseniz, temel olarak, Marksist bir anlatı tarzıyla gelirsiniz. Bu yaklaşımla insanı ve toplumu açıklamak elbette sizi Marksist yapmaz. Hiçbir insan “söylediğiyle” veya “düşündüğüyle” “söylediği veya düşündüğü gibi” olamaz; İnsanın ne ve nasıl olduğunu belirleyen “ne söylediği veya ne düşündüğü” değildir; neyi nasıl yaptığıdır. “Bir şey olmak” (örneğin dinci olmak, Marksist olmak, kapitalist olmak) ancak, bu olmayla ilişkili koşulları yaşamakla olur. Bir insan kapitalizmi savunabilir, ama o insan kapitalist

olmayabilir. Bir insan, Marksist söylemle gelebilir, Marksist analiz yapabilir, ama o insan Marksist olmayabilir; bir kapitalist, Hristiyan veya Müslüman olabilir. Hatta her camiye giden ve namaz kılanın “Müslüman olduğunu” bile iddia edemeyiz, çünkü camiye gidişinin ve namaz kılışının asıl nedeni, görünen ve söylenen neden olmayabilir. Her türban giyen “kökten dinci” olmayacağı gibi, her Levi’s giyen veya Coca Cola içen de “Batı düşüncesinin ve egemenliğinin savunucusu” değildir. Bu durumda, bir insanın “ne ve nasıl olduğunu” belirleyen o insanın kendini (ve diğer insanları ve doğayı) nasıl ürettiğidir. Diğer bir deyişle, neyi nasıl yaptığı onun ne ve nasıl olduğunu gösterir. Bu yaptığını (hem materyal üretimini hem de düşünsel üretimini) kendine ve diğerlerine nasıl açıkladığı ise, yapının doğasını ve insan gerçeğini doğru olarak temsil edebileceği gibi, doğru ve gerçek hakkında “doğru ve gerçek olmayan doğru ve gerçekler” olabilir.

Bilim, kuram ve insan pratiği

Hangi konuda ve alanda olursa olsun, sosyal bilimlerde bilim ve bilimin kullandığı kuramsal yaklaşım insan gerçeğini anlamaya ve anlatmaya, yaşananı ve yaşananla ilgili olanı açıklamaya çalışır. Bir televizyon program yapımcısı belli örgütlü yapı içindeki üretim ilişkilerinden geçerek “televizyon ürününün” üretimine katılır. Bu onun kendini ve içinde bulunduğu koşulu günlük yeniden-üretme pratiğidir. Bir akademisyen televizyon programcısının ortaya koyduğu ürünü inceleyerek onun doğasını anlamaya ve açıklamaya çalışır. Bu onun pratiğidir. TV programını eleştiren bir akademisyene “gelsin programın bir karesini çeksin de görelim” (yani yapamaz) diye karşılık veren bir program yapımcısı tek kelimeyle saçmalamaktadır. Çünkü televizyon yapımcısının işi program yapmaktır; televizyon programını inceleyen ve eleştiren bir akademisyenin işi de programı incelemek, geçerli açıklamalar getirmek ve gerekiyorsa eleştirmektir.

Elbette hepimiz bir şeyleri açıklarız. Fakat, Marx’ın *Alman İdeolojisi* yapısında belirttiği gibi, gerçek hayatta spekülasyonun bittiği yerde bilim başlar. Marx için bilim pratiğin, faaliyetin, insan gelişmesinin pratikteki sürecinin temsilidir. Sadece Marx’ın açıklamasında değil, kapitalist bilimin açıklamalarında da, bilimin (ve kuramın) insan pratiğini açıkladığı belirtilir. Dolayısıyla, günümüzde cehaleti yaygın bir şekilde yeniden-üreten biliş yönetiminin “kuram ve pratiğin iki ayrı, iki farklı şey” olduğu iddiası geçersizdir: Kuramla pratiği açıklamaya çalışan bir bilim adamının amacı açıkladığını doğru açıklamaktır. Bu da araştırmaya dayanan bilgi birikimiyle

kuram inşası ve kuram testini (ampirik test olması şart değil) gerektirir. İddianın bir diğer geçersiz yanı da şudur: Bir pratiği yapabilmek için insanın o pratik üzerine düşüncesini yansıtması gerekir; aksi takdirde o pratiği yapamaz; yaparsa, ancak maymun gibi yapar: kendi tarihini yaratamaz (gelişemez). Marx’a göre, bilimle bilinç hakkındaki boş konuşma son bulur; bilginin bağımsız bir dalı olarak felsefe, varlık aracını kaybeder.

Eleştirel yaklaşımların çoğunun hareket noktası insandır. İdeoloji ve düşünceler üzerinde dururken de, Marx’ın görüşünü benimseyenler düşünceyi, akli ve ideolojiyi insan dışında insandan bağımsız “yapan özneler” olarak ele almazlar; insanın kendini ve toplumunu üretim tarzı ve ilişkileri içinde üretmesi olarak ele alırlar.

Yaşayan insana ulaşmak için, biz, insanın düşündüğünden, düşlediğinden veya insanın düşünüldüğünden, hayal edildiğinden ve hikaye edildiğinden başlayarak yola çıkmayız. Biz gerçek, etkin insandan başlayarak yola çıkarız ve insanların gerçek hayat süreci temeli üzerinde bu hayat sürecinin yansımalarının ve ideolojik yansımalarının gelişmesini gösteririz (Marx ve Engels, 1846: 14).

Marx (Engels ile) 1845’de *Alman İdeolojisi* yapıtında sunduğu bu yaklaşım tarzıyla, genç Hegelciliği bırakıyor ve tarihsel materyalist yaklaşıma doğru yol alıyordu. Marx *Felsefenin Sefaleti* (1846) ve *Komünist Parti Manifestosu* (1848), *Fransa’da Sınıf Mücadelesi* (1850) yapıtlarıyla, Marksizm olarak nitelenecek ve liberal okullar dahil birçok yaklaşım tarzını etkileyen bir dünya görüşünü kurmaya devam etti. Sonraki yapıtları kendi yaklaşım tarzıyla insanı ve toplumunu açıklıyordu. Bu açıklama, bu bölümde, iki büyük ana başlık altında sunuldu: Maddenin (materyalin) üretimi ve düşünselin (ideolojinin) üretimi. Bu ana başlıkların her biri alt başlıklarıyla (aşağıda) açıklandı.

İletişim ve insan

Egemen tanımlamalarla gelen sınırlamayı aşan iletişim tanımı, iletişimi insanın yaşamını üretmedeki faaliyetleri ve bu faaliyetlerin olduğu üretim güçlerinin tarihsel yapısı içinde ele alan betimlemedir. Bu bağlamda iletişim, belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi geçmişi olan insan etkinliğinin yapılmasının zorunlu koşuludur. Bu etkinlik belli bir amaçla konuşma, yazma, gösterme, bir davranışta bulunma, bir kültürel, siyasal, ekonomik veya sosyal faaliyet yoluyla insanın kendini ve toplumunu yeniden üretmesidir.

İnsan iletişiminin üretim tarzı ilişkinin bağlamındaki doğaya göre değişir. Unutmayalım, bu doğayı da oluşturan ve değiştiren örgütlü çıkar yapıları içinde yaşamını üreten insandır. Kendi kendine iletişimde yalnızken tarz kişinin ruh hali ve bunu yaratan duruma göre şekillenir ve değişir. Diğer bir kişi veya kişilerle ilişkideki iletişim ise, iletişimin tarzı örgütlü yer ve zamandaki bağlama göre çeşitlenir. Bu bağlamda da yine bireylerin karakterleri, duyguları, anlık ruh halleri, örgütlü yapıların getirdiği egemenlik ve mücadele bağlamı ve ilişki biçimleriyle birlikte iletişimin tarzını belirlerler.

İnsanlar belli iletişim tarzlarına bağlı olarak belli iletişim ilişkilerine girerler. Bu tarz düşmancaysa, iletişim ilişkileri de kavgaya, küsmeye, görmezlikten gelmeye, savaş için planlar yapma ve uygulama gibi şekiller alır. İletişim ilişkilerinde insan kendi kendine iletişim yaparken, ya kendi başına yalnız kendi kendine düşünerek bir mental ilişkide bulunmaktadır ya da bunu herhangi bir örgütlü yer ve zamandaki dışla ilişkileri sırasında yapmaktadır. Bu ilişki ile insan sürekli kendini ve o anki ve genel ilişkilerini ve durumları değerlendirir, kararlar verir ve ilişkilerini yürütür. Böylece hem kendini hem de ilişkide bulunduğu çevreyi yeniden üretir. Bu yeniden üretimle insan kendini, dışını ve ilişkilerini kurar ve sürdürür; kendini ve dışını biçimlendirir ve yeniden biçimlendirir; kendini ve diğerlerini örgütlü yer ve zamanlarda bulduğu, yerleştirildiği ve yerleştirdiği pozisyonlarda tanımlar; tanımlanmış olanı yeniden-tanımlar; insanda ben, sen, o, biz (kimlik ve aitlik) ve onlar bilinci oluşur ve gelişir. İletişim ilişkilerinde insan hem kendisiyle baş başa iken hem de diğer insanlarla etkileşim öncesi, sırasında ve sonrasında; düşünsel ve karar verme sürecinden geçerek, bir amacı, isteği gerçekleştirir.

Kitle iletişimi

Kitle iletişimi kitle denen halkı kullanıcı olarak amaçlayan örgütlü yönetsel/yönetimsel iletişim biçimidir. Kitle iletişimi örgütlerinin büyük çoğunluğu kâr amaçlı kurulmuş kapitalist şirketlerdir. Kâr amacı gütmeyenler ise devlet kontrolünde yürütülen kurumsal yapıdır. Vakıf veya sivil toplum örgütleri gibi kuruluşların kurdukları kitle iletişim yapıları ticari görünmeyen ticari yapılanmalardır. Kitle iletişiminin örgüt ve içerik konusu, kapitalist ekonomik süreçler ve ideolojik kontrol mekanizmaları kapsamı içinde yer alır. Bu bağlamda kitle iletişimi kapitalist ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısının bütünleşik bir parçasıdır. Aktif bir şekilde hem ticari şirket olarak kendini hem de kapitalist ideolojinin üretiminden geçerek kapitalist pazar yapısını destekleyen bilinci üretir.

MADDİ HAYATIN ÜRETİMİ

Maddi hayatın üretimi, insanın fiziksel varlığını sürdürmek için yemek, içmek, barınmak gibi en temel gereksinimlerini gidermekle başlayan ve kurduğu toplum içinde gelişen yeni maddi gereksinimlerini gidermek için yaptığı üretim demektir. Yemek yemek gereksinimini gidermek için yapılan tüm faaliyetler ve bu faaliyetlerle “yemek” için sağlananlar, insanın fiziksel varlığını sürdürmek için yaptığı maddi üretilerdir. Bir ekmek maddi bir üründür ve bu ürün maddi hayatın maddi bir parçasıdır. Ekmek ile acıktıkça insan karnını doyurduğunda, kendi fiziksel varlığını yeniden üretir. Kendi fiziksel varlığını yeniden üretmek için, her gün ekmek yapar. Dolayısıyla, maddi hayatın üretimi sürekli yeniden üretim gerektirir: Her gün yemesi ve dolayısıyla her gün ekmek üretmesi gerekir. Maddi hayatını üretemeyen insan açlıktan veya susuzluktan ölür.

Eleştirel yöntem

Sadece eleştirel yaklaşımlar değil, hemen her yaklaşım tarzı, değişen biçim ve ölçüde, maddi üretimi açıklamaya çalışır. Bu açıklama işinde, kapitalizmin kullandığı yöntem siyasetal ekonomi denir. Bu siyasetal ekonomi sonradan, stratejik amaçlarla, “siyasetal” kavramını atarak, “ekonomi” olmuştur. Marksizm’in geliştirdiği yöntem ise, Marksist siyasetal ekonomi yöntemi denir. Dolayısıyla, Marksist siyasetal ekonomi, örneğin, kitle iletişimi denen örgütlü insan faaliyetinin “iletişimde maddi üretim ve üretim ilişkilerini, bu ilişkilerin amaç ve sonuçlarını” incelemek için yapılır.

Yöntemin temel kuramsal dayanakları

Marx’ın geliştirdiği yaklaşımdan hareket eden eleştirel yöntem göre:

Dünya bizim bilgimizden bağımsız olarak vardır. Dünyanın varlığı bizim bilincimize bağılı değildir. Daha açıkçası, etrafımızda gördüğümüz, ilişkiye girdiğimiz ya da görmediğimiz, bilmediğimiz "şeyler" bizim bilincimiz, algılamamız ve bilgimiz dışında vardır; bir şeyin varolması için onu duymak, tatmak, koklamak gerekmez.

Dünya, ussal veya ruhsal değil, doğasında ve kökeninde maddeseldir. Bu Marksist maddeciliğin eşyaya (paraya, mala) tapınması anlamına gelmez. Tersine, Marx insanın maddi ilişkilerin ve üretim biçiminin getirdiği yabancılaşmadan ve ezilmeden kurtulmasını derinden arzulamıştır.

Maddecilik, burjuva ideolojisinin kara cehaletiyle ve yaratılış ideolojisinin Haçlı ve Yeşil cehaletiyle öne sürdüğü gibi "komünizmin maddeye taptığı" anlamına gelmez. Marksist maddecilik eşyaya tapmaz; tam aksine, ne dediğini bilmeyen cehaletin ideolojisi ve kültürü dahil, kapitalist dünyanın kendisinin maddeye (örneğin paraya, mala ve mülke) tapışının ve insanın değerini mal sahipliği gösterisinden geçerek kazanması hastalığının eleştirisini yapar.

Metafizikten ve mekaniksel maddecilikten farklı olarak, Marksist maddecilik maddenin ne olduğu hakkında bir önyargıya veya kesin bir karara sahip değildir. Madde, nesnel olarak varolanın adıdır. Beyin, düşünce, bilinç maddenin ürünüdür veya (eğer madde insansa) madde hakkında bilgidir. Bunun ötesinde, maddenin doğası, yapısı, bileşimi, kitle, enerji, mekân ve zaman ile ilişkili sorulara yanıtı bilimin vermesi gerekir. Başka bir deyişle Marksist maddecilik maddenin varlığını kanıtlar ve maddenin özellikleriyle ilgili sorulara bilimsel araştırma ile yanıt verilmesini önerir.

Marksist maddecilik indirgemeci değildir: Ne maddenin özelliğini, ne de yüksek düzeydeki yapıyı aşağı düzeye indirger. Tümevarım ve tümdengelim, analiz ve sentez, zorunlu olarak beraberdirler. Tek taraflı olarak birini göğe çıkarıp diğerini yere batırma yerine, her ikisini de önemlerine göre birbirini tamamlayan, birbirine ait olarak değerlendirmek gerekir.

Marksist anlayış sonsuz karmaşık ilişkiler ve karşılıklı ilişkiler dünyasını benimser. Marksist maddecilikte çevrenin ürünü olan bir "yaşayan organizma" (insan) bu çevreye karşılık verir ve onu değiştirebilir. Mekaniksel ve metafizikçi maddecilik ise, evreni devamlı değişen bir süreç olarak kavrayamaz (Engels, 1882:174; Selsam ve Martel,1984:45, 46).

Tarihsel maddecilik Marksist maddeciliğin veya Marx'ın deyişiyle "maddeci yöntemin" insan toplumlarının evriminin incelenmesine uygulanmasıdır. Diyalektik materyalizm toplum teorisidir. Tarihsel materyalizm diyalektik materyalizmin insan/toplum tarihini anlamada uygulanmasıdır. Marx'a göre, tarihin bu şekilde düşünülmesi üretimin gerçek sürecini açıklama yeteneğimize bağlıdır. Bunun için de yaşamın materyal üretiminden başlamak gerekir. Sonra buna bağlı ve üretim tarzıyla (sivil toplum ve onun çeşitli aşamalarıyla) yaratılan ilişki biçiminin tarihin temeli olarak kavrama, devlet olarak onun eylemini betimleme, tüm farklı kuramsal ürünleri açıklama, ondan yükselen tüm bilinç biçimlerini, dini, felsefeyi, etiği vb., açıklama, çıkış kaynaklarını ve bu temelden büyümelerini betimleme gelir. Tüm bunlar, kendi bütünlüklerinde ve karşılıklı etkileşimleri ile açıklanmalıdır.

Marx'ın materyalist tarih anlayışı idealizmden ve daha önceki tüm tarih anlayışlarından epistemolojik kopmayı temsil eder. Hegel ve diğer geleneksel tarihçiler ve ekonomistler somut insan deneyiminden başlarlar ve ondan soyut ve genel prensipleri çıkartırlar. Marx soyut ve genel prensipleri belirlemeyle işe başlar ve idealist varsayımlarla bozulmamış somut deneyime ulaşır.

Yöntem: Kitle iletişimi

Eleştirel siyasal-ekonomi yaklaşımına göre, kitle iletişimi her şeyden önce tarihsel bir üretim tarzının bütünlüklü bir parçasıdır. Bu nedenle, önce kitle iletişiminin tarihsel olarak toplumsal üretim tarzı ve bu tarzla olan üretim ilişkileri incelenir. Örgütlü etkinlik olarak kitle iletişiminin kendi örgütlenme biçimleri, ürettiği ürünleri üretim biçimleri ve üretim ilişkileri ele alınır. Bu bağlamda, örgütlerin gelişmesi ve tarihsel yapısı, iletişim profesyonelliği ve pratikleri, iletişim endüstrisinin örgütlenişi ve iş yapış biçimi, üretim ilişkileri, ücret ve fiyat politikaları, tekelleşme, pazar yapısı ve kontrol politikaları, profesyonelleşme, teknoloji ve ürün transferi ve politikaları ve kâğıdın jeopolitiği gibi konular açıklanmaya çalışılır. Aynı zamanda, kitle iletişiminin ürettiği emtia ile üretilen veya üretilmek istenen 'izleyici-tüketici' ile ilişkileri, kendine bağlı olan ve kendinin bağlı olduğu endüstrilerle olan ilişkilerinin incelenmesi önde gelen sorunsallardır. Bunlar kitle iletişiminin incelenmesinde odak ve hareket noktasını belirler. Böylece, iletişimin siyasal ekonomisi (a) kitle iletişimiyle ilgili üretim tarzı ve ilişkilerini, ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri, (b) bu biçimlenmelerin ulus içi ve uluslararası ekonomik ve siyasal yapılarla olan bağlarını, (c) bu biçimlenmelerin tarihsel gelişimini, (ç) belli bir zaman ve yerdeki durumunu, (d) kitle iletişimi teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimi ve üretim ilişkilerini, (e) ilişkilerdeki karşılıklı bağları inceleyerek kitle iletişimini açıklamaya çalışır. Fakat bu incelemede bu birime (örneğin kültüre, metine, iletişime) üretim, değişim ve dağıtım tarzlarından bağımsız bir karakter tanımak ve hatta giderek bunlar üzerinde belirleyiciliğe sahip olduğunu iddia etmek, bir ağacın veya ağaçlar topluluğunun ormanı meydana getirdiğini iddia etmek gibidir.

Dikkat edilirse, kitle iletişiminin siyasal ekonomisinin incelenmesinde sadece bu yapının tarihsel gelişimi, belli yer ve zamandaki durumunun belirlenmesi ve yukarıda belirtilen bağların kurulması ve incelenmesi yeterli değildir. Siyasal ekonomi yaklaşımı kitle iletişiminde üretimden insanı soyutlamayan üretim ilişkilerinin ve değer yaratılmasının karakteriyle ilgilenir

ve bunu yaparken toplumsal ve uluslararası bir bağlam sunar. Böylece kitle iletişiminin belli zaman ve yerdeki üretim tarzını genel toplumsal ve bu toplumsalın bağlı olduğu uluslararası siyasal ve ekonomik pazar ile ilişkilendirerek doğasını anlamaya çalışır.

Dolayısıyla siyasal ekonomi, en geniş anlamıyla, sistemin nasıl çalıştığı ve belirleyici sonuçlarını inceler. Belli tarihsel üretim biçimine eğilir ve farklı üretim örgütlenmelerinin farklı dağıtım/bölüşüm kalıbı üreteceği üzerinde durur. İnsanların temelde sosyal olduğu varsayımı yerine, kişilerin benliği/özlüğü, kişiliği birbiriyle ilişkileri içinde olduğu ve geliştiği temelinden hareket eder. Siyasal ekonomiye göre, insanların içinde var olduğu sosyal ilişkiler yapısı, insanların anlamlar veya sembolik biçimler alışverişiyle sürdürülür. Siyasal ekonomide medya incelemelerinin alanı genel toplumsal üretim, devir ve kendine-ayırma (artık değerın gaspı) süreçlerinden hareket ederek medyayı kapsar. Bu yaklaşımlar kitle iletişim sorunsalını üretim biçimini, üretim ilişkilerini, sınıf, sınıf oluşumu ve sınıf bilincini merkeze taşıyarak işe başlarlar. Bu bağlamda kitle iletişim olgusunu, kapitalist iletişim düzenini, düzenin örgütleniş ve çalışma ve gelişme biçimi, iletişim faaliyetlerinin amaçları ve sonuçlarını incelerler. Kitle iletişiminin üretimi, üretim ilişkileri ve koşulları üzerinde dururlar. Bunları yaparken, kitle iletişiminin örgüt yapısı, sahiplik, pazar ilişkileri, tekelleşme, pazar kontrolü, kitle iletişimi örgütlerinde iş koşulları, çalışma politikaları ve pratikleri, toplu sözleşme gibi konulara eğilirler. İletişim ürünlerinin üretimi ve dağıtımındaki yapısal durum ve ilişkiler; üretim biçiminin ve teknolojisinin yapısı; iletişim profesyonelleri ve emekçilerinin iletişim örgütleri içindeki yeri ve sahiplikle olan ilişkisi; iletişimde mülkiyet ilişkileri; mülkiyet ilişkilerinin ürünün yapısını belirlemesini ele alırlar. Bu yaklaşım ve incelemeler, aynı zamanda, uluslararası iletişimde, kurumsal ve teknolojik yapıların transferi, ürün transferi ve bu yapılarla birlikte gelen profesyonel pratiklerin ve ideolojinin transferi üzerine eğilirler.

Tüm bunları, aynı zamanda, iki ana alan içine yerleştirebiliriz:

- (1) İletişimin siyasal ekonomisini ulusal seviyede ele alan ve kapitalist iletişim sistemini ve faaliyetlerini inceleyenler;
- (2) Uluslararası ekonomik düzene ve iletişimde emperyalizm konusuna eğilen yaklaşımlar (yeni-sömürgeciliğin veya emperyalizmin genel iletişim yapısını inceleyenler).

Siyasal-ekonomi incelemeleri, üretim tarzından ve ilişkilerinden hareket ederek, düşünsel ve yönetsel üst-yapıyla ilgili yorumlar da yaparlar.

Maddi hayatın üretimi ve iletişim

Hayatın üretimi ancak bu üretimin gerçekleşmesi için gerekli iletişim ile gerçekleşebilir. Ekonomik olan her şeyde iletişimden geçerek materyalin ve düşünselin üretimi yapılır. Kitle iletişiminin iş/ticaret veya kamu hizmeti olarak örgütleniş tarihi, gelişmesi ve iş yapış biçimi; tekelci, kartelci veya oligopolistik yönelimi ve pratikleri; kitle iletişiminin örgütlenmesinde ve yönetimindeki sınıfsal ve ulus içi ve uluslararası pazar yapısı; pazarlama ve satış politikaları temel etkinliklerinin ve bu etkinliklerin yürütülmesinin zorunlu gereği olan iletişimin başında gelir. Türkiye gibi ülkelerde, kitle iletişim teknolojilerinin üretimi ve transferi, teknolojik ve medya örgütlenmesi, yönetim biçimi ve yönetim politikaları, profesyonel pratikler, ürün üretimi ve ürün üretim ve dağıtım ilişkilerini ulusal yerellik ötesinde, uluslararası öğeleri de katarak incelemek gerekir. Bunun en başta gelen nedeni Türkiye gibi ülkelerin emperyalist kapitalist güçlere, onların teknolojik araçlarına ve bu araçların ürettiği ürüne olan bağımlılığıdır. Dolayısıyla, Türkiye'nin tarihi gibi medyanın da tarihi yeni-sömürgeci bağımlılığa giden ulusal bağımsızlık mücadelesine gelen ve sonrası gelişmeler içinde ele alınmalıdır.

Aşağıda, eleştirel yaklaşımlardan Marx'ın yönteminden hareket edenlerin kitle iletişiminin incelenmesinde üzerinde durdukları sunuldu.

İletişimi üretim biçimi

İletişim araçlarının örgütlenme ve işleyiş biçimi aynı zamanda ürün üretimi ve ilişkisinin biçimini anlatır. Kitle iletişimi üretim biçimi bütün üretim araçlarını, çalışma yöntemlerini ve iletişimin süreci içinde kişiler arasında yerleşmiş üretim ilişkilerinin tümünü içerir. Bu alan içinde, televizyon, radyo, sinema, basın sistemlerinin nasıl kurulduğu incelenir. Bu sistemlerle belli toplumsal ilişki modellerinin nasıl başarılı bir şekilde yerleştirildiği araştırılır. Sınıf mücadelesi koşulları içinde üretim güçlerinin gelişmesi sonucunda bu sistemlerin nasıl değişmiş ve değişmekte olduğu üzerinde durulur.

İletişimin siyasal ekonomisi sembolisel üretimin üretim tarzı ve ilişkilerini incelerken genel Marksist siyasal ekonominin eğildiği alanlar üzerinde durur. Fakat diğer materyal üretimlerden farklı olarak iletişimde üretilen ürün sembolisel bir karaktere sahiptir. Kitle iletişim araçlarıyla sembolselel üretiminin kontrolü (neyin, nerede, nasıl ve ne sonuçlarla üretileceği,

dağıtılacağı ve tüketileceği, ücret politikaları ve yaratılan zenginliğin bölüşümü ve yeniden üretimin ve üretim koşullarının yönetimi) hem ekonomik bağlamda hem de bilinç yönetimi bağlamında önem kazanır. Kitle iletişiminde üretim tarzı ve ilişkileriyle üretilen ürünle aynı zamanda seyirci denilen bir diğer ürün üretilir. Kitle iletişiminin bu iki ürünü de kullanım ve değişim değerine sahiptir.

Kitle iletişiminde üretim ve emek

Kitle iletişiminin üretimi, üretim için gerekli kaynakları mülkiyetinde tutan kapitalist sermaye (veya devlet) ile kendi yaşam koşullarını üretme olanaklarından yoksun bırakılmış ve kendi yaşam koşullarını üretebilmek için paraya, dolayısıyla kapitalistin belirlediği koşullarda çalışmaya ihtiyacı olan emeğe gereksinim vardır. Kapitalist üretim biçimi önce emeği mülkiyet yapısından geçerek kaynaklardan ayırır (yabancılaştırır). Üretim yapmak için özel mülkiyetteki kaynakların kullanılması gerekir. Bu da emeğin işe koşulmasını zorunlu kılar. Dolayısıyla, önce emeği yabancılaştıran sermaye, sonra da ücretli kölelik yoluyla (insanları çalıştırarak) emek ile kendi mülkiyetine geçirdiği kaynakları birleştirerek üretim yapar. Üretimden elde ettiği artı değerın gaspıyla emeğin yoksunluğunu ve kendisinin zenginliğini üretir. Kitle iletişimini üreten emek, iletişim örgütünde çalışan herkeştir. Fakat ürünün karakterinin nasıl olacağını belirleyen güç örgüt politikalarına karar verenler ve bu politikaları ürünü biçimlendirerek gerçekleştiren profesyonel kadrodur. Bu kadroyu kendini özgür sanan ve yaptığını halka hizmet olarak düşünen film yapımcıları, haberciler, programcılar, yönetmenler, gazeteciler, editörler, muhabirler, redaktörler vb oluştururlar. Bu kişiler kitle iletişimini üreten emeğin kalifiye, uzman kadrosunda yer alanlardır.

Kitle iletişiminin üretim, dağıtım ve tüketim pazarının yerel, ulusal ve uluslararası karakteri, pazar yapısının özelliklerini anlatır. Üretimin olabilmesi için teknolojik pazar ve emek pazarı gerekir. Teknolojik pazarda hem araç olarak ürün (*hardware*) hem de iletişim olarak ürün (*software*) üretimi gelişmiş kapitalist pazarın elindedir. Bu teknolojilerin üretiminde kullanılan emek de büyük çoğunlukla uluslararasıdır: Sermaye, üretimi işçi sendikalaşmasının olmadığı ucuz yörelerde yapmaktadır. Yerel, ulusal ve uluslararası pazarda kitle iletişimi medyasında çalışanlar üzerinde ücret politikaları ve çalışma koşullarının düzenlenmesiyle kontrol sağlanır. Bu kontrolün doğası sendikalaşmayı önleme, fazla mesai vermeden uzun saatler en asgari ücretle çalıştırma, hafta sonları çalıştırma, bayramlarda ve tatillerde

hiçbir ödeme yapmama, sağlıksız ve tehlikeli iş ortamında çalıştırma, kadın ve çocukları çok daha az ücretle çalıştırma, keyfi olarak işe alıp keyfi olarak atma, sosyal sigortalarını ödememek için çalışma koşullarını yasalara aykırı olarak düzenleme, aynı nedenle iki ücret biçimi uygulama (birincisi defterde görünen ücret, ikincisi ise el altından keyfi olarak verilen veya verilmeyen para) gibi sayısız şekillerde gelmektedir (Erdoğan, 2002a).

Üretim ve denetim

Galbrait, Parsons, Bell, Huntington gibi Amerikan toplumbilimcilerinin açıklamalarına göre, denetim sahiplikten artan bir şekilde ayrıldı, şirketler büyüyüp yeni kaynaklar bulmak için dışarıya gözünü çevirince meşru paydaşların sayısı giderek arttı. Bunun sonucu, kurucu ve ailesinin paylarının çoğunluğunu tuttuğu geleneksel şirket yapısının yerini, kaynakların kullanılması üzerinde etkili bir denetim için yeterli temel sağlamayan küçük sahiplikler halinde bölünen payların oluşturduğu bir yapı aldı. Buna ek olarak, büyük şirketlerin işletme denetimi yeni elit profesyonellerin eline geçti. Böylece, yönetim araçları üzerindeki egemenlik, günümüz şirketinin denetimi için bir temel olarak, üretim araçlarının sahipliğinin yerini aldı (yani günlük işleyişi yürüten ve denetleyenler maaşlı yöneticiler oldu). Bu tartışma ilk bakışta akla yatkın görünür. Önde gelen iletişim şirketleri ağının birçoğunda kurucu aileden olanlar önemli ve çoğu kez denetimi sağlayan payı elde tutmaktadır ve birçok durumda bu kişiler yönetimi ellerinde tutarlar. Bu durum bu kişilere şirketin genel politikası ve bu politikanın günlük uygulaması üzerinde önemli bir denetim olanağı verir. Buna ek olarak, geniş firmalardaki pay sahipliği, artan bir şekilde birbirinden izole olmuş kişiler kitlesi arasında dağıldığı görüşünün aksine, egemen finans kurumlarının (özellikle bankaların) ve öteki büyük şirketlerin elinde toplanmaktadır. Özel hisse sahiplerinin çoğunun genel pasifliğiyle karşılaştırıldığında, örgütsel yatırımcılar yatırım yaptıkları şirketlerin işlemlerine çok daha fazla karışırlar. Hisselerinin yeterli bir miktarda (bazen % 5) ya da stratejik önemde olduğu yatırım yapan firma genellikle yönetim kurulunda temsilciye de sahiptir. Sahipliğin tekelleşmesi, genişleyen birbirine kenetli şirket paydaşlığı ve yönetimdeki etkinlik, çeşitli sanayi ve finans Kapital sektörleri arasındaki çıkar bağılılığı ve ortaklığını sürdürmeye yardım eder. Varolan araştırmalar sadece kaynak tahsisatının ana süreçleri üzerindeki denetimin hâlâ önemli derecede sahipliğine bağlılığını değil, aynı zamanda sahip olan grubun görülebilir ortak çıkarlarıyla teşhis edilebilir bir kapitalist sınıfı oluşturmaya

devam ettiğini ortaya koyar. Bu durum, Marx'ın *Alman İdeolojisi*'ndeki tanımlamasının hem uygun sorular sormaya, hem de yanıtlar aramaya başlamak için genel bir çerçeve sağlamaya devam ettiğini gösterir.

Mülkiyet ilişkilerinde denetim neyin üretileceği, nerede üretileceği, nasıl üretileceği, nereye ve nasıl dağıtılacağı, talebin kontrolü tüketim ve yaratılan zenginliğin nasıl bölüşüleceği ile ilgili denetimdir. Bu denetim tüm bunları tanımlama, belirleme ve üretim kaynaklarını harekete geçirme gücünü ve bu gücün kendini nasıl ürettiğini ifade eder. Bu yolla, genel politika ve strateji formüle edilir ve denetlenir. Sürdürme, büyüme ve yayılma (birleşmeler, satın almalar veya yeni pazarlara girme, yatırımın parçalarını ne zaman ve nasıl satma veya işçilerin işlerine son verme kararları vb) kararları verilir ve uygulanır. Temel finans politikasının geliştirilmesi, örneğin, yeni payların ne zaman çıkarılacağı; temel bir ödünç alıp almama, kimden ve hangi koşullarla ödünç alınacağı belirlenir. Kârların dağıtımı üzerinde denetim uygulanır. Ne yazık ki, tüm bunlar iletişim alanındaki tartışmalarda bir kenara itilir ve konu, örneğin, gazete sahibinin gazetecinin işine müdahalesine, yani haberin içeriğine doğrudan veya dolaylı etkisine indirgenir.

Marx'a göre, üretim araçlarının sahipliği onların ekonomik üretimi kendi çıkarları doğrultusunda yönetmesini ve "kâr" şeklinde sonuçlanan artı-değerin büyük kısmını almalarını sağlamıştır. Bununla birlikte, Marx kapitalistlerin istediklerini yapmada tamamen özgür olmadıklarını belirtmiştir: Kapitalistler, büyüyle ortaya çıkardığı ruhlar dünyasının güçlerini artık denetleyemeyen büyücü ile aynı durumdadır. Kâr peşinden koşularak yaratılan ekonomik sistem periyodik bunalımlar ve kârlılığı tehdit eden toplumsal çatışmalar üreten öğelere sahiptir. Sonuçta kapitalistlerin etkinlikleri gerçekte kârlılığı korumaya çalışan tepkilerdir. İletişim kurumlarını kendi çıkarlarını ilerletmek ve kendi güç ve ayrıcalıklarını pekiştirmek için bir araç olarak kullanırlar. Bu analiz, kapitalistlerin belli iletişim kurumları içinde çıkarları ardından nasıl koştukları üzerine eğilir. İkinci temel şekli daha genel bir düzeyde inceleme yapar ve kültürel endüstrilerin bir bütün olarak kapitalist sınıfın ya da en azından egemen bir bölümünün ortak çıkarları korumak için işleyiş biçimine bakar. Marx bunu maddi üretim araçlarını denetleyen sınıfın aynı zamanda düşünsel üretim araçları üzerinde de denetime sahip oldukları, düşüncelerin üretim ve dağıtımını belirledikleri ve bu sınıfın düşüncelerinin o dönemin egemen düşünceleri olduğu şeklinde açıklar. Marx'ın açıkladığı gibi kapitalistin istediği olabildiğince çok elde etmektir. Bizim yapmamız gereken kapitalistin gücü, gücün sınırları ve bu sınırların niteliklerini soruşturmadır.

Tüketim ve üretim bağı ve okuyucu/izleyici

Marx'ın “Siyasal Ekonominin Eleştirisine Bir Katkı” yazısında belirttiği gibi (1857, ek 1) üretim aynı zamanda tüketimdir ve tüketim aynı zamanda üretimdir. Her biri aynı anda kendinin karşıtıdır. Üretim tüketimin maddesini ve tarzını nesnel ve öznel olarak üretir. Üretim aynı anda tüketimi yaratırken tüketicuyu de yaratır. Üretim tüketimi (a) tüketimin maddesini sunarak, (b) tüketimin tarzını belirleyerek (c) tüketicide ürünler olarak sunduğu maddeler için gereksinim yaratarak tüketimi üretir. Dolayısıyla üretim tüketimin maddesini (amacını), tüketimin tarzını ve tüketmek için isteği üretir. Marx'ın aynı yapıtta açıkladığı gibi, üretim, dağıtım, değişim ve tüketim tek bir bütünün halkaları, bir birimin farklı yanlarıdır. Üretim belirleyicidir ve süreç daima üretimle taze başlar. Değişim ve tüketimin belirleyici öge olamayacağı açıktır. Aynı şey ürünlerin dağıtım anlamında kullanıldığında dağıtım için de böyledir. Fakat üretim faktörlerinin dağıtımının kendisi üretimin bir safhasıdır: Farklı üretim tarzı belli tüketim, dağıtım, değişimi ve bunların birbiriyle ilişkilerini belirler. Dar anlamda üretim, bu diğerleri tarafından belirlenir. Örneğin, eğer pazar veya değişim alanı genişlerse, üretimin miktarı artar ve farklılaşır. Üretim dağıtımdaki değişimlerin (örneğin tekelleşme, nüfusun coğrafik dağılımındaki farklılıklar) sonucu değişir (Erdoğan, 2002a).

Kitle iletişimlerinin ürün üretiminden, dağıtımı ve tüketimine kadar bütün aşamalarında farklı tüketimler vardır. Üretim sırasındaki tüketim, üretim araçlarının ve emeğin kullanımıyla olan tüketimdir. Bu tüketimle iletişimin ürünü üretilirken, bu üretimi üreten araçların, gereçlerin ve emeğin de tüketimi, dolayısıyla dinlenmesi, yenilenmesi veya zamanla tümüyle değişmesi gerekir. Aynı konu dağıtımda da geçerlidir. Kitle iletişimlerinin ürettiği ilk ürünün (örneğin gazetenin) tüketimi okuyucular tarafında yapılır. İkinci ürünün (izleyicinin) tüketimi reklam endüstrisi ile medya endüstrisi arasındaki ilişkide yapılır. Tüketim kullanımla ve bu kullanıma atfedilen kullanım değeriyle birlikte olur. Bu kullanımın (tüketimin) doğasından geçerek üretimin koşulları yeniden-üretilir (dikkat: “kullanımla üretimin koşullar belirlenir” denmiyor): Kullanımla (tüketimle) üretimin tarzı belirlenmez. Üretimin doğası (teknolojik yapı) tüketimin belirleyicisidir. Üretim olmaksızın tüketim olamaz; fakat tüketim olmaksızın, teorik olarak faydasızlığı nedeniyle üretim olmaz (üretim için tüketicide fayda duygusu ve düşüncesi yaratılır). Tüketim üretimi iki şekilde üretir: (a) Bir ürün ancak tüketimden geçerek gerçek ürün olur. (b) Tüketim ürün için gereksinim,

dolayısıyla neden yaratır. Gerekse olmaksızın (veya yaratılmaksızın) üretim olmaz. Okuyucular/izleyiciler medya tüketimlerinden geçerek yönlendirilen tüketimleriyle, sadece kitle iletişiminin üretiminin koşullarını/doğasını yeniden-yaratmazlar, aynı zamanda kitle iletişiminden geçerek doğrudan veya dolaylı çıkar sağlayan bütün örgütlü yapıları da yeniden-üretirler. Dolayısıyla, kitle iletişiminin izleyicileri ürün tüketimiyle hem medya firmalarının ekonomik varlığının garantisi olurlar hem de bu firmaların ekonomik varlığını sağlayan kamu ve özel yapıların ekonomik ve ekonomik olmayan amaçlarının gerçekleşmesi olasılığını artırır. Böylece okuyucu/izleyici tüketimle fiziksel ve psikolojik olarak kendini yenileme, rahatlama, dinlenme, eğlenme, doyum sağlama işini (üretimini) yaparken, aynı zamanda tüketime kadar olan bütün aşamalardaki egemenlik ve mücadele koşullarının süregelen ve tüketimin doğasıyla yeniden oluşan doğasını da üretir. Fakat şu asla akıldan çıkarılmamalıdır: İzleyiciler son ürünün kullanım doğasından gelen üretimin koşulunu yeniden-üretme ötesinde, üretimin ve dağıtımın ekonomik ve siyasal düzenlenmesi ve üretim politikalarında kendi istemlerine bağlı planlı bir etkiye sahip değildirler.

DÜŞÜNSELİN ÜRETİMİ: BİLİŞ, İDEOLOJİ VE KÜLTÜR

İnsan, maddi yaşamını üretirken aynı zamanda bu hayatın düşünselini de (kavramları, düşünceleri, düşünce sistemini, inançlarını) üretir. İnsan yaşam koşulları üzerinde düşüncesini yansıtır, böylece aktif olarak yaşam koşullarını değiştirmeye çalışır. “Her acıktığında ağaca çıkıp muz koparıp yeme” faaliyeti üzerinde düşüncesini yansıttığı için (faaliyeti üzerinde düşündüğü için), insan, örneğin ağaçtaki tüm muzları indirir, onları istif eder, gerektiğinde kendisi için kullanır. Hatta, maymunlardan farklı olarak, insan diğer insanları muzdan mahrum ederek, onları, örneğin, karınlarını doyurabilmeleri için ücretli köleliğe mahkum eder. Bu mahkum edişi de “serbest rekabet” ve “insanın sahip olduğu en büyük özgürlük” olarak sunan bir düşünsel üretim yapar. Dikkat edilirse, insan yaşamında var olan şeyler üzerinde düşünür, yaptığı ve düşündüğü üzerinde düşünür. Bu düşünsel üretim ile, kendi hayatı ve başkalarının hayatını anlamlandırarak düzenlerken, örneğin, gerçeği ve sahteyi de üretir.

Düşünselin üretimi, aynı zamanda hem materyal ve materyalin üretimi hem de üretilmiş düşünsel ve düşünselin üretimi üzerine inşa edilir. Böylece, örneğin, peynir gemileri örgütlü üretim ilişkileri içinde insan emeği ile

yürütülürken ve bu yürütme işi düşüncelerle açıklanır. kullanılırken, gemileri düşüncelerin yürüttüğü söylenir.

Marksist yaklaşım, her yaklaşımın yaptığı gibi “düşünsel” üzerinde de hem kuramsal olarak durur ve kuramsal açıklamalar getirir hem de araştırmalar yapar. Düşünsel ürün ve düşünselin üretimiyle ilişkili Marksist yaklaşım üzerinde Marksist siyasal ekonomide olduğu gibi, tek bir yaklaşım tarzı yoktur, onun yerine Marksist ve Marksist yönelimli/etkili yaklaşımlar vardır. Düşünsel ürünü ve üretimi “ideoloji” içine yerleştirmek, ancak ideolojiyi “düşünce sistemi” “düşünce bilimi” olarak tanımlarsak mümkün olabilir. Dolayısıyla, sadece düşünselin üretimi siyasal ekonomi içinde ele alınabilir; fakat düşünsel ürünün doğasının incelenmesine gelindiğinde, siyasal ekonomi ürünün düşünsel içeriğinin karakterini üretim tarzı ve ilişkileri bağlamı ötesinde ele alıp ayrıntılı olarak incelemeyeği için, örtüşen ve örtüşmeyen yanlarıyla oldukça zengin “Marksist” incelemeler vardır. Bu incelemelerin hemen hepsi “sınıf bilinci, ideoloji ve düşünceler” üzerinde durur.

Üretim tarzı ve ilişkilerinden geçerek insanın maddi yaşamı üretilir. Maddi yaşamın üretimiyle birlikte, maddi yaşamın ve maddi yaşamla ilişkili üretim biçimi ve ilişkilerinin de bilinci üretilir. Asla, hangisinin önce geldiği sorusuna saplanmamak gerekir: İnsan yaşamak zorundadır ve bu da ancak maddi hayatın sürekli üretimiyle mümkündür. Maddi hayatını üreten insan bu üretimi, kendi ve dışı üzerinde düşünebildiği, faaliyetleri ve durumu üzerinde düşüncelerini yansıtabildiği için yapabilmektedir. Dolayısıyla, insan gereksinimler hisseden, bu hissettiği gereksinimlere göre faaliyetlerde bulunan ve bu gereksinimi ve faaliyetleri ve sonuçları üzerinde düşünen, dolayısıyla materyal ve düşünsel hayatını birlikte üreten bir yapıya sahiptir. İnsan düşünemezse, üretim yapamaz, üretim yapamazsa, yaşayamaz. İnsan faaliyeti ve ürettiği üzerine düşüncesini yansıtamazsa, tarih ve kültür yaratamaz: On binlerce yıldır maymunun yaptığını yapardı. İnsan yaptığını adlandırmalı ve anlamlandırmalıdır ki yaptığını yapma ve gereksinimini açıklama ve karşılama etkinliği ve bu etkinliğin bilincine varsın.

İnsanın yaşamını üretmesi için gerekli faaliyetleri yapmasında, kaçınılmaz olarak, kendi-kendisiyle ve dışıyla iletişimde bulunmasına, dolayısıyla karar vermeye, yapmalara ve anlamlandırmalara ek olarak, özellikle kapitalist düzende, bilinç üretiminin de üretimi planlı ve örgütlü olarak yapılır. Kitle iletişimi, reklam ve moda gibi endüstriler, belli davranış kalıplarına uygun bilinç üreten endüstrilerdir. Fakat bilinç üretimi sadece bu endüstrilerle sınırlı

değildir. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları olarak nitelediği eğitim kurumları, baskı aygıtları olarak nitelediği yasal sistem (özellikle polis kurumları) ve ordu günlük rutinleşmiş pratik içinde bilinç üretimi yapılan örgütlü yerlerdir. Bilinç yönetiminin en planlı ve kasıtlı olanı, üniversitelerde, devlet içinde ve dışında özel olarak kurulan, devletin ve özel vakıfların fon desteğiyle yaşayan, isimlerinin başında, ortasında veya sonunda eğitim, okul, özgürlük, insanlık, hak, demokrasi gibi kavramlar olan eğitim, araştırma ve geliştirme kurumlarıdır, örgütleridir, şirketleridir.

Emtia ve bilinç üretimi sistemlerinin kuruluş ve çalışma biçimlerinin incelenmesi, ürün biçimlenmesi ve dağıtımının özelliklerinin araştırılması belli bir sistemin belli yer ve zamandaki (ve o zamana kadar getirdiği ve geliştirdiği) bir üretim ve ilişkiler gerçeğinin doğasını anlamamıza yardım eder. Bu ürünün öncelikle incelenmesi gereken asıl içeriği budur. Çünkü bu bilinç yönetimi amaçlı bir bilinç yönetiminin üretim ve ilişki yapısının insan gerçeğini anlatır.

Düşünselin üretimiyle ve düşünselin üretiminin amaçları ve sonuçlarıyla ilgili düşünmek ve araştırma yapmak elbette önemlidir. Bilinç yönetimi için yaratılmış bir ürünün (örneğin Huntington'un son kitaplarının) sembollerle söylediğinin elbette incelenmesi gerekir. Bu inceleme, sadece sembollerle üretime, dağıtım, değişime, tüketime ve ürüne yüklenen yükün doğasını anlamaya ve açıklamaya çalışır. Bu açıklama, ürünün ve sembolisel içeriğinin içinden çıktığı örgütlü üretim gerçeğiyle ilişkilendirilmeyi gerektirir, eğer insan gerçeğini doğru yakalamak istiyorsak. Bir bilinç yönetimi ürününün içeriğinin (egemen kodlamanın) önemsiz olduğunu, önemli olanın insanların bu içeriği alımlamasının doğası olduğunu öne sürmek oldukça anlamlıdır. Fakat bunun, gerçeği açıklamadaki geçerliliği ancak, alımlamanın "kendi tarihini yapan aktif öznenin, bu tarihi ancak kendini içinde bulduğu koşullarda yapar" gerçeğiyle, egemenliğin sürekli olarak biliş ve davranışları amaçlı olarak yeniden üretme işi olduğuyla ve bu işin günümüzde aktif bir şekilde yapıldığıyla ilişkilendirilerek değerlendirilmesine bağlıdır. Bu gerçeğe ilişkilendirilmeyen "alımlama" veya "izleyici" araştırması, açıklamaktan çok yaratılmış egemen mitlere ve hurafelere yeni eklemeler ötesine geçemez; daha kötüsü egemen yapının düşünselinin yeniden üretimine katkıda bulunur. Örneğin, alımlama çözümlemesi yaparak tüketim demokrasisinden, televizyon önünde mücadelelen veya "semiotik demokrasiden" bahsetmek böyledir.

Kitle iletişimi, ürünü, aynı zamanda, ideolojik-kültürel olan bir ekonomik örgütlü faaliyetidir. Ürün olarak sunduğu şeyler (programlar, haber, eğlence vb) ve bu sunumuyla kendine çektiği izleyicilerin niceliği ve niteliği kitle iletişimi örgütünün “emtiası” olduğu için, kaçınılmaz olarak, sadece bu emtianın üretimindeki ve dağıtımındaki biçim ve ilişkiler, kullanım ve değişim değerinin yaratılması değil, aynı zamanda iki tür bitmiş ürünün de incelenmesi gerekir: Birincisi, mesaj denilen sembollerle şifrelenmiş bitmiş-ürünün ideolojik karakterinin incelenmesidir. İkincisi ise izleyici denilen “sürekli biçimlendirilme süreçleri içinde olan” ve bitmiş-ürünü kullanan insan-ürünün bilinç yönetimi ve mücadele bağlamında incelenmesidir. Bu tür incelemeler günümüzde eleştirel kültürel incelemeler adıyla yapılmaktadır. Fakat bunların bazılarının ne denli eleştirel olduğu ve özellikle hangi ideolojik yapıyı destekleyen bir eleştirelilik getirdiğine çok dikkat etmek gerekir. Eleştirel olarak ileri sürülen kültürel incelemelerin önemli bir kısmı (örneğin post-yapısalcılar) aslında Karl Marx’ı ve Marksist siyasal ekonominin ölümünü ilan eden bir eleştirel karaktere sahiptir. Dolayısıyla, kültürel incelemelerin önemli bir kısmının eleştireliliği Marksizm’e karşı yöneltilmiş bir eleştirelliktir. Böylece, bu tür kültürel incelemeler kendilerine egemen yapılar içinde kendileri ve sistem için tehlikesiz ve fonksiyonel yer kurmuşlardır. Popüler olmalarının nedeni tutarlılığı reddeden tutarlılıklarından veya tutarsızlıklarından değil, neyin kadınımsı ve neyin erkeğimsi olduğunu ayırt edemeyen veya etmeyi seksist bulan, görünümsel ve bilişsel belirsizlikten, erkek ve kadını kesin çizgilerle ayıran belirginliğe kadar her şeyi sömüren bir pazar ortamında, ruhani bir şekilde anlaşılmaz, bukailemün gibi renkli ve Mesih olduğunu ilan eden milletvekili gibi delicesine ilgi çekici görünümülerindendir. Aslında, insanın kendini ve toplumunu üretmesi sırasında, bu üretmenin nasıl yapıldığına (ve nasıl yapılmadığına) bağlı olarak üretilen bilinç ve kendini içinde bulduğu koşullara reaksiyon gösteren insanın iki ayrı şeyi yaşamadığının anlaşılması gerekir: Kendini her gün örgütlü yapılardaki egemenlikler ve mücadeleler içinde üreten ve her gün örgütlü yapılar içindeki egemenlikler ve mücadelelerle üretilen insan, fiziksel varlığının gereksinimi olan materyallliği ve örgütsel yapıları üretirken, aynı zamanda bu varlığın (kendinin) ve yapının materyallliğini anlatan düşünseli de üretir. Fiziksel kendini ve örgütsel sosyali üretirken, aynı zamanda, kendinin ve sosyalin neliğini, nasıllığını, nedenliğini, neredenliğini, nereyeliğini (popüler deyimle geçmiş, şimdi ve geleceğiyle “kimliğini” ve diğer kimlikleri) de üretir.

Bu insan gerçeği bağlamında, kültürelci yaklaşımlar kendilerini “ekonomizm” veya “ekonomik indirgemecilik” diye uydurdukları “öcünden” azat etmişler, kendilerini insanın materyal gerçeğinden ayırarak metafizik ve mikro-seviyedeki kendi yarattıkları anlaşılmaz çıkmaza sokmuşlardır. Böylece, kültürelci indirgemecilik denebilecek bir tutarsızlıklar çokluğuna saplanmışlardır: Hiç bir şeyi açıklayamayan bir kuramsız kuram veya yaklaşım, bilimsellikten yoksundur. İnsanın aynı zamanda hem materyali hem de bu materyalin anlatımını üretmesi, kaçınılmaz olarak incelemede ya ikisini birden alma veya inceleme amacıyla ayırt ederek ele alma alternatiflerini ortaya çıkarmaktadır. Her ikisi ayrı ayrı ele alınıp incelendiğinde, özellikle kültürel yaklaşımların siyasal ekonomiyle kendilerini tamamlayıcı bir köprü kurması gereği ön plana çıkmaktadır. Aksi takdirde, sorunlarına çözüm bulmak için, “sonsuz semiosis, intertextuality, decentered-self” vb yamalarla çıkmaza, çözüm yerine daha çok belirsizliğe ve bilimsellikten uzak, belli çıkarları gerçekleştiren fonksiyonel anlamsızlığa gömülme ortaya çıkar.

Düşünceler ve materyal ilişkiler yapısı

Düşüncelerin ve görüşlerin üretilmesi bağımsız bir şekilde, kendiliğinden, insanın iradesinden bağımsız olarak oluşmaz. Düşünceler maddi etkinliklere, gerçek yaşam süreçlerine ve pratiğine, insan ilişkilerine bağlıdır. Düşünceler bir şeyler ve birileri içindir; bir şeyler ve birileri hakkındadır. Düşünceler hakkındaki düşünceler bile insan yaşamıyla ilişkilidir. Düşünce iletim ve üretim kurumlarının hem kendileri hem de ürettikleri örgütlü yaşamdan ve yaşamın materyal ve materyal olmayan ifadelerinden bağımsız değildir. Düşünen insan örgütlü güç yapıları ve ilişkileri içinde yaşayan insandır. Dolayısıyla, düşüncesi materyal ilişkiler yapısından bağımsız değildir; aynı zamanda o materyal ilişkiler yapısını da değiştirme gücünden yoksun bırakılmıştır. Özgürlük ve bağımsızlık taslayan bir gazeteciyi düşünün: Onun sattığı özgürlük ve bağımsızlık bağlı olduğu firmanın çıkar ve mülkiyet ilişkileriyle belirlenen özgürlük ve bağımsızlıktır. Bu çerçeveye aykırı olan “özgür düşüncenin” ifadesi risklidir: Gazeteci egemen olan düşünsel üretim pratikleri ve doğasını kendi farklı “düşüncesini ifade ederek” farklı “praksisle” değiştiremez. Bu lüks ona verilmemiştir. Dolayısıyla, yoksun bırakılmış sınıflar için risk alıp mücadele koşulu yaratılmıştır.

Küresel bilinç ve biliş işleme

Teknolojiyi üreten ve ürünlerini dağıtanların üstünlüğü kaçınılmaz olarak hem kendine işlevsel bilinçler hem de karşıtlıklar yaratmaktadır. Bu sonuç tesadüfi değildir. Kendiliğinden olur, fakat kendiliğinden olması evrensel değil, kurulan ilişkinin doğasından gelmektedir. Aynı zamanda bilinçli olarak yapılmaktadır. Bu bilinçlilik hem iletişim stratejilerinin planlı bir parçasıdır hem de yaptığıyla kendini yaratan insanın kendini-yeniden işçi, memur, programcı, yazar, film yapımcısı, gazeteci vs olarak üretmesiyle gelen bilinçliliklerdir. Post-modernizm, post-pozitivizm, globalleşme ve karşılıklı bağımlılık bu bilinçlilikle sıkı sıkıya bağlıdır. Bu bilinçle bir zamanlar modernleşme ile eritilmek istenen “kültürler ve kültürel yerellikler” sonradan korunması ve güçlenmesi gereken “unutulan yerel kimlikler” olarak yeniden keşfedilir. Din, dil, ırk, renk, cinsiyet gibi ne denli “böl ve yönet” politikaları için işlevsel faktörler varsa bu “koruma” içine yerleştirilir. Yereli daha düzenli, ucuz ve sürekli bir şekilde sömürme politikaları “yerel kimlikler politikası” adıyla yüceltilir. Dünyanın yerel çokluklar ve çoğulculuk içinde demokratikleşip globalleştiği söylenir. Yerellik ve yereli koruma kapitalist bilinç yönetiminin en karmaşık yapılandırmalarından biridir. Bu yapı aslında (1) kontrolü kolay yerel yönetimlerin kurulmasını ve (2) yerel kimliklerin yanına, içine ve üzerine global kapitalist pazarın tüketici kimliklerini koyarak heterojenlik hayaliyle kendini kandıran homojen bir kültür yaratmayı amaçlar. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ve özelleştirilmesi bu amaca ulaşmada hayati öneme sahiptir. Kitle iletişimi oldukça karmaşık endüstriyel çıkarların ve güçlerin birbiriyle ittifakta ve yarışta olduğu bir ulusal ve uluslararası çevrenin parçasıdır. Anlaşılması ancak bu çevre içinde incelenerek mümkündür.

Eleştirel yaklaşımlar 1970'lerden beri iletişimin önem kazanan yeni bir yanına, uluslararası alana eğilmeye başladılar. Pozitivist okul uluslararası ilişkileri olumlu bir gözle herkesin kalkınma çabası içine sokarken, Marksist yönelimli görüşler ve incelemeler bu süreci sömürü ve neo-emperyalist, neo-kolonici, kültürel emperyalizm ve medya emperyalizmi gibi tanımlamalar içinde anlamlandırmışlardır. Bu yaklaşımlar ve araştırmalar doğrudan kolonicilikten yeni koloniciliğe geçişi ve bu geçişteki siyasal ve ekonomik yapı transferi, bu transferde gerekli olan teknolojik ve profesyonel ideolojilerin transferi üzerinde dururlar. Uluslararası iletişimde ulusların iletişim sistemlerinin bu tür etkilenmesi ve biçimlendirilmesi yanında,

uluslararası iletişim örgütlerinin faaliyetleri ve bu faaliyetlerin ekonomik, kalkınma ve ideolojik anlamları üzerinde durulur. Kültür emperyalizmi ve kültürel egemenlik üzerinde duran yaklaşımlar, ürün transferi ve profesyonel ideolojilerin gittikleri ülkelerin sosyal bilinci ve kültürüne yaptığı biçimlendirmeler, yeniden biçimlendirmeler ve egemenlik kurması üzerinde çalışırlar.

Sahte bilinç ve egemen düşünceler

Varoşlarda yaşayanların herhangi bir işçi partisine oy vermemesi, onun yerine kendilerini sömürenlerin çıkarlarını temsil eden sağ partilere oy vermesi, sahte-bilinç tanımlaması içine girer: Sahte-bilinç, en basit şekliyle, ideolojik süreçlerden geçerek materyal gerçeklerle onun düşünsel anlatımları arasında yanıltıcı bağ kurmayı anlatır.

İnsanlar kendi yaşam ve üretim ilişkilerinin sahte bilincine nasıl sahip olabilirler? İnsan kültürünün antropolojik anlamda yayıldığı araç olan dil, aynı zamanda bu kültürün çarpıtıldığı araç olur mu? İnsanların hesaplar ve açıklamalar oluşturduğu, dünyalarının farkına vardığı ve onu anladığı bu araç, özgürleştirme yerine aynı zamanda bağlar ve engeller mi? Düşünce insanların gerçek durumlarını açıklığa kavuşturma yerine nasıl saklayabilir? Kısaca, ideolojide kendi bilinç ve düşüncelerinin üreticisi olan insanların durumlarının tersine görünmesini nasıl açıklayabiliriz?

Bunun nedeni *Alman İdeolojisi*'nde Marx tarafından belirtilmiştir: Çünkü bu insanlar kendi üretim güçlerinin gelişmesi ve bu gelişmeye uyumlu ilişkiler tarafından koşullandırılmıştır. Çünkü insanlar altında yaşadıkları ve ürettikleri belli koşullar tarafından "merkezden ayrılmışlardır" ve kendilerinin yapmadıkları ve elde olmadan girdikleri durumlar ve koşullara bağlıdırlar, kendi etkinliklerinin ortak "yazarları" (yapıcısı, kurucusu, yaratıcısı) olamazlar. Pratikleri doğrudan doğruya kendi amaçları ve niyetlerini anlayamaz. Dolayısıyla, insanın dünyasına anlam verdiği nesnel durumlarını öznel olarak denedikleri, "kim ve ne" olduklarının bilincine vardıkları koşullar onların kendi elinde değildir ve sonuç olarak, şeffafça kendi durumlarını yansıtmayacaktır. Marx'a göre, genişleyen maddi üretimin dayandığı işbölümünün ilerlemesiyle, düşünsel ve elle yapılan ayrımı ortaya çıkar. Her biri farklı alanlarda, farklı pratik ve örgütlerde, farklı toplumsal tabakada yerine yerleşir. Düşünsel iş kendi maddi ve toplumsal temelinden tamamen özerk olarak görünür ve mutlak bir alana, kendini gerçekten kurtarmaya atılır. Fakat, aynı zamanda kapitalist üretimin koşulları altında düşünsel işin araçları

egemen sınıflar tarafından tutulur. Bu nedenle, ideoloji herhangi bir kapitalist toplumsal biçimin sadece basit bir düzeyi değildir; üretilen egemenlik ve mücadeleyle ilişkilidir. Yönetici maddi güç aynı zamanda yönetici entelektüel güçtür; düşünsel üretim araçları üzerinde denetime sahiptir; dolayısıyla, genel olarak düşünsel üretim araçlarına sahip olmayanların düşünceleri egemen düşüncelere bağlıdır; egemen düşünceler egemen maddi ilişkilerin ideal (=düşünce şeklindeki) ifadelerinden başka bir şey değildir.

İdeoloji, sınıf ve kitle iletişimi

Marx ideolojileri belli bir toplumsal bilinç biçimi olarak tanımlar. İdeoloji yasal ve siyasal ilişkilerle birlikte üstyapıyı meydana getirir. Bu üstyapı üretim ilişkileri tarafından belirlenen "gerçek temel" üzerinde kurulmuştur ve bu temele tekabül eder. Gerçi "tekabül etme" aynen yansıtan belirleyici bir ilişkiyi zorunlu kılmaz, fakat "gerçek temel" üzerinde kurulması bu üstyapının üretim biçimi ve ilişkilerinden çıkıp geldiğini anlatır. Marx, özellikle *Grundrisse*'de ideolojilerin kendi görece bağımsızlığı, kendilerine özgü farklı özellikleri olduğunu, dolayısıyla "tabana" bağımlılığını karmaşık ve dolaylı bir bağımlılık olduğunu belirtir.

İdeoloji sadece düşünceler veya temsiller sistemi değildir; her şeyin ötesinde ve üstünde toplumsal pratikler setidir (yani birbirine bağlı bir bütün oluşturan parçalar bütünüdür). Böyle olunca, gazeteciliğin ideolojisi sadece nesnellik, basın özgürlüğü, halkoyu, iletişim bilimi hakkındaki düşünceleri değil, aynı zamanda gazeteciliği düşünmenin ve gerçekleştirmenin tek yolu olarak kuran pek çok pratikleri kapsar.

Eğer her kapitalist toplumda bir burjuva kültürü, bir egemen ideoloji varsa, demokratik ve sosyalist kültürün elemanları da vardır. Dolayısıyla, ideolojinin analizi egemen ideoloji alanına hapsedilemez. Çünkü eğer egemen bir ideoloji varsa, aynı zamanda egemenlik altında olan, mücadele veren bir ideoloji veya ideolojiler de vardır.

Marx egemen sınıfın egemen düşüncelerinden ve bu düşüncelerin zihinsel üretim yoluyla zihinsel üretim araçlarına sahip olmayanlara olan ilişkisinden söz ettiğinde, sınıflar arası ilişkide düşünce, düşünce üretimi, tüketimi ve alışverişini açıklar.

Kitle iletişimi açısından, bu bağlamda belli inceleme konuları ortaya çıkar:

Birincisi, düşünsel üretim araçları olarak kitle iletişim araçlarının sınıfsal sistem içindeki yerinin saptanmasıdır. Bu da, bu araçların mülkiyet yapısı ve egemen sınıfların bu araçların işleyişi üzerindeki denetleme biçimlerinin incelenmesini gerektirir.

İkincisi, kitle iletişim araçlarının düşüncelerin (ideolojinin) üretime ürettikleriyle nasıl katkıda bulunduğu incelenmesi ve açıklanmasıdır. Genellikle burada incelemeler kitle iletişim araçlarının işleyiş ve üretim yöntemleri, profesyonelleşme, içeriğin nasıl biçimlendirildiği ve nelerle doldurulduğu gibi ideolojik pratiğin yapısı, biçimi ve nasıl çalıştığı üzerinde durur.

Üçüncüsü, egemen üretim ilişkileri içinde alternatif, karşıt, devrimci iletişim biçimlerinin ve ilişkilerinin oluşumu ve gelişimini araştırır.

Dördüncüsü, kitle iletişim sisteminin, bu sistemin varlığına izin veren genel yapının makro bakımdan incelenmesidir.

Eleştirel yaklaşımı toplumla ilgilenmedeki bir pratiğin parçası odluyla yetinmeyen incelemeciler için, eleştirel incelemenin amacı, kitle iletişimi hakkında karşıt iletişim sistemlerinin üretiminde kullanılabilecek, egemen ideolojinin etkilerini karşılığı ile denkleştirebilecek ve ezilen toplumsal kesimler ve sınıflar içinde devrimci bilincin şekillenmesine katkıda bulunabilecek bilgi elde etmektir. (Bu işi, farklı amaçlarla aslında, en başarılı bir şekilde pazarlamacılar yapmaktadır).

Dikkat edilirse, düşünceler, fikir, bilinç ve ideoloji anlayışından hareket ederek yapılan Marksist incelemeler, örneğin, iletişim yapısının ideolojisi ve ideolojik pratikleri; bu pratiklerin toplumsal yapı içindeki anlamları; medya-profesyonelliği ve ideolojisi; iletişim ürününün ideolojik içeriği; egemen kültür ve anlayış ve bunların iletişimdeki yeri; kültürel/ideolojik egemenlik ve emperyalizm; kitle iletişim araçlarının egemen ideolojik pratiklerin içinde aldığı yer; ideolojinin kültürel, siyasal ve iletişim etkinliklerinde tuttuğu yer; kitle iletişim araçlarının ideolojik propaganda için kullanılmaları; haberin, eğlencenin, basının kültürel ve ideolojik yapısı ve bunun toplumsal yaşamdaki anlamları; yerel-kültürel pratiklerin egemen ve dış kültürel ürünlerin egemen baskısıyla düştükleri durum; yabancılaşma ve bilinç yönetiminde kitle iletişiminin yeri; uluslararası ideolojik egemenliğin iletişim ürünlerinin biçimleriyle, içerikleriyle ve eklemlenmiş değerleriyle taşınması; direniş ve direnişin düşünsel yapısı; işçi sınıfı bilinci ve medya içeriğinin ideolojisi gibi konular üzerinde dururlar.

İdeolojinin egemen düzendeki işlevleri

İdeolojiden geçerek egemen düzenin desteklenmesi oldukça çeşitli ve çoğulcu biçimlerde olmaktadır.

İlk işlev maskeleyme ve yerinden etmedir. Egemen kültür ideolojisi, sistemin sınıfa dayanan sömürgeci temelini ve doğasını maskeler. Eğer ideolojik işaretler örtme niteliğine sahip olmasaydı, gerçeğin anlamını saptama ve nesnelliğini tanımlamada getirilen gizemleştirmeyi açığa çıkarırdı. İdeolojik sürecin çalışma biçimi (*modis operandi*) gerçek itici güçlerin unutulmasını, halkın varolan toplumsal düzenin kökenini görmemesini ve doğal düzen gibi yaşamalarının sağlanmasını içerir. Böylece, bütün toplumsal örgütlerin ve kurumların toplumsal baskı araçları olduğu gerçeği ortadan kaldırılır. Yaratılan mit toplumsal olgunun kendi gerçeğini boşaltır ve sistemi haklı gösterir. Olguları tarihsel anlamlarından kopartır ve "eşyanın doğasına" katar. Böylece, mit gerçeği evcilleştirir ve sistem tarafından dayatılan sahte gerçeğin çıkarı için eklemeler.

İkinci etkisi parçalama veya ayırmadır: Devletin farklı alanlarının birliği "güçlerin ayrılığı" kuramı içinde dağıtılır. İşçi sınıfının ortak çıkarları bu sınıfın farklı tabakaları arasındaki içsel muhalefet biçiminde parçalanır (kaliteli işçi, kalitesiz işçi; tarım işçisi, endüstri işçisi; elini, dilini, beynini kullanan işçiler; özel sektör işçisi, büro işçisi, kamu sektörü işçisi, memurlar vs). Ortak yaratılan değer bireysel ve özel olarak alınır. Üreticilerin gereksinimleri, tüketicilerin "istekleri" olarak sunulur. İnsanlar birbirine düşman gruplar haline getirilebilir.

Üçüncü ideolojik etki hayali bir birlik veya uyum empoze ederek, gerçek yerine hayali ilişkileri koymaktır. Bu, bireyi, grupları, çeşitli ideolojik bütünlükleri (dernek, ulus, halkoyu, genel çıkar, popüler istek, toplum, vs) yeniden oluşturmayı içerir. Bu düzeyde birlikler tekrardan, fakat bu sefer sınıf ilişkileri düzeyine ve ekonomik çelişkileri maskeleyen ve yerinden eden, düşmanca olmayan bütünlükler olarak sunan bir biçim üretilir. Önce bütün, sınıf parçalanır, bireyselliğe indirgenir, sonra farklı bir biçimde, farklı anlam verecek bir şekilde yeniden birleştirilir.

İdeolojilerin temsiller sistemi olarak, kişilerin yaşadığı deneylerden ayrılmaz olduğunu söylemek, aynı zamanda kişilerin alışkanlıklarını, zevklerini ve reflekslerini kapladığını söylemektir. Bunun anlamı halkın büyük çoğunluğunun bu temsillerin temellerinin asla bilinçlerinde görünmeden yaşamaları demektir. Bu toplumsal doğa olarak yaşanan ve

yaşamın tümüne nüfuz eden bir üretim biçiminin kabul ettiği bir durumun sorusudur. İnsanların farklı anlama gelecek ileti çözümlemesini kabul etme olasılığı çok azdır. Çünkü bir tarafta kendilerinin "doğal, günlük" yorumları ve öbür tarafta bu doğal, normal yoruma zıt bir yorum vardır.

İdeolojinin sonu ve teknolojinin yansızlığı

Son zamanlarda moda olan pazar çıkarı için işlevsel bir bilinç yönetimi faaliyeti de “ideolojilerin son bulduğudur.” Bunun en belirgin ifadelerinden biri, insanların bilişlerini her gün sunduklarıyla (bol çıplak kadın resmi, güzel insan olarak nitelenenlerin yaşamlarının promosyonu, popüler yapılan insan tiplerinin nerede kiminle ne yaptıkları, duygu sömürsü, falcılık, bol bireysel tüketim ürünlerinin reklamı ve aptalca tüketimin promosyonu, bütünleştirme adına yapılan ırkçılık, kadın hakları adına yapılan cinsel ayrımcılık, bol spor ve bulmacayla oyalamayla) yapılan biliş ve davranış yönetimini en görünür şekilde yapan Hürriyet gibi gazetelerin “ideolojisiz” olarak nitelenmesidir. Dikkat edilirse, küresel pazara ait her ürün, her düşünce ve her ilişki ideolojisiz (normal, evrensel, doğru) olarak nitelenmektedir. Bu evrensellik, normallik ve doğrulukta, Coca Cola içen herhangi bir ideolojiyle ilişkilendirilmezken, Cola Turka teolojik ideolojiyle ilişkilendirilmektedir. Blue jean giyen, üzerinde Amerikan firmalarının isimleri yazan, çok az kişinin anladığı İngilizce sloganların yazıldığı giysilerle dolaşma, ideolojisiz, dolayısıyla normal olarak nitelenirken, siyasal bir ifade olarak nitelenmezken; türban giyme tehlikeli, istenmeyen, kötü ideolojik ve siyasal ifade olarak nitelenmektedir. Bu durum düşünsel yapıların (ideolojilerin) materyal düzen ve ilişkisel yapılarla ne denli iç içe ve bütünleşik olduğunu da gösterir. Burjuva demokrasisinin *New York Times* türü liberal toplum anlayışını sunan *Cumhuriyet* gazetesini “solcu” ve hatta “bölücü ve tehlikeli” ideolojiye sahip olduğunu sandıran/düşündüren gerizekalılaştırmanın ideolojisi, aynı burjuva siyasal ve ekonomik pazarının işlediği biliş (ideolojik) tarzlardan biridir.

Aynı ideolojik tarz toplumda işine geldiğinde veya gelmediğinde teknolojiyi yansız olarak, şahane şeyler yapıyor olarak sunar. Ama bu sırada kimin ve ne için şahane şeyler yaptığını ve kimden ne alıp kime ne verdiğini söylemez. İnternet denen en modern ticari pazarlama ve alışveriş aracı demokratikleştiren araç olarak sunulur, ama hiç kimse demokratikleştirme yaşamaz, deneyimlemez, siyasal kararlara internetten geçerek etkide bulunamaz.

Ticari reklam ve ilişki yanında, büyük çoğunlukla sürekli oyun, chat ve vekaleten ve gerçek cinsel ilişki kurma aracı olarak kullanılan internet ve benzeri teknolojiler ideolojilerin son bulduğu, nesnel ve yansız olarak sunulur: Televizyonu ve gazeteyi sen nasıl kullanırsan, o şekli alır. Çok doğru ama, sen kullanıyorsun, sen biçimlendirmiyorsun. Sen birilerinin ideolojik ve materyal çıkarlarına uygun bir şekilde biçimlendirilmiş televizyon ve gazeteyi kullanıyorsun. Bu televizyon ve gazeteler nasıl yansız, nesnel ve ideolojisiz olabilir ki? Tekelci kapitalist ekonomik sistemin ve siyasal sistemin çerçevelediği doğrular ve yanlışlar dünyasında üretim yapanlar hiçbir eski veya yeni teknolojiyi toplumun çıkarı için uygulayamazlar. Eğer belli ölçüde toplumsal fayda varsa, bu fayda ancak kapitalist amaca uygun olarak biçimlendirilmiş olan ve çoğu kez belli ödeme gerektiren kullanım ve tüketime ait olan toplumsal faydadır.

Bir şeyleri ideolojisiz ve yansız olarak sunmak ve diğer şeyleri ideolojik propaganda ve kötü olarak nitelemek, o toplumdaki egemen materyal ve bu materyali besleyen düşünsel çıkarların kendisinin meşruluğunu ilan etmesi ve korumasıdır.

Materyal ve ideolojik egemenliğin teknolojisi ve bu teknolojinin kullanılış biçimi sosyal iletişimin alt-yapısını etkiler. Kapitalizmin kültür teknolojisi ve politikası kapitalist yapıların ifadesidir. Bu yapılar da belli kapitalist üretim ve sosyal ilişki biçimleri tarafından şekillendirilmiştir. Emperyalist kültürün teknolojisi az gelişmiş ülkelerde, gelişmiş ülkelerde de olduğu gibi, yeni bir toplum yaratma yerine var olan sistem içinde, var olan sistemin yetiştirdiği profesyoneller tarafından kullanılarak, var olan sisteme hizmet eder. Çoğu kez, sosyal gücün örgütlenmesinde ve paylaşılmasındaki değişikliklere katkıda bulunur.

Kitle iletişimi ve egemen pratikler bağı

Kitle iletişimi egemen materyal ve ideolojik pratikleri destekler ve yeniden üretir. Kitle iletişim araçlarının çağdaş biçimleri ilk kez 18. yüzyılda İngiltere'nin tarımsal kapitalist topluma dönüşmesiyle birlikte çıktı. İlk kez orada “sanat ürünü” bir mal oldu. Pazar ilişkilerinde kültür kurumları da görünmeye başladı. Kitaplar, gazeteler, dergiler, kitapçılar ve kütüphaneler; eleştiri ve eleştirmenler; gazeteciler ve yazarlar; en çok satılan kitaplar (*best sellers*) çıktı. Burjuva sınıfının yükselişi yeni kitle iletişim araçlarını birlikte getirdi. Çünkü iletişim araçlarının gelişimi tarımsal kapitalist ve sınai kent kapitalizmi dönemlerinde izlenebilir. İleri tekelci kapitalizm diye adlandırılan

dönemde çağdaş kitle iletişim araçları büyük ölçüde gelişti, çoğaldı. Kültürün üretimi ve dağıtımında önde gelen araçlar ve kanallar haline geldi. Daha sonraki gelişme evresinde, kitle iletişim araçları çağdaş iş ve üretim sürecinin kalbine girdi ve sistemin öteki ekonomik ve teknik parçaları gibi geniş çapta kitle örgütlerinden biri oldu.

Toplumsal bilmenin ve bilincin üretim ve tüketimi bu çağdaş araçların aracılığına bağlıdır. Bu araçlar yoğun bir şekilde kültürel ve ideolojik alanı sömürgeleştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının görevi “toplumsal bilginin” (bilincin ve ideolojinin) oluşturulması ve tutulmasıdır. Seçilip verilen toplumsal bilgiler yoluyla insanlar kendi dünyasını, dış dünyaları, kendi gerçeklerini ve başkalarının yaşadıkları gerçekleri öğrenir ve böylece titizlikle paketlenmiş bir bütünlüğü kavrar.

Sermaye ve üretim koşulları altındaki toplum daha karmaşık ve çok boyutlu, şekil bakımından daha da çoğulcu olarak biçimlenir. Bölgeler, sınıflar, alt sınıflar, kültürler, alt kültürler, mahalleler, topluluklar, çıkar grupları içinde yaşam kalıpları sersemletici karmaşıklıkla düzenlenir ve yeniden düzenlenir. Bu, bilişsel, kültürel, siyasal ve ekonomik anlamda böl ve yönet politikası, çoğulculuk, toplumsal yaşamı sayısız şekillerde sınıflama ve düzenleme yollarını getirir. Kitle iletişim araçlarının işi, bu çoğulculuğu yansıtmak ve bu çoğulculuk üzerinde yansımalar yapma, bu çoğulculukla nesnelleştirilmiş sözcükler, ideolojiler ve yaşam biçimlerinin sürekli bir kaydını tutmaktır. Bu araçların seçip dağıttığı “bilgiler” ve değerlendirmeler, “yeğlenen anlamlar ve yorumlar” içinde sıralanır ve düzenlenir. Burada mücadele ve çatışma koşullarında, yeğlenen ve dışarıda bırakılan açıklamalar arasında, izin verilen ve verilmeyen davranış arasında, anlamlı ve anlamsızlar arasında, birleştirilmiş pratikler, anlamlar ve değerlerle bunlara karşı olanlar arasındaki sınır sürekli olarak çizilir, yeniden çizilir, savunulur ve tartışılır. Bu süreçlerle, tasnif edilen, görünür olan ve tanınan bir düzen kurulur. Bununla birlikte, kendi zamanında ve yolunda azınlık ve aksi görüşler için, yer bulunmalıdır ve bulunur. Böylece her sağduyulu kişinin kendisini bağlayacağı bir "düzen" ortaya çıkar. Bu, kitle iletişim araçlarının ideolojik çalışmasının birleştirici ve pekiştirici düzeyini biçimlendirir: Katılımın üretimi ve meşruluğun inşası kitle iletişim araçlarının ideolojik etkisinde önemli bir yandır.

Marx'ın belirttiği gibi, tek, rasyonel, evrensel bakımdan geçerli olanlar olarak tortulaşmış rasyonelliklerini tutan varsayımlar ve önkoşullar ideolojik maskeleye ve hazır biçimiyle kabul edilme süreciyle görünmez yapılır.

Kodlama amacıyla kullanan ve manipüle edenlere bile (örneğin gazetecilere) "halihazırda bildiklerimizin bir toplamı" olarak görünürler. Anlam verdikleri her olayı inşa ederler ve belli ideolojik yapıları (güç, zenginlik, egemenlikleri) yeniden-üretecek bir şekilde vurgularlar. Bu süreç kodlayıcılar için fark edilmez hale gelmiştir: Sık sık profesyonel ideolojilerin müdahalesi (sunuş biçimleri, yansızlık, nesnellik) ile maskelenir. Böylece, olaylar sistemli bir biçimde kodlanmazlar, fakat çok sınırlı ideolojik veya açıklayıcı repertuar içinde kodlanırlar. Bu repertuar "şeylere" egemen ideolojinin alanı içinde anlam verme yönelimine sahiptir. Bundan daha fazla olarak, kodlayıcı olaylara verdiği anlamın etkililiği, güvenilirliği ve açıklayıcı gücünü uygulamak ister. Bu nedenle, izleyicinin rızasını kazanmak için kodlama repertuarının tümünü (sözcük, söz, görüntü, sunuşlar, temsil, oyun gibi) kullanır. Bunu kendi taraflı yorumu için değil, fakat kodlamasının içinde işlediği alan ve sınırların meşruluğu için yapar. Bu belirleme noktaları (kabul edilen referanslar ve referans noktaları) olayların "yeğlenen okunmasını" güvenilir ve güçlü yapar. İzleyicilerin rızasını kazanmayı amaçlar ve dolayısıyla izleyicinin "iletiyi çözeceği" biçimde inşa ederler.

Kitle iletişim araçları sadece sınıflar arasında yaygın bir şekilde dağıtılmaz, fakat aynı zamanda sınıfları toplumsal iletişim şebekesi içine sokar ve ideolojik bölgeleri yönetmek için kendilerinin popüler meşruluğunu sürekli olarak yeniden üretir.

Kitle iletişim araçları kapitalist toplumlarda egemen ideolojilerin söylemleri içinde "dünyayı tasnif etme" ideolojik çalışmasını sürekli olarak yerine getirir. Bu ne basit, ne de bilinçli bir iştir. Egemen alanı oluşturan farklı ideolojiler arasında içsel çelişkiler vardır, hatta bunlar egemenlik için yarışır ve mücadele ederler. Böylece, kitle iletişim araçlarının işlerini, çelişkileri de üretmeden kaçınarak yapabilmesi olanaksızdır: Bu araçlar karşı etkinlikte bulunan yönelimlerin olduğu ortamda çalışır.

Kitle iletişimi ve bilincin üretimini açıklama

Kitle iletişiminde sadece kitle iletişimi ürünün üretim tarzı ve ilişkilerinin doğası incelenmez, aynı zamanda bu materyal ürünle gelen düşünselin üretimi (insanla, yaşamla, siyasal ve ekonomik sistemle vb ilgili ideoloji, bilinç, inançların üretimi) önem kazanır. Bu üretim kitle iletişiminin ürününün materyal olmayan fakat materyali ve kendini ve kendinden olmayan anlatan içeriğiyle ilişkilidir. Dolayısıyla ekonomik egemenlik ve mücadele tarihinin incelenmesi, kitle iletişiminde, aynı zamanda sembolselel üretiminde emeğin,

emeğini nasıl kullanacağını kontrolünün önemini ön plana çıkarır. Emeğin, emeğini nasıl kullanacağı sermayenin örgütlediği yer, örgütlediği zaman ve örgütlediği teknolojiyle elinden alınmıştır. Emek emeğinin hiçbir koşulunu kontrol edemeyeceği bir mücadele ve boyun sunma durumuna düşürülmüştür. Bu ücretli serbest-kölelik bağlamında özellikle kitle iletişim profesyonelleri ürünün biçimlenmesinde ne denli özgür oldukları, özgür olmaları veya olmamalarının bitmiş ürüne aslında ayrı bir karakter getirip getirmeyeceği, örgütteki yönetici ve karar vericilerin özerkliklerinin aslında ürünün karakterini egemen sınıfın pazar ve siyasal sistemine aykırı bir sonuç çıkarıp çıkarmayacağı gibi sorular ve sorunlar önemli incelenme konusu olarak ortaya çıkar. Bu da giderek kitle iletişiminde kapitalist sınıfın çıkarlarını yeterince anlayan, dolayısıyla ne kapitalist örgüt sahiplerinin kontrolüne ne de devlet yoluyla yasalarla düzenlenmiş kontrole gerek bırakmayan profesyonellerin üretimi konusunu ön plana çıkarır.

Kitle iletişim araçları, diğer bütün üretim faaliyetlerinde olduğu gibi, belli üretim ilişkileriyle materyal bir ürün sunarken, bu ilişkilerin ve sunuşun bilincini de sürekli üretir. Buna ek olarak, kitle iletişimi diğer üretim birimlerinden farklı olarak, hem kendi için hem de genel üretim biçimi için, programlanmış ve paketlenmiş bilinçler üretir. Çünkü kitle iletişiminin ürünü haber, eğlence, müzik, film ve enformasyon gibi isimlerle üretilen ve günlük yaşamdaki insanı öyküleyen bir karaktere sahiptir. Bir “gömleğin” mesaj olarak öykülediğiyle, bir “Televole” programının sunduklarındaki öyküler nicel ve nitel yoğunluk farklılıklarına sahiptir. Televole’den geçerek bir gömleğe kullanım değerinden öte değerler yüklenerek, onun değişim değeri ve satış miktarı artırılabilir veya moda dışı bırakılıp kullanım değeri düşürülerek, değişim değerinde ciddi kayıplar ortaya çıkarılabilir.

Dikkat edilirse, kitle iletişimi bilinçlerin yönetsel amaçlar bağlamında bilinçli olarak üretildiği örgütlü faaliyetleri içerir. Yani, kitle iletişiminin örgütlenmesinde ekonomik amaç, siyasal ve bilinç yönetimiyle ilgili (ideolojik) ürünlerin üretilmesi ve dağıtılmasıyla gerçekleşir. Üretilen ürünlerle ilgili olarak üretim biçimi ve ilişkilerinin incelenmesi, örgüt içi, örgütler arası ve kamu gücüyle olan üretim ilişkileri ve politikalarının anlaşılmasına çalışılması gerekir. Bu da, kaçınılmaz olarak siyasal ile ekonomik iç içelik olduğu gerçeğini gösterir ve ikisinin ya birlikte ya da analiz amacıyla ayırt edilmesi gerektiğini ortaya çıkarır. Fakat ekonomik, siyasal, ideolojik veya kültürel analiz için ayırt edildikten sonra, kendisi için belirleyici bağımsızlık ilan edip, kendi başına açıklayıcılık iddiası, sosyal gerçeği

anlamada ciddi aksaklıklar ortaya çıkarır. Özellikle siyasal gücün ve ideolojinin (dilin, bilincin veya kültürün) ekonomi dahil sosyal gerçeği ve insanı biçimlendirdiğini öne sürmek geçersizdir.

Profesyonellik ve profesyonel ideolojiler

Kitle iletişimi profesyonel iletişimcileri gerektirir. Kitle iletişiminde profesyonellik ülkenin baskın kültürü ve ideolojisiyle ve profesyonel ideolojiler ve kültürle ilişkilidir. Bu bağlamda, öncelikle medya profesyonellerinin enformasyonu, bilgiyi, haberi, eğlenceyi ve sporu nasıl tanımlayıp sundukları, yani profesyonel ideolojilerin ne olduğu önem kazanır. Haber programlarında ve basındaki haberlerin nasıl ve neden seçildiği; haber yapılmayan olaylar ve konuların neden haber dışı bırakıldığı profesyonel ideolojilerin çerçevesi içinde belirlenir. Bu belirleme de her seferinde profesyonel yansızlık ve nesnellik olarak sunulur. Bu anlamda, medyanın nesnel olduğu, örneğin haberlerde olayları olduğu gibi sunduğu öne sürülür. Nesnellik iddiası oldukça yaygın eleştirilerle karşılaşmaktadır:

a. Öznellik, bütün programlarda daha konunun düşünülmesinden ve seçiminden başlayarak kendini gösterir. Medyanın çevredeki olayların hepsini verme olasılığı teknik olarak imkansızdır. Medya dikkatle seçtikleri arasından sunum yapar. Bu süreçte, seçme ve dışarıda bırakma yoluyla yanlılık ortaya çıkar.

b. Medya profesyonelleri haber ve eğlence değerinde olanları seçerler. Bu seçtiklerini "halk bunları istiyor" ve "medya halka böylece istediğini veriyor" diye sunarlar. Halkın bu şekilde istediğini bilme ve istediğini verme iddiası oldukça geçersiz bir iddiadır. Bunun geçerliliği yukarıda, üretim ve tüketim arasında kurulan bağda açıklandı.

c. Medyada verilenlerde en önde gelen ölçü "alışlagelmişin ötesinde" tanımıyla getirilmektedir. Bu ölçüye göre, köpeğin insanı ısırması değil de, insanın köpeği ısırması haber yapılmaktadır. Bu anlayışa göre, günlük normal sorunlarımızın haber değeri yoktur; onun yerine uçlar ve en marjinal olanlar seçilmektedir. Aslında belli marjinallerin seçilmesi sistemli bir kasıt sonucudur: Böylece istisna gerektiğinde kural yapılır ve gerektiğinde "bu istisnadır" denerek belli bir dünya görüşü işlenir.

d. Bu uçlar ve marjinaler de, "insan ilgisi" (*human interest*) kavramı ile açıklanmaktadır. Böylece, insan ilgisine uygun sunumlar verdikleri iddiasıyla sunduklarında haklılık, doğruluk ve gereklilik iddia etmekte ve sunulanların kalitesinin (aslında yüksek kalitesizliğin) seviyesini normalleştirmekte ve

meşrulaştırmaktadırlar. Aslında alışlagelmişin dışında ve insan ilgisi içinde diye sunulanlar endüstriyel yapıların ideolojik ve ticari çıkarlarını gerçekleştirme yönünde bilinç yönetimi işi görmektedirler. Örneğin televizyonda yüceltilen eğlence kültürü içki, müzik, sigara ve moda ile çerçevelenen dört duvar içindeki ticari bir ortamda olmaktadır. Haberler çoğunlukla dedikodular biçiminde olmakta; cinayetler, trafik canavarına yüklenen kazalar, görünüşleri ve yaşam tarzlarıyla tüketim aptallığının temsilcisi olan sanatçılarla yapılan show'lar televizyonda egemen durumdadır. İnsan ilgisi hep seks ve seksle karışık eğlence mi ki medya büyük ölçüde bu "ilgileri" sömüren sunumlar yapıyor? İnsan ilgisi barınak, ekmek, iş ve gelecek kaygısını içermiyor mu ki medyada bunlar çok ender sunulmaktadır, ve sunulduğunda ise sulandırılmakta ve bireyselliğe indirgenmektedir? Seks ve tüketime yönelik sunumlarla hangi endüstriyel yapıların reklamı ve satışı yapılıyor? Travestilerin, sanata küfür olarak duran “sanatçıların” ve saçından ayak tırnağına kadar moda ve kozmetik endüstrilerin satışını yapanların egemen olduğu televizyonda hangi insanlar nasıl bir insanlık ilgisini ne tür bir şekilde ve hangi çıkarlar için öne çıkarmaktadır? Neden bir kez Ankara ve İstanbul başta olmak üzere birçok kentte kanser ve solunum yolları hastalığı yapan hava kirliliği haber yapılmamaktadır? Haber yapılırken neden üretici değil de kaçak kömür kullanan yoksullaştırılmış sefiller suçlanmaktadır? Neden havaya zehir saçan belediye ve özel otobüsler ve arabalar, çocuklarda beyin hasarına neden olan kurşunlu benzin haber yapılmıyor? İnsan ilgisinin dışında olduğu ve olağan dışı olmadığı için mi? Neden Amerika gibi az sigara içilen bir ülkede her yıl yarım milyon insanın ölümüne neden olan sigara endüstrisi ve bu endüstrinin ortağı devlet televizyon haberleri ve programlarında soruşturulmuyor? Türkiye'de gittikçe yaygınlaşan sefalet konusu hangi insanların ilgisi dışında? Zaman zaman sunulduğunda, neden sefalet bireysel durum olarak gösteriliyor ve medya bu insanlara yardım dilenciliği yapıyor? Bütün bunlara cevap özellikle medyanın sermaye düzeninin bütünleşik bir parçası olmasında aranmalıdır. Bu medya doğal olarak kendisinin ve kendisini besleyen endüstrilerin çıkarlarını desteklemeye yönelecektir.

e. Dolayısıyla, medya bu çıkarlar çerçevesi dışında, siyasal ve diğer egemen güçlere karşı halkın gözü, kulağı ve dili olamaz. Medya izleyicilerin gözünü, kulağını ve dilini belli endüstriyel yapıların çıkar bilinci yönünde biçimlendirmeye çalışır.

f. Ankara Radyosunda bir zamanlar Türkçe müzik yerine Amerikan müziği sunanlar sadece kendi zevk, dünya görüşü ve müzik anlayışını mı sunuyorlardı? Bilerek veya bilmeyerek Amerikan kültürel emperyalizminin yayılmasına katkıda mı bulunuyorlardı? Yoksa Amerikan müzik kültürüyle Türk müzik kültürü arasında bir kültürel alışverişi mi sağlıyorlardı? Bu sorunun yanıtı oldukça açıktır.

g. Tekelci medya olmazsa, serbest pazar kuralları çalışarak çok özgür ve çoğulcu medya içerikleriyle mi karşılaşırız? Diğer bir deyimle, medyanın kapitalist pazarın ekonomik ve ideolojik çıkarına hizmet etmesi tekelci ve oligopolist yapısından dolayı mı? Yoksa, kapitalist pazarın bütünlüğe bir parçası olmasından mı? Bütünlüğe parçası olmayabilir mi? Olmayabilme olasılığı çok sınırlıysa, neden? Neden medya haberlerinde aynı formatın her gün tekrarlanması yoluna gidilmektedir? Bu format neden --cinayet, spor, siyasal parti ve hükümetle ilgili -- hep benzer şekilde biçimlenmiştir?

Özlüce, kitle iletişiminde profesyonellik, profesyonel ideolojilerin öğrenilmesi, ürün üretimiyle uygulanması ve savunulmasını içerir. Profesyonellik örgütün ve örgütü var eden sistemin genel amacını, politikasını, hoşgörü çerçevesini, kontrollü alternatiflerini, dostunu ve düşmanını bilerek üretimde bulunmaktır. Bunun için de kitle iletişim örgütlerinin sahiplerinin sürekli direktifine ve karışmasına gerek yoktur, çünkü "kime nasıl hizmet vereceğini ve vermek zorunda olduğunu çok iyi bildiği için, profesyonelin adı profesyoneldir ve işinin karakterine de profesyonellik denmektedir.

Kitle iletişimi, üretim ve malın fetişleştirilmesi

İdeoloji kendi başına bağımsız bir etkinliğe sahip değildir, fakat genellikle bilinç yönetimi ve sahte bilinç sınırları içinde çalışır. Kapitalist toplumda bütün etkinlik ve ürünler pazar dünyasının ve mantığının parçalarıdır. İletişim etkinliği ve ürünleri egemen toplumsal ilişkilerden kaçamaz. Bu kapitalist iletişim biçimini yerleştirmek ve doğal bir etkinlik şekline büründürmek için kitle iletişim araçları her ürün ve etkinlik gibi hem fetişleşme sürecinden geçerler hem de fetişleştirirler. Böylece insanlar materyal şeylere ve kendilerinden başkaya başkalaşırlar (=bir çeşit psikolojik metamorfoz); başkalaşım ve başkalaştırma süreçlerinde "şeylere" hayat ve canlılık verilir: Para "çalışır"; sermaye "üretir"; kitle iletişim araçları "etkiler".

Meşruluğunu güvence altına almak için, kapitalist üretim biçimi egemenliğinin akılcılığını kanıtlayan fetişlere gereksinim duyar. Fetişlerin

ortaya çıkışı üretim güçlerinin gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bir sürecin ya da olgunun fetişe dönüştürülmesi, üretimin gerçek koşullarından soyutlanmış, yalıtılmış bir nesne biçimi içine kristalleştirerek bir fetiş haline getirilmesidir. Nereden ve nasıl geldiği gayret, çok çalışma, biriktirme ve aklını kullanma gibi kişisel davranış özelliklerine bağlanır. Böylece mülkiyet yapısı ve ilişkilerinden soyutlanarak sunulur. Üretim araçlarına sahipliğin ve denetimin getirdiği emek sömürsünü olası kılan üretim ilişkileri biçimi özel girişim, demokrasi, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlarla fetişleştirilir. Böylece, sömürü sonucu elde edilen zenginlik artıdeğerin birikimi sürecinden koparılıp ayrılır. Aynı biçimde burjuva iktisatçıları değerın saptanması hakkındaki kuramlarını "eşyanın doğası" ve ürünlerin kendileriyle açıkladıklarında fetişleştirirler. Her fetiş gibi, iletişim fetişi de egemen olan yayma teknolojisinin baskıcı ve manipüle edici gücünü gizler ve onu özgürlük ve mutluluk gücü olarak niteler. Halka da bu aldatıcı görünüş sunulur. İletişim araçları, fetişler evreninde, bir aktör olurlar (bir görevi gören, yapan olurlar) ve doğal bir güç görünüşünü alırlar. Bu tür ayırma ve uzaklaştırma, egemen sınıfın bu ideolojik aygıtlar üzerindeki tekeli reddetmesine izin verir.

Eleştirel yaklaşımlarda kültür

Eleştirel yaklaşımların çoğunun dayandığı diyalektik materyalist felsefeye göre, kültür sadece değerleri, yargıları, tutumları vb taşıyan düşünsel bir süreç değil, fakat daha çok yaşanmış ve yaşanandır. Kültür hem bilinçli şekilde seçen ve deneyimlerinin muhasebesini yapan insan (özgür bir şekilde hareket eden tek bir birey değil, üretim ilişkilerindeki insan) tarafından oluşturulur; hem de, aynı anda, geçmişteki insanların yaşam biçimi ve ifadelerinden miras kaldığı için, önceden belirlenmiş ve süregelendir. Dolayısıyla, kültür sosyal yaşamı anlatırken, aynı zamanda o yaşamı anlamaya ve farklı etkinlikler yapmaya engel olarak da durur.

Karl Marx'a göre (1970), sanatsal yeteneğin gelişmesi talebe, ve talep de iş bölümüne ve ondan sonuçlanan insan kültürünün koşullarına bağlıdır: Achilles kurşun ve saçma ile mümkün müdür? Yahut da İlyada'nın basın ile, basın teknolojisiyle? (Marx, 1973). Yani, Marx demek istiyor ki, kurşun ve saçmanın üretildiği bir teknolojik koşulda, Achille gibi bir kültürel ürün olasılığı yoktur. Marx kültür ve ekonomi arasında dengesiz bir ilişki olduğunu belirtir. Engels kültürü teknolojiye bağlar. Trotsky konuya daha çok sosyolojik açıdan yaklaşır: Kültür insanlığın o zamana kadar ki tarihi boyunca

elde ettiği beceri ve bilgilerin toplamıdır. Kültür basitçe "bir yaşam biçiminin tümü" değildir; insanın doğayla aktif ilişkisinden büyür. İdealist felsefedekilerin aksine, Marx bilim ve teknolojiye geleneksel değerleri ve örgütleri yok eden --özellikle, örneğin, aileyi ortadan kaldıran veya yozlaştıran-- bir çeşit canavar olarak bakmaz. Marx'a göre (1970), burjuvazi üretim araçlarını durmadan yenilemeksizin (= Marx bu "yenileme" kavramını üretim araçlarında devrim yapma olarak kullanır) varlığını sürdüremez. Bu yenilemeyle/devrimle üretim ilişkileri ve üretim ilişkileriyle de toplumdaki bütün ilişkiler de yenilenir. Böylece, özel mülkiyete dayanan üretim tarzının sürekliliği sağlanır.

Marx'ın da belirttiği gibi Protestanlık kapitalist birikim için gerekli olan kişisel disiplin ve kendini tutma değerini vurgular; bu nedenle örneğin geleneksel dini bayram günlerini çalışma gününe çevirerek, sosyal dünyayı sofuluktan kurtarmada önemli rol oynamıştır. Marx'ın yaklaşımında "geleneksel aile yapısını kapitalizm ortadan kaldırdı; güzelim folklorumuz, geleneklerimiz, göreneklerimiz, kültürümüz yok oluyor" söylemiyle kapitalizm-öncesi kültüre sıkı sıkıya sarılmaya çalışan ve sarıldıkça hayal kırıklığına uğrayan idealizmi bulamayız. Aynı zamanda, modern kapitalizmde işçi sınıfının düzene baskılar ve rıza üretiminden geçerek boyun sunduğunu ve tarihsel "devrimci görevini" yapmaktan yoksun bir duruma geldiğini, "kendi başına bir sınıf" olma niteliğinden kurtulup "kendisi için bir sınıf" olma durumunun, kitle kültürü ve tüketimi yardımıyla da, ortadan kalktığı görüşünü de bulamayız. Bu tür düşünüyü zorunlu olarak, işçi sınıfının radikal burjuvazi veya küçük burjuvazinin liderliği altına girmesini ve aynı zamanda "işçi sınıfı adına devrim" fikrini getirir. Marx bu tür anlayış biçimine şiddetle karşı çıkmıştır. Örneğin, 1879'da Alman Sosyal Demokrat Partisi liderlerinden Bebel ve Liebknecht'e dağıtılması için gönderdiği mektupta bunu gayet açıkça belirtmiştir: Hemen 40 yıldır, sınıf mücadelesini tarihin itici gücü olarak, ve özellikle burjuvazi ve proletarya arasındaki sınıf mücadelesini modern sosyal devrimin en-önemli manivelası olarak vurguladık. Bu nedenle, sınıf mücadelesini silmeyi arzulayanlarla işbirliği yapmamız bizim için olanaksızdır. Enternasyonel doğduğunda, savaş-çağrısını açıkça formülledik: İşçi sınıfının kurtuluşu işçi sınıfının kendisi tarafından kazanılmalıdır. İşçilerin kendilerini kurtaramayacak kadar tahsilsiz olduklarını ve yardım-sever büyük burjuvazi ve küçük burjuvazi tarafından yukardan serbest bırakılmalarını açıkça ifade edenlerle işbirliği yapamayız.

Modern kitle iletişim araçlarının gelişmesi kültürel üretim ve dağıtımın teknolojik, örgütsel ve yer-zamansal doğasını değiştirmiştir. Örneğin telefonla yapılan konuşmada iletişim aracının kendisinin özelliğinin getirdiği tertip derecesi oldukça düşüktür. Öte yandan yazı, süsleme, oymacılık, boyama, ses kaydı, film veya video ile görüntü kaydı, parşömene ve taşla yazı her biri çeşitli derecede tertipleme getirir.

Modern araçların önemli bir diğer etkisi sembolik biçimlerin mekaniksel çoğaltma olanaklarında olmuştur. Sembolik biçimlerin çoğaltılabilmesi kolaylığı sağlayan teknolojinin ticari sömürü için iletişim örgütleri ve ilgili örgütlerin büyük çapta yaygınlaşmasına yol açmıştır. Diğer bir etki de izleyicilerin sembolik iletişim sürecine "katılma özelliği ve süresi" olmuştur. Orhan Veli'nin şiirini okuyan, bir müzede herhangi bir sanat eserini inceleyen, bizim bu kitabı okuyup anlamaya çalışan ve televizyonda "gıdıklarsam güler misiniz" eğlence programını seyreden kişiler arasında katılma derecesi ve yoğunluğu, duyularını, beyinlerini, hafızalarını, belleklerini, hislerini ve sahip oldukları entelektüel kaynakları kullanmaları da farklıdır.

Sembolik biçimlerin üretimi ve dağıtımı çoğu kez belli örgütsel kurallara, kaynaklara ve geleneklere bağlı çeşitli ilişkiler içinde olur. Kişilerin üretim, dağıtım, muhafaza ve tüketimde tuttıkları yer kültürel sembollerin\biçimlerin her türlü karakterini saptamada değişen derecede etki yapar. Üretim, dağıtım ve tüketim sadece belli türdeki insanları ve birkaç örgütü kapsamaz. Aksine çeşitli alanlardaki birçok örgütü ve bu örgütlerde çalışan insanları, ve örgütler ve insanlar arası ilişkileri içerir.

Harold Innis (1950) yersel-zamansal bakımdan iletişim teknolojilerinin getirdiği özellikler üzerinde geniş ölçüde ilk duranlardandır: Yüz yüze iletişimde yersel-zamansal ayırım yoktur, çünkü yer ve zaman aynı anda iletişimin oluşu sırasında paylaşılmaktadır. Fakat araya yollar girip "yarım İstanbul'u mesken mi tuttun" türkülerine başladığımızda, yarımızın bizi duyabilmesi için ya mektup yazarız, ya telefonda söyleriz türkümüzü, ya radyoda "istekler" programında, ya video kullanarak, ya da telgrafın tellerine" kuşları kondurarak. Her kullanılan araç yer ve zamansal bakımdan önemli sonuçlar ortaya çıkarır. Burada kalıcılık üretimin tekrarlanması ve umutsuz-umutların sürekliliğine bağlıdır. Düşün yaparsın, video'ya çekersin, video o sembolik biçimin varlığını şimdiki zamandan gelecek zamana uzatır. Evlilik gelecek zamanda di'li geçmiş zaman olsa bile (yani bitse bile), seyretme olanağı her zaman vardır.

Kültürün incelenmesi (kültürel inceleme değil)

İnsanın gerçek hayat koşullarından hareket ederek biçimlendirilen bir kuram, (a) insanın düşüncesini, (b) düşünselin üretimini ve (c) üretilenin içeriğini, yaşanan insan gerçeğinin doğasıyla ilişkilendirir. Eğer bir kuramın temel referans noktası, yaşananın metinsel ifadesi (temsili) ise, o zaman gerçeği yakalayamama, hurafeler ve mitler üretme olasılığı artar. Bu olasılık da, ruhanilikle mitleştirmenin araştırmacı ve egemen yapı için faydalı işlevselliği nedeniyle büyük ölçüde artar. Bu sorun, Marx'ın 1859'da *Siyasal Ekonominin Eleştirisine Bir Katkı* yapıtının önsözünde açıkça ortaya konmuştur. Önsözde Marx, uzun yıllar alan çalışmaları onu, yasal ilişkilerin ve siyasal biçimlerin ne kendi başlarına ne de insan beyninin genel gelişmesi temelinden hareket ederek anlaşılamayacağı sonucuna götürdüğünü belirtiyor. Marx'a göre yasal ilişkiler ve siyasal biçimler, Hegel'in "sivil toplum" olarak nitelediği, yaşamın materyal koşullarından çıkıp gelmektedir. Bu sivil toplumun anatomisi siyasal ekonomide aranmalıdır. Materyal yaşamın üretim tarzı genel sosyal, siyasal ve entelektüel süreçlerini koşullandırır. İnsanın varlığını belirleyen bilinci değildir. İnsanın sosyal varlığı bilincini belirler. İletişimin ve iletişim teknolojisinin belli zaman ve yerlerdeki genel ve özel karakterleri Marx'ın bu kuramsal çerçevesiyle ele alınarak incelendiğinde doğru olarak anlaşılabilir. Özellikle kitle iletişiminin işletme veya kurum olarak örgüt yapısı, pazar ve bilinç yönetimiyle ilgili işlevlerinin kavranabilmesi bu çerçeve içinde çok daha anlamlı bir şekilde olabilir. Belli bir üretim tarzının ürünü olarak iletişim araçlarının kendini ve kendini yaratan koşulları üretmesi birbiriyle zorunlu nedensellik bağı içinde olan iletişimin maddesel olanının üretim tarzı ve sosyal bilincin üretimi ile gerçekleşir. İnceleme amacıyla bunlar ayrılabilir fakat sonuçların araştırmanın kuramsal varsayımları çerçevesi ötesinde genel kuramsal yapıyla ilişkilendirilmesi gerekir. Özellikle günümüzün iletişim araçlarının ürünü aynı anda hem bir emtia hem de sosyal bilincin yönetimi özelliklerini doğrudan taşır. Medya metninin içeriği ile ilgilenme ve içeriğin merkeze konulması, bu içeriğin üretim tarzı ile ilişkilendirilmemesi ve ideolojik yapıyı öne geçirecek biçimde ilişkilendirilmesi önemli bir hatadır. Ayrıca düşünsel süreçlerin belirlemediği materyal yapı ve ilişkilerin ikincil plana itilmesi veya etkilenen sonuç konumuna yerleştirilmesi de yanlıştır.

Kitle iletişimiyle bilincin üretimi ideoloji ve kültür konusunu ve ideolojinin ve kültürün doğasını anlama gereksinimini ortaya çıkarır.

Marksist kültür incelemesi geleneğinde toplum yapısı ve değişimi, kamu çıkarı nosyonu ve kitle iletişiminin fonksiyonları farklı olarak tanımlanır. Bireyin kapitalist yapılardaki gerçek koşulları incelenir ve kültürün ve iletişimin özgürleştirici potansiyeli üzerinde durulur. Toplumda medyanın fonksiyonu ve iletişimin kültürel süreçlerinin siyasal sonuçları üzerine eğilir (Hardt, 1997). Kitle iletişimde ideoloji ve bilincin üretimi araştırmaların odak noktasını oluşturur. Kitle iletişimde üretim ve tüketimin doğası egemen ideolojik süreçler bağlamında ele alınır.

Marksist kültür incelemesi içeriğin ideolojik yapısı ve ideolojinin (bilinç yönetiminin) izleyicilerin çözümlemelerinden geçerek bulduğu ifadelerin anlamları üzerinde durur; çünkü medya içeriğinin ve anlamının kontrolü, insanların kendi-bilincine varmaya başladığından itibaren başlayan yoğun “yetiştirme” pratikleri yoluyla olur. Bu kontrol:

- Günlük yaşamın geçtiği her tür toplumsal örgütlenmelerdeki pratikler ve inançlarda yatan genel anlam verme çevresinden geçerek olan kontroldür;
- Ekonomik güç, pazar yapısı ve ilişkilerinden geçerek olan kontroldür;
- İlişkilerin yasal düzenlenmesinden geçerek olan kontroldür;
- Medyada sahiplik yapısından geçerek olan kontroldür;
- Örgüt çıkarlarını ve amaçlarını gerçekleştirmeye odaklanmış profesyonel ideolojilerden geçerek yapılan üretim biçimiyle gelen kontroldür;
- Medya profesyonellerinin güç yapısının karakterine göre biçimlenmiş öznel çıkar ilişkilerine uygun oto-sansür ile gelen kontroldür;
- Medya dahil toplumsal kurumların sahipleri ve üst yöneticileri arasındaki geçmiş benzerliği (aynı veya benzer okullardan mezun olma) ve şimdi olan ilişkiler benzerliği (aynı eğlence yerlerine, aynı balolara, toplantılara, kulüplere vb gitme) yoluyla desteklenip gelen kontroldür;
- Kaynakların kontrolüyle gelen kontroldür;
- Amaçlı olarak seçilen kaynakların içeriksel doğasıyla olan kontroldür;
- Bu tür kontroller yoluyla üretilene alıştırılmış izleyicilerin katılımıyla desteklenen kontroldür.

İdeoloji, kültür ve kültürel örgütlere eğilen yaklaşımlar 1980 öncesinde (a) çok önemli olmasına rağmen kimsenin pek üzerinde durmadığı, özellikle *Tarih ve Sınıf Bilinci* yapıtıyla G. Lukács, (b) kültür ve ideoloji eleştirisiyle gelen Frankfurt Okulu’nun kitle kültürü eleştirisi, (c) Althusserci yapısalılık

ve Gramsci'nin anlayışından etkilenen eleştirel kültürel incelemeler yaklaşımları ve (d) uluslararası iletişim kuramında, Marksist ve Neo-Marksist bağımlılık kuramından gelen kültürel emperyalizm tezi olarak dört ana gruba ayrılabilir. Bu tür kültür, ideoloji ve bilinç incelemelerinin çıkış noktaları Marx'ın *Alman İdeolojisi*, *Siyasal Ekonominin Eleştirisine Bir Katkı*, *Katki*'ya giriş, *Kutsal Aile* ve *Grundrisse*'deki parçalardır. Bu incelemeler, sonradan, 1960'ların Neo-Marksist Bağımlılık ve Emperyalizm kuramlarıyla gelişmiştir. Marksist temelli ideoloji ve kültür incelemeleri uluslararası ekonomik düzen; bu düzende yer alan ülkelerin iletişim sisteminin özellikleri; bu özelliklerin neden bu biçimi aldığı; ekonomik emperyalizmin ve sömürünün iletişim alanında da uygulanması; teknoloji ve örgüt satışıyla kapitalist yapıların diğer ülkelerin yapılaşmasını biçimlendirmesi veya etkilemesi; iletişim ürünü akımıyla sadece ekonomik çıkar sağlama değil, aynı zamanda bilinçleri ve kültürel pratikleri etkileyerek kapitalist pazar sisteminin satışının yapıldığı; bütün bunlara karşı mücadele biçimlerinin ne olduğu veya ne olabileceği üzerinde dururlar.

Kültür incelemeleri temel olarak aşağıdaki konular üzerinde dururlar:

Anlamanın üretimi konusu: Bu bağlamda, belli bir kültürün nasıl üretildiği sorusu üzerinde durulur. Buna bağlı olarak “ne tür anlam verme pratikleri ve sembolleri kullanılır?” ve “sosyal sınıflar, bireyler, sosyal gruplar, ırklar, etnik gruplar, dinler vb nasıl temsil edilir?” gibi sorular gelir. Bu bağlamda, amaç, içeriğin doğası ve bu içeriğin nasıl üretildiğinin egemenliği sürdürme ve üretim ilişkileriyle ilişkilendirerek anlamak ve açıklamaktır. (Dolayısıyla, kültürel incelemelerin önemli bir kısmı bu çerçeve dışında kalır).

Sembolsel ürünlerin tüketimi ve anlam verme konusu: Bu bağlamda, ürünlerin tüketiminin karakteri ve bunun anlamları üzerinde durulur. Burada amaç, tüketicinin veya izleyicinin “velinimet olması, talebin arzı belirlemesi, halka istediğinin verilmesi” gibi uyduruları destekleyen “veriler” toplayıp “pazar promosyonu” yapmak değildir; egemenliğin biliş ve davranış yönetiminden geçerek nasıl sürdürüldüğünü anlamak ve mücadele durumunu ve olasılıklarını bulmaya çalışmaktır. (bu bağlamda da, kültürel incelemelerin önemli bir bölümü, bu çerçeve dışında düşer).

Sembollerin üretimi ve tüketiminin materyal temeli konusu: Kültürün üretimi ve dolaşımının materyal temelleri nedir? Kültürün tüketimi, örneğin kitle iletişim araçlarının sembolsele ürünlerinin tüketimi nasıl toplumdaki zenginlik veya yoksunluğa katkıda bulunuyor?

Toplumsal yapının üretimi konusu: Kültürel üretim, tüketim ve anlamların incelenmesi, toplumdaki güç/iktidar hakkında bize ne öğretebilir?

Marksist kültür incelemeleri kapitalist iş yerindeki ve iş dışındaki egemenlik ve sınıf mücadelesini sosyoloji, antropoloji, dil ve edebiyattaki yansımaları taşıdı. Marksist ve Marksist yönelimli edebiyatçı ve dilbilimciler dilde sınıf mücadelesinin kızışmasına ve kapitalist bilinç endüstrilerinin ve ideologların bu alana kontrol amaçlı ciddi müdahalesine neden oldu. Dilde sınıf mücadelesi gelişmiş kapitalist ülkelerde (özellikle Amerika'da) kapitalist ideolojinin dilinin ve bu dille gelen sembollerin anlamı ve bu sembolik anlamların günlük yaşamla ilişkisi ya eleştirel ya da meşrulaştırıcı biçimlerde olmaktadır. Türkiye gibi ülkelerde ise dilde sınıf mücadelesi Anadolu dilinin aşağılanmasıyla başlayıp gelişen bir karaktere sahiptir. Bu gelişmede egemenlik ve mücadele, sadece geleneksel Osmanlı dönemindeki Arapça ve Farsça karışık dilinin yüzyıllar boyu egemenliği üzerine değil, aynı zamanda, batılılaşmanın getirdiği yeni sınıfın, daha doğrusu yetiştirdiği yeni aydınların, Batının kültür ve ürün transferiyle oluşturulan egemenliğin dili üzerinde olmaktadır.

Son zamanlarda, Türkiye’de kültür incelemelerinin post-modern yapısalcı biçimlerinin gözde olması, baskıcı bir ortamda kendine eleştirel güven arayanların, imtiyazlı olan ve kendilerini imtiyazlı sananların yüksek seviyede ayrıcalık arayışlarını anlatır. Daha basitçe, en son modayı giyen, yiyen ve içenin (en son modayı tüketenin) kendi içine doldurduğu ve dışa yaydığı üstünlük duygusu ve “zamana uyma” ile gelen katılımcı coşkuyla kendine özgürlük türkülerini okuması ve bu okumadan geçerek bu okumayı kendine sağlayan sisteme, eleştirse ve hatta memnun olmasa da, öpücükler yağdırmasıdır: Eleştirel görünen beddualarla gelen dualar...

Amerika'da ve Batıda egemen olan dil ticari bir kültürün kendi ideolojik ve ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmeye yönelik geliştirdiği ve sürekli desteklediği kendini ifadesidir. Türk dilinin direnişi hem iç hem de içle ortaklık kuran dış dillerin egemenliğini kırma mücadelesidir. Örneğin özel üniversitelerin bazılarında eğitim dilinin İngilizce olması, kültürel emperyalizmin varlığının göstergesidir. Eğer öğretici ve öğrenen aynı dili (Türkçeyi) konuşuyorsa, ana dil dışındaki sembollerle iletişim gereğinin anlamı savunulamaz bir durum ortaya çıkarır. Savunma sadece bir egemenliğin meşrulaştırmasından öteye gidemez. Bunun anlamı elbette emperyalizmin diliyle emperyalizme karşı gelinemez demek değildir. İngilizce Türkçe gibi semboller sistemidir. Bu sembollerin anlamı ilişkideki

tarihsel geçmişe ve amaçlara göre biçimlendirilir. Dolayısıyla İngilizce'nin araç olarak kendisi kendiliğinden egemen anlamlar üretmez. İngilizceyi Amerikan egemenliğiyle özdeşleştirerek biz anlam üretiriz. Bu dil kullanıldığı çevreden çıkıp bir diğer çevrede kullanılan dilin üzerine çöktüldüğünde yeni bir egemenlik kurulmuş olur. Dolayısıyla, sorun bu bağlamda İngilizcenin nasıl kullanıldığı değil, yerel bir dilin yerini almasıdır. Elbette, dilin nasıl kullanıldığı bunu takip eder. Anlam iletiminin başarısı ortak sembollerin (ortak dilin) ve belli bir ortamda ortak yaşam deneyimlerinin olmasına ve bunların örtüşme derecesine bağlıdır. İkinci bir dil özel bir deneyimi ve bu dilin duyarlılıklarının kazanılmasını anlatır. Fakat burada unutulmaması gereken önemli bir faktör vardır: Semboller ortak olabilir, fakat ortak sembollerin olması ortak amaçların olduğu anlamına gelmez. Türkçe veya yabancı bir dilin bir ilişkide kullanımı dilden geçerek üretilenle veya üretilmek istenenin doğasıyla da önem kazanır. Okullarda yabancı dille eğitimde birinci boyut kültürel emperyalizmin varlığının kanıtıdır dedik. İkinci boyut, İngilizceyi kullanmanın kendisi, kendi başına egemenliği anlatmaz. Kullananın ideolojik kimliği ve duyduğu aitlikler yabancı dilden önce gelir. İngilizcenin neyi nasıl anlatmak için kullanıldığı önemlidir. Fakat yine de şunu kesinlikle kabul edelim ki, Türkçenin kullanıldığı bir ortamda İngilizcenin iletişim aracı olarak seçimin kendisi, iki dil arasındaki mücadelede birinin o ortamda egemenlik kurduğunu ifade eder. Bu okullar Türkiye'nin koşullarında Batının "kaliteli" liberal çoğulcu eğitiminin verildiği yer ve aynı anda toplumsal mücadele alanlarından biri durumunda mı? Bu okullarda dili Türkçeleştirmek neyi değiştirir? Sorun kaliteyi düşürme mi? İngilizce eğitim kendi başına kalite anlamına mı gelir? Egemenin dilini bilmekte zarar mı var? Egemenin dilini bilmek ile bu dilde resmi kamu veya resmi özel eğitim yapmak arasında ne gibi farklar vardır? Buna cevabı bir başka örnekle verelim: İngilizce 16 ve 17'inci yüzyıllarda sömürgecilikle ilişkilendiriliyordu ve şimdi post-sömürgecilikle ilişkilendirilmektedir. Bu durum Shakespeare tarafından "*Henry V*" ve "*The Merry Wives of Windsor*" isimli oyunlarında işlenmiştir. Shakespeare İngilizceyi hem sömürgeciler tarafından kullanılan eski bir dil olarak hem de fethetme ve kendini geliştirme yeteneğine sahip modern bir dil olarak görür (Helgerson, Tichard 1998). Fakat her durumda, dil ile birlikte duyarlılıklar da gelir. Bu duyarlılığın doğası dilin bilinmesinde, dilin kendinde değil, dili kullananın kendi ve öteki bilincinin doğasındadır.

MATERYAL VE DÜŞÜNSEL İLİŞKİSİ: KURULAN YANLIŞ BAĞLAR

Kültürün çözümlenmesi

Marx bazen ekonomi ve kültür arasındaki genel ilişkilere döndü. Bunlardan en önemlisi *Siyasal Ekonominin Eleştirisine Bir Katkı* yapıtında yer alır. Marx burada, *Alman İdeolojisi*'nde belirttiği zihinsel üretim ve dağıtım üzerindeki sınıf denetimi sisteminin kendisinin, kapitalist üretim biçiminin temel dinamiğinde yattığını ve koşullandığını belirtir. Dolayısıyla, kültürel üretimin yeterli bir çözümlenmesi, sadece denetimin sınıf temelini çözümlenmesini değil, aynı zamanda bu denetimin uygulandığı genel ekonomik koşulların çözümlenmesini gerektirdiğini açıklamaktadır. Marx'ın bu açıklaması şaşkınlık yaratmış ve yanlış anlamalara uğratılmıştır.

Birinci yanlış anlama, Marx'ın entelektüel ve kültürel yaşamın ekonomik ilişkiler tarafından "saptandığı" düşüncesi etrafında döner. Marksizm'i eleştirenler bunu "ekonomik belirleyicilik" diye sunmuşlardır: İnsanların düşünceleri ve etkinlikleri tümüyle kendi denetimlerinin ötesinde ekonomik güçler tarafından belirlenir. Bu yorum Marx'ın temel pozisyonunu kasıtlı olarak veya bilmeden hatalı olarak sunmaktır. Marx, "saptama" ve "koşullandırma" kavramlarını bu tür dar anlamda kullanmaz. Fakat daha geniş anlamda, sınırların belirlenmesi, çerçevelerin çizilmesi ve baskı kullanma anlamlarında kullanır. Ayrıca, Marx insanı koşulların kurbanı olarak asla kabul etmez. Aksine insan kendi tarihini kendi yapar; fakat bunu kendini içinde bulduğu koşullardan bağımsız olarak yapmaz: İnsanın tarihsel yapısı tarihin koşullarından gelen ve bu koşullara bir tepkidir.

İkinci yanlış anlama, Marx'ın ekonomik ilişkileri "gerçek temel" ve kültürel ve entelektüel yaşamı bu temel üzerine kurulmuş "üstyapı" olarak nitelemesiyle ilgilidir. Bazıları Marx'ın sözünü sözlük anlamıyla alıp statik ve değişmeyen bir şey anlamına dönüştürmüşlerdir. Bu yorum, Marx'ın kapitalizmi hâlâ gelişme sürecinde olan dinamik bir sistem olarak sunduğu gerçeğini ve aşağıdaki birkaç alt-bölümde sunulanları görmezlikten gelir.

Üstyapıyı bağımsızlaştırma sorunu

Engels 1890'da Josep Bloch'a yazdığı mektupta şöyle diyor: Tarihsel materyalist görüşe göre, tarihte belirleyici faktör, son analizde, gerçek hayatın üretimi ve yeniden üretimidir. Ne Marx ne de ben bundan fazlasını asla

belirtmedik. Eğer birisi ekonominin tek belirleyici faktör olduğunu ilan ederek saptırıyorsa, bu önermeyi anlamsız, soyut ve aptalca bir klişeye dönüştürür. Engels bunu, fikirleri üretimden bağımsız kılan veya fikirlerin önceliğini öne süren Hegelcilere karşı açıklama olarak getirdiklerini belirtir.

Materyal ile düşünsel olanı soyutlayarak ayırabiliriz; fakat ikisi bir büyüğü oluştururlar. Kilisenin Avrupa’da materyal üretimdeki varlığı ve materyal ilişkilerdeki yeri, insanların kafalarındaki düşünselden farklı/ayrı olarak sadece düşünülebilir, fakat her ikisi de gerçekte birlikte vardır.

Kitle iletişimindeki maddi üretim tarzı ve ilişkileri, kendilerini aynı zamanda siyasal ve yasal ilişkiler olarak ortaya koyar. Dilde bu ilişkiler sadece kavramlar biçiminde görülür. Bu kavramlar bir bakıma esrareniz güçler olarak kabul edilir. Bu kabul yanında, siyasal bilimciler ve hukukçular günlük bilinçte bu kavramlara aynı zamanda belli bir geçerlilik ve daha fazla ilerleme tanır; bu kavramlarda mülkiyet ilişkilerinin gerçek temellerini görürler. Örneğin, varolan ilişkiler yasalara göre düzenlendiği için, gerçek ilişkilerin temeli gibi görünür ya da öyle gösterilir. Eğer varolan sistemde günlük etkinliklerin nasıl yapıldığına bakarsak zorunlu olarak bu sonuca varırız: Örneğin, ev alacak veya satacak olan, bunu yasalara uygun işlemlerle yapar. Böylece bu işlemlerle ev alışveriş ilişkisinin temeli bu ilişkileri düzenleyen yasalar olarak görünür.

Aktif özne olarak birey ve koşul ilişkisi

Marx'ın da açıkça belirttiği gibi insanları biçimlendiren koşullardır, fakat insan içinde bulunduğu koşullara reaksiyonla kendi tarihini kendi yapar. Eğer işçi ve köylü sınıfları "dışarıdaysa," bu mücadele tarihlerindeki bugünkü durumlarını işaret eder. Nereden başlayıp nereye geldiklerini gösterir. Ayrıca bu yaşanan toplum sisteminin toplumdaki gurupların kendi kaderlerini kendilerinin tayin etmesi için verdikleri mücadele ve aldıkları yeri gösterir. İdeoloji artık 19. yüzyılın siyasal ideolojilerinde olduğu gibi, içsel tutarlılığa sahip fikirler ve inançlar sistemi şeklini almaz. Onun yerine, iletişim endüstrisi ürünlerinin içinde taşıdığı bir biçim olmuştur. Bu biçim statükoyu kopya eder ve kişileri ona entegre eder, öteye gitmeyi ve eleştirel bilinci ortadan kaldırır. Kitle iletişim endüstrileri "sahte bilinç" ve "sahte fikir birliğini" çıkarır. Tüm bunları yapan insandır: İnsanın kendine ve birbirine yaptığıdır.

Aktif öznenin yerinden edilmesi: Metin/dil dışında gerçek olmaması

Marx'ın doğru olarak belirttiği gibi tarih, teknoloji, metin, dil kendi başlarına bir canlılığa, bir yapma kapasitesine sahip aktif öznelere değildir. Siyasal düşünce tarih yapamaz. Bunların hepsi özne olan insana aittir. Yapan insandır. Fakat biliş ve davranış yönetiminde yapılanlardan biri de, insanı merkezden almak ve onun yerine, örneğin dili, düşünceyi, ideolojiyi, şirketi, televizyonu yerleştirmektir. Böylece, merkeze ne yerleştiriliyorsa, her şey ona (örneğin şirkete) göre düşünülür ve yorumlanır.

Özellikle küresel pazarın çıkarlarını koruyan veya küresel pazarın çıkarlarına ciddi tehlike oluşturmayan “post” ön ekiyle gelen kuramsal yaklaşımlarda, insan ve insanın oluşturduğu materyal ilişkiler yapısı kültürden, ideolojiden ve metinden (ifade edilmiş) geçerek anlamlandırılır. İdeolojinin, dilin, kültürün veya her hangi bir metnin (söylemin) tarihi ancak insanla ve insanın kendini ve toplumunu üretme biçimi ve ilişkileri içinde olabilir. Metinler-arasılık (Intertextuality) düşünsel ürünler bağlamında değil, ancak bu bağlamların olduğu örgütlü yer ve zamandaki insanla anlam bulabilir. İnsanı ve toplumunu anlattığını iddia eden fakat insanı merkezden eden yerde öyküler, hurafeler ve masallaştırmalar başlar.

Canlı insanın canlı ilişkileri hiç kimsenin doğru dürüst tanımlayamadığı “discourse” denen mekaniksel “söylem” sürecine (ifade edilmişin veya edilenin kendisine bakarak anlamlandırılmasına) indirgenince, hele bir de buna, mevsimlik tekrarlanan standartlaştırmayla yaşayan moda dünyasını bile göremeyecek kadar körler tarafından, “hiçbir şey kalıcı değildir, her şey sürekli değişir, dolayısıyla tekrarlanan kalıplar yoktur” düşüncesi eklenince, Karl Marx'ın “metni” sadece diğer milyonlarca metin arasında bir metin olur: Sadece olası açıklamalardan biri yapılıp. Böylece, siyasal ve ekonomik bağlam, en iyi biçimiyle, ifade edilen içine (metne, örneğin bir televizyon programına, romana, vücut diline, giysi tarzına) indirgenir ve bu indirgenen metin/söylem içinden geçerek anlamlandırılır. Dünya, örneğin, asgari ücretler ve fiyat politikalarıyla yoksullaştırma ve yoksun bırakmayla yürütülen egemenlikler ve mücadeleler dünyası değil, asgari ücretin “..e göre” anlamlandırıldığı metinler dünyası olur. En son ne zaman anlamlandırmayla, söylemle, dilin belirlediği gerçekle karnını doyurdun, kiranı ödedin, alışveriş yaptın?

Metin içi ve metinler arasılıkla kurulmaya çalışılan bağlam gerçek insan ilişkileri ve pratiği bakımından bağlam dışıdır, günlük yaşam bağlamından yoksundur; tarihsiz, öznel ve sadece bunu yapanlara ve egemen pazara faydalı çabalaradır.

Kişilerin, “insanları siyasal olarak özgürleştiren metinlerden” ve “karşıt okumalardan” geçerek bireysel kimlikler kurması ve televizyon durum komedilerinden ve dizilerden geçerek kapitalizme karşıtlık oluşturmaları iddiası karşıtlığı mücadeleye dökerek, sendikalaşma gibi örgütlenmenin olmadığı bir koşulda, yazarın kendini ve ona inananları kandırdığı, saçmalaktır. İnsan metinlerle ve metinlerden geçerek yaşamıyor. Metinlerle ve metinlerden geçerek karın doyuranlar ve karşıtlık üretenler (örneğin köşe yazarları, televizyonda tartışma programları yapan aydınlar) için bile bu doğru değildir, çünkü onlar yaşamlarını metinler üreterek ve bu üretimden para kazanarak yapmaktadır; metinlerle yaşayarak değil.

Metni anlama ve anlamlandırma belli örgütlü yer ve zamanda egemenlik ve mücadele ilişkileri ve fiziksel ve sosyal olarak varlığını sürdürebilme koşullarıyla bağlam kurmayı gerektirir. Pozitivistler izleyici araştırmaları yapar, etkiyi ararlar; izleyici araştırmaları şirketlere ve bilinç yönetimi yapan herkese oldukça faydalıdır. Onlar, asla televizyonla ilgili asıl sorunun televizyonu yöneten eğitimlilerin çıkar hesapları ve bu hesaplara göre oluşturulan içerik biçimleri olduğunu kabul etmezler ve onu incelemeyebilirler. Onun yerine, izleyici araştırmaları yaparlar ve daha da aşağılık bir şekilde televizyon sorunlarının tek bir çözümü vardır, o da izleyicileri eğitmektir” diyerek, izleyicileri aşağılarlar ve dürüst insanları iğrendirerek kustururlar. İzleyici araştırmaları yapanlar ile, “izleyici kendi anlamını inşa eder (metin çözümler, inşa-yıkar ve yeniden-inşa yapar) diyen alımlama araştırmacısından farkı ne? Biri pozitivist empirik araştırmayla apaçık bir şekilde şirketlerin çıkarını gerçekleştirir ve para kazanır (bazıları para bile kazanmaz). Diğer (alımlama araştırması yapan) şirketlerin doğrudan kullanabileceği istatistiksel veriler sunarak şirketlere yardım etmezler, onun yerine eleştiri olarak sunulan biliş işfaliyle, hem düzenden memnun olamayan kendilerini rahatlatırlar, hem düzenden memnun olmayan kendileri gibi olanları rahatlatırlar hem de egemen yapılar için işlevsel olan eleştiri sunarak toplumu yönetenleri rahatlatırlar. Hele bir de, Karl Marx’ı “Freudcu anlamlandırmayla analiz eder ve Marx’ın bu fikirleri sunmasını ödipüs kompleksle veya “bilinçaltına atılmış doyumsuzlukların ifadesiyle” açıklarsan, sen “eleştirel iyiler” arasına dahil edilirsin.

Metinler (sözler, giysiler, gazetede yazılanlar vb) belli bir örgütlü yer ve zamanda yaşayan insanın kendini çeşitli amaçlara ve gereksinimlere bağlı olarak ifadeleridir. Dolayısıyla, metinlerde yaşananın ve biçimlendirilmişin ifadelerini buluruz. Bunları elbette incelemek gerekir. Ama bunu incelerken bunların belli insan ilişkileri koşulunda tarihsel olarak belirlenmiş ifadeler olduğunu göz ardı etmemek ve ifadelerin anlamlandırılmasını gerçek insan ilişkileri koşuluyla bağlar kurarak yapmak gerekir. Bunların yanında, en çok vurgulamak istediğim şudur: Metni okuma (alımlama) sorunsalından önce, metni üreten, dağıtan, tüketen, okuyan ve inceleyen “beyne, düşünceye” değil, o beyni ve düşünceyi taşıyan insanın günlük kendini fiziksel ve sosyal olarak üretmesindeki biçimlere ve ilişkilere, alımlamada belli biçimde çözüm yapan insanın bu şekilde çözüm yapmasını belirleyen koşullara bakmak gerekir. Dürüst akademisyen/insan, alımlama ile sunulan eleştiriyle, izleme araştırması yapan bazı akademisyen bozuntularının eksik bıraktığını tamamlama işine girmez. Dürüst akademisyen/insan “bazı akademisyen bozuntusu” kavramını kullanmama takılarak, asıl gerçeği bir kenara itip, benim “söyleminin” katılığıyla ilgilenmez. Dürüst ve akli başındaki bir insan “televizyonlardaki, insanlara insanca değerler işlemeyen çöplüklere çözüm” nedir?” sorusuna, “televizyonlarda o tür programları yapanlar çözümün ne olduğunu domuz gibi biliyorlar” diye yanıt verildiğinde, var olan çıkarlara uygun aşağılık anlamlandırma yönelimine bir diğerini ekleyerek, gerçeği bir kenara itip, “bize domuz” dedi diye olabilecek en aptalca yorumu yapmaz. “Domuz gibi biliyorlar” demek, “siz domuzsunuz” demek değildir. Bu son örnekten, bir diğer gerçek daha ortaya çıkmaktadır: Doğru anlamlandırma veya anlamlandırmanın nedeni, öyle yapıldığını, anlamlandırmanın anlamını ancak onun olduğu ilişkisel, duygusal, tarihsel, şimdi ve çıkar bağlamında ele alırsak “açıklamak istediğimizi doğru açıklarız; elbette, açıklamak istediğimizi doğru açıklamak gibi bir amacımız varsa.

Aktif öznenin yerinden edilmesi: Tarihin tarih yapışı

Marksizm, tarihi birbirini izleyen önceden bilinmeyen nadir olaylar dizisine ve insanların birbiriyle çatışan isteklerine indirgeyen görüşü kabul etmez. Tarihin itici gücü, insanlar arası ilişkilerdir. "Bizim tarih anlayışımız her şeyin ötesinde, araştırma için bir yol göstericidir; Hegelcilerin tarzı gibi yapı için bir manivela değil" (Engels,1890:71). Her tarih, her toplum araştırılmalı, toplumun farklı biçimlerinin varlık koşulları incelenmelidir.

Yani incelemeler soyut fikirlerden değil, somut gerçeklerden hareket edilerek yapılmalıdır.

Maddeci tarih anlayışı, üretimin her toplumsal düzenin temeli olduğu ilkesiyle başlar: Tarihte görülen her toplumda zenginliklerin dağılımı ve toplumun sınıflara veya tabakalara ayrılması, (a) ne üretildiği, (b) nasıl üretildiği (üretim biçimi ve ilişkileri) ve (c) üretilenin nasıl el değiştirdiğine bağlıdır.

Tarih kendi başına hiçbir şey yapmaz; savaşlar onun eseri değildir. Onları yaşayan insanlar yapar. Tarih, kendi amaçlarına ulaşmak için insanı kullanmaz. O, kendi amaçları peşinde koşan insanların etkinliklerinden başka bir şey değildir (Marx ve Engels 1844).

Küreselleşme, emperyalizm ve medya emperyalizmi

Dikkat edilirse, kurulan yanlış bağlar oldukça çoktur. Günümüzde en moda yanlış bağlardan biri de küreselleşmedir.

Günümüzde artık kimse emperyalizm gibi “geçmişin kavramlarından bahsetmiyor, bahseden de “60’larda kalmış” olarak niteleniyor. Günümüzde artık küreselleşme, karşılıklı bağımlılık, yönetim gibi kavramlar gündemde. Bir kavramın ve anlatının gündemde olması onun anlattığının geçerliliğini kanıtlamaz. Bir kavramın gündem dışı bırakılması, o kavramın açıkladığı gerçeğin artık olmadığını anlatmaz. Küreselleşme ve karşılıklı bağımlılık gibi kavramlar hızla küreselleşen kapitalist imparatorluğun (emperyalizmin) kurnazca hazırlanmış kılıflarıdır.

Küreselleşme (*globalization*) çoğunlukla iletişimdeki gelişmelerden geçerek uluslararası alışverişlerin (*exchange*) büyümesi safhasını anlatmak için kullanılır. Küreselleşme ekonomik anlamda kapitalist pazarın dünya üzerindeki yaygınlığını yücelten bir kavramdır. Siyasal anlamda ise kendine dönük ulus devletlerin ve korumacı politikaların son bulduğunu heceler. Küreselleşme yerel olanın son bulduğunu ve herkesin ve her şeyin dünyaya ait olduğunu anlatır. Küreselleşme, bu aitlikte beraberlik ve karşılıklı bağımlılık anlamını taşır. Küreselleşme emperyalizm kavramını ortadan kaldırır ve emperyalizmin sonunu ilan ederek onun yerini alır. Bu bağlamda küreselleşme günümüzün egemen yapılmış gerçeğidir. Bu gerçeğe göre, toplumlar ve insanlar artık enformasyon ve iletişim ağlarıyla birbirine bağlanmış durumdalar. Karşılıklı ilişki ve bağımlılık içindeler ve isteseler de dışarıda olamazlar. Dikkat edilirse, küreselleşmeyle ilgili anlatılar küreselleşme gerçeğini açıklamaktan çok gizlemektedir. Aslında,

küreselleşme fikri pazarlama ve yönetim uzmanlarının malıdır. Onların dünya görüşü ve yeni dünya düzeni için meşrulaştırıcı ve mitler yaratan anahtardır.

Elbette, küreselleşme diye bir yapı var: Büyük sermaye küreselleşmekte ve pazar (emek ve küçük sermaye) küresel çıkarların gerçekleşmesi için yerele hapsedilerek küreselleştirilmektedir. Küresel serbest pazarda sermaye serbesttir ve emek ise kontrol edilen pazar durumundadır. Küreselleşme aynı zamanda, Küreselleştirilen emek gücünün birleşmesini ve kendiyle küresel seviyede mücadeleye girmesini önlemek için, kendi küreselleşirken, emeğin gücünü yerelleştirerek böler, parçalar. Bunu da esnek üretim ve küresel-yerelleşme gibi politikaları uygulayarak yapar.

Günümüzde küresel şirketler yerel, ulusal ve uluslararası seviyelerde çalışmaktadır. Küreselleşmiş pazarda bir şirket aynı anda yerel ve uluslararası olmak zorundadır. Bu durumdan “glocalization” denen küresel-yerelleşme kavramı çıkarılmıştır. Küresel-yerelleşme ile tasarım, üretim, pazarlama ve bir zamanlar ayrı olan faaliyet alanları coğrafik bütünleşmeye uğratılır. Bu entegrasyonla birlikte, küreselleşmenin bilincini yaratan ideolojik biçimlenmeler de ortaya çıktı. İfade özgürlüğü artık siyasal alandan ekonomik alana taşındı ve “ticari ifade özgürlüğü” oldu. Ticari ifade özgürlüğü serbestçe ticari faaliyette bulunmadır. Bu özgürlük, insan hakkı tanımını endüstriyel özne çıkarlar için yeniden yapmaktadır: Her yıl milyonlarca insanı katleden tütün/sigara endüstrileri insan haklarına uygun ve sosyal sorumluluk duygusuyla sigaraların üzerine “sigara sizi öldürür” diye yazarak “duyarlılık promosyonu” yapmaktadır.