

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE  
KİTLE TOPLUMUNUN PARADOKSLARI

73116

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf Adıgüzel

73116

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji  
Enstitü Bilim Dalı: Kurumlar Sosyolojisi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ali Rıza ABAY

OCAK 1998

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE  
KİTLE TOPLUMUNUN PARADOKSLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Yusuf Adıgüzel

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji  
Enstitü Bilim Dalı: Kurumlar Sosyolojisi

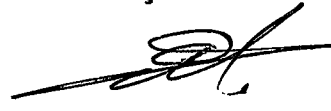
Bu tez 25/02/1998 Tarihinde aşağıdaki jüri tarafından  
Oy birliği / Oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

  
Jüri Başkanı

Doc. Dr. Ali Rıza Albay

  
Jüri Üyesi

Prof. Dr. Sami Şener

  
Jüri Üyesi

Prof. Dr. Musa Taşdelen

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER .....	I
ÖZET .....	V
SUMMARY .....	VI
ÖNSÖZ .....	VII
GİRİŞ .....	1
1. SANAYİ DEVRİMİ VE YENİ TOPLUMSAL YAPI .....	4
1.1. Sanayi Devrimi .....	4
1.1.1. Sanayi Devriminin Tarihi Süreci .....	5
1.1.2. Sanayi Devriminin Sonuçları .....	7
1.1.2.1. Şehirleşme .....	8
1.1.2.2. Topluluktan Topluma (Gemeinschaft-Gesellschaft) Geçiş.....	12
1.1.2.3. Sanayi Toplumunun Oluşması.....	14
1.1.2.4. Toplumsal Değerlerin Değişmesi .....	18
1.1.2.5. Gelenekten Uzaklaşma.....	19
2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİN GELİŞİMİ .....	25
2.1. İletişim (Enformasyon) Devrimi .....	27
2.2. Ulusal Medyadan Küresel Medyaya .....	32
2.2.1. İletişimde Üçüncü Dünya Ülkeleri .....	35

2.2.2. Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki	
Enformasyon Dengesizliği .....	37
2.2.3. Çevre Ülkelerin Modernleşme Çabaları .....	38
2.3. Teknoloji ve Yabancılaşma .....	40
2.3.1. Yabancılaşma .....	42
2.3.2. Makineleşme .....	45
2.3.3. Teknolojinin Faturası .....	48
3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜREL İLETİŞİM .....	53
3.1. Toplum ve İletişim .....	53
3.1.1. İletişim Nedir? .....	53
3.1.1.1. İletişimin Öğeleri .....	54
3.1.1.1.1. Kaynak.....	55
3.1.1.1.2. Hedef-Kitle .....	55
3.1.1.1.3. İleti-Mesaj .....	56
3.1.2. İletişim -Enformasyon- Toplumu .....	56
3.1.3. Kitle Kavramı .....	59
3.1.3. 1. Kitle Toplumu .....	63
3.1.4. Kitle İletişim Araçları ve Kuramları .....	64
3.1.4. 1. Kitle İletişim Kuramları .....	65
3.1.4.1.1. Frankfurt Okulu:	
Kültür Endüstrisi .....	66
3.1.4.1.2. Kitle İletişimine	
Sosyolojik Yaklaşım .....	67
3.1.4.1.3. Maletzke ve	
Kitle İletişim Süreci .....	70

3.1.4.1.4. Kitle İletişimi ve Bağımlılık Modeli	74
3.1.4.1.5. Kanaat Önderleri ve İki Aşamalı Akış Modeli	77
3.1.4.1.6. McLuhan ve Araç İnsan İlişkisi	82
3.1.4. 2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	86
3.1.4.2.1. Toplumsal İşlevleri	90
3.1.4.2.2. Bireysel İşlevleri	91
3.1.4.2.3. Kültürel İşlevleri	92
3.1.4.2.3. Ekonomik İşlevleri	92
3.2. Kültür Endüstrisi	94
3.2.1. Kültürel İletişim	95
4.2.1.1. Kültür Nedir?	96
4.2.1.2. Kültürel İletişim Süreçleri	100
4.2.1.2.1. Kültürleme	100
4.2.1.2.2. Kültürleşme	101
4.2.1.2.3. Kültürlenme	102
4.2.1.2.4. Kültür İstilasası	103
4.2.1.2.5. Kültür Emperyalizmi	104
3.2.2. 'Evrensel Köy'de Milli Kültür	108
3.2.3. Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü	111
3.2.4. Türkiye'de Popüler Kültür	124
3.2.3.1. Popüler Kültür	126
3.2.3.2. Popüler Kültür ve Türkiye	130

<b>4. KİTLE TOPLUMUNUN PARADOKSLARI</b>	<b>136</b>
4.1. Değişim Hızı ve Çeşitlilik	137
4.2. Tüketim Köleliği veya Meta Fetişizmi	139
4.3. Aidiyet Duygusunun Yitirilmesi ve Hayatın Anlamsızlaşması	144
4.4. Gelecek Korkusu	145
4.5. Marjinalleşme ve Bireycilik	146
4.6. Tek Boyutlu İnsan	147
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>149</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>154</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>162</b>

## ÖZET

Sanayi devriminin ardından büyük şehirler ortaya çıkmış, dolayısıyla toplumsal yapıda da önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Seri üretim başlamış, kişiye özel ürünlerin yerini kitle için üretilen ve standart ürünler almaya başlamıştır. Kitle toplumu oluşmaya başlamıştır.

Sanayileşmeyle teknolojinin gelişmesi, doğal olarak iletişim teknolojilerini de geliştirmiş, yüzyüze ve yazılı iletişime, enformasyon devrimi sonrası görsel ve işitsel iletişim araçları da eklenmiştir. Sanayi toplumlarında malların dolaşımını sözkonusu iken, enformasyon teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan kitle toplumunda ise, manevi değerlerinin ve imajların dolaşımını sözkonusudur. Dünya 'evrensel bir köy'e dönüşürken, iletişim teknolojileri sayesinde ortak enformasyon üretmek, almak ve göndermek olabildiğince hızlı ve kolay bir hal almıştır.

Bireyler geleneklerinden ve kültürlerinden uzaklaştırılmış ve kültür endüstrilerinin ürünlerine mahkum edilmiştir. Kültür endüstrileri bir taraftan hayatımızı kolaylaştırırken, diğer taraftan kişi ve toplum üzerinde bazı problemlerin oluşmasına neden olmaktadır.

## **SUMMARY**

After the industrial revolution, cosmopolitan cities had occurred, consequently, and some important things had changed in the structure of society. Mass production had started. Standard products were settled in spite of the goods which were produced for only one person. The mass society that everything was for everybody had started to become.

Industrialization and the development of technology had improved communication technologies, naturally. Audio-visual communication media had been added to the face to face and written communication after the information revolution. While there was a product circulation in the industrial society; there was a circulation of moral values and images in the mass society which is occurred by the development of information technology.

Producing, receiving and sending information by the communication technology was very easy and fast, while the world turned a 'global village'.

People had been taken away from their cultures and traditions, and they are obliged to the products of culture industries. Mass media had been making our lives easy, but in the other hand it causes some personal and social problems.



## ÖNSÖZ

Sosyolojinin ülkemizde kısa denemeyecek bir tarihi vardır. İletişim ise son bir kaç yılda popülerlik kazanan bir daldır. Dolayısıyla 'İletişim Sosyolojisi' konusunda gerek nitelik, gerekse nicelik olarak çok fazla çalışma yapılmış değildir.

İletişim Bilimleri lisansı döneminde kısa süreli olarak, çok genel hatları ile sosyoloji ve iletişim sosyolojisi ile tanışmıştım. Yüksek lisans ders döneminin ardından değerli hocam Doç. Dr. Ali Rıza Abay, tezimin konusunun 'hem iletişim ve hem de sosyoloji ile ilgili' olmasını tavsiye etti. Konu olarak 'Kültür Endüstrisi ve Kitle Toplumunun Açmazları'nı belirledikten sonra bir anlamda 'iletişim sosyolojisi' çalışmaya başlamış oldum. Kültür endüstrisi, popüler kültür, kitle kültürü vs. gibi kavramlar hakkında ülkemizde son bir kaç yıldır konuşulmakta ve yazılmaktadır. Bu sebeble başvurulacak kaynak oldukça sınırlı kalmaktadır.

Böyle bir konuda değerli bilgi ve kültürleriyle bana ışık tutan değerli danışman hocam Doç. Dr. Ali Rıza Abay başta olmak üzere, kıymetli hocalarım Prof. Dr. Sami Şener ve Prof. Dr. Musa Taşdelen'e, teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca kaynaklara ulaşmamda ve engin iletişim bilgisi ile konuları yorumlamama katkıda bulunan sevgili arkadaşım Muhterem Evsan'a şükranlarımı sunuyorum.

Yusuf Adıgüzel  
İstanbul, 1998

## GİRİŞ

İnsanlık tarihinin akışı gün geçtikçe daha çok hızlanmaktadır. James Watt'ın (1736-1819) buhar makinesini 1765-1776 yılları arasında yeniden tasarlaması ve geliştirmesi çağdaş tarihin de başlangıcı olacak bir yığın bilimsel ve teknolojik değişikliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanayi devriminin icatları çabucak her yerde uygulanmaya başlanıp, tüm faaliyet dallarına ve tüm sanayi alanlarına girmiştir.

Yirmibirinci yüzyıl toplumunun yapısı bugün William Shockley'in büyük keşfi "transistör" ile hızla örülmektedir. Watt'ın buharlı makinesinin sanayi devrimini başlatması gibi, transistör de enformasyon devrimini başlatmıştır. Sanayi devrimi sonrasında sanayi toplumunun oluşması gibi de enformasyon devrimi de enformasyon toplumunun doğumunu hızlandırmıştır (Sezal, 1991:32). Alvin Toffler, insanlığın tarım toplumundan sanayileşmeye, ardından da "iletişim devrimi"nin gerçekleştirildiği bir evreye geçtiğini söylemektedir (Kaplan, 1991:4).

Sanayi devriminin ardından büyük şehirler ortaya çıkmış, dolayısıyla toplumsal yapıda da önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Seri üretim başlamış, kişiye özel ürünlerin yerini kitle için üretilen ve standart ürünler almaya başlamıştır. Kitle toplumu oluşmaya başlamıştır. Ferdinand Tönnies'in ifadesiyle sanayi öncesi toplumlardaki cemaatlerin yerini, sanayi toplumlarında cemiyet almıştır.

Sanayileşmeyle teknolojinin gelişmesi, doğal olarak iletişim teknolojilerini de geliştirmiş, yüzyüze ve yazılı iletişime, enformasyon devrimi sonrası görsel ve işitsel iletişim araçları da eklenmiştir. Sanayi toplumlarında kullanılan mekanik "sert" teknolojilerin yerini, Şerif

Mardin'in deyimiyle "yumuşak" bir teknoloji almıştır. Yumuşak teknoloji içine girdiği toplumsal dokuyu, o dokuyu oluşturan veya pekiştiren ilişkileri, düşünme biçimlerini de çok yumuşak bir biçimde dönüştürmektedir. Sanayi toplumlarının sert teknolojisi maddeyi dönüştürerek dolaylı olarak insana yansırken, yumuşak teknolojiler olan enformasyon teknolojileri doğrudan insanı, "en insani taraflarıyla insanı" hedef almaktadır. Sert teknoloji malların dolaşımını düzenlemeyi amaçlarken, yumuşak enformasyon teknolojisi ise kültürün manevi değerlerinin ve imajların dolaşımını hedeflemektedir (Avcı, 1990:217).

McLuhan'ın deyimiyle dünya 'evrensel bir köy'e dönüşmüştür. İletişim teknolojileri sayesinde ortak enformasyon üretmek, almak ve göndermek olabildiğince hızlı ve kolay bir hal almıştır. Kitle iletişim araçları, radyo, Televizyon ve gazeteler her geçengün yayılırken, iletişim süreci de hızlanmış, gittikçe tüm dünyadaki gelişen olaylardan çok kısa sürede haberdar olma imkanı sağlamıştır. Uydu teknolojisi ile radyo ve TV yayınları uluslararası bir boyut kazanırken, mikroelektronik telefax teknolojisi ile bütün bir gazete sayfası bir kaç dakika içinde binlerce km uzağa gönderilebilmektedir. Gelişen iletişim ve bilişim teknolojileri dünyamızı her geçengün daha da küçültmektedir.

Gelişen kitle teknolojisi kültürel iletişimi de güçlendirmiş, toplumların birbirlerinden daha kolay haberdar olmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları kültür sanayileridir. Üretilen ve yayılan bilgi ve haberler bir kültürel üründür ve bir ekonomik amaca yöneliktir. Bu amaç da kitle iletişim araçları teknolojisini üreten hakim güçlerin kültürünü yaymak ve global dünyada standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır.

Kitle toplumunda, kültür endüstrileri(kitle iletişim araçları)nin etkisiyle gereksiz ve aşırı tüketme isteği, gelecek korkusu, bireycilik, hayatın

anlamsızlaşması ve yabancılaşma gibi bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, enformasyon-iletişim- devrimiyle ortaya çıkan kitleyi ve kitle kültürünü ele alarak, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı Kültür endüstrisi ve hızlanan kültürel iletişim süreçlerini değerlendirmek ve kitle toplumunun açmazlarını ortaya koymaktır.

Çalışma, kültür endüstrilerinin doğmasının en önemli adımı olan sanayi devriminden başlayıp günümüze kadar uzanan bir süreyi kapsamaktadır. Tezde ilk olarak sanayi devriminin tarihi süreci ve sonuçları değerlendirilmiş, daha sonra ise iletişim teknolojilerinin gelişimi ele alınmıştır. İletişim ve Kültür Endüstrileri bölümünde Toplum ve İletişim, Kitle İletişim Araçları ve Kuramları, Kültürel İletişim ve Kültür endüstrisi konuları incelenmiştir. Son bölümde ise Kitle Toplumunun Açmazları değerlendirilmiştir.

Tezin konusu itibariyle tümüyle şu anki Türkiye toplumunu kapsadığı söylenemez. Kitle toplumu öncelikle Batı'da doğmuş, problemler de yine Batı toplumlarında görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de kitle toplumu tartışmalarının tarihi bir kaç yıllık geçmişe sahiptir. Dolayısıyla faydalanılan kaynaklar daha çok çeviri eserler olmuştur. Kitle kültürünün Türkiye'ye yansımaları konusundaki eserler de çok sınırlı sayıda 1990 yılı sonrasında ortaya koyulmuştur. Ülkemizde 'İletişim Sosyolojisi' kürsüsünün bulunmaması nedeniyle bu konudaki bilimsel eser sayısı da oldukça azdır.

Tez toplam dört bölümdür. Tezdeki veriler literatür taraması yoluyla elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

# 1. SANAYİ DEVRİMİ VE YENİ TOPLUMSAL YAPI

## 1.1. Sanayi Devrimi

James Watt'ın (1736-1819) buhar makinesini 1765-1776 yılları arasında yeniden tasarlaması, bu makineyi enerji elde etmede etkin bir araç haline getirmiştir. Watt aracı icad ederken, yalnızca "madenden suyu boşaltma" işlevini düşünmüştü. Ama İngiltere'nin demir ustaları, yeni tasarlanan makinenin fırına hava üflemede de işe yarayabileceğini görüp, Watt'ın motoruna müşteri oldular. Watt'ın ortağı Matthaw Boulton (1728-1809) buhar makinesini başta tekstil imalat sanayi olmak üzere her türlü sanayi sürecine enerji kaynağı olarak sunmuştur. 35 yıl sonra, Robert Fulton (1765-1815) adlı bir Amerikalı, ilk buharlı gemiyi New York'un Hudson Nehri'nde dolaştırmıştır. Bundan 20 yıl sonra da buhar makinesi tekerlek üzerine yerleştirilmiş ve lokomotif doğmuştur. 1840 ya da en geç 1850 yılında, buhar makinesi her imalat sürecini değiştirmiş, cam sanayiinen, matbaaya kadar her yere sokulmuştur (Drucker, 1994:37-38)

Sanayi devrimine kadarki uzun dönemde teknoloji çok yavaş bir gelişme seyri izlerken, insan ve hayvan gücünün yerine makinelerin kullanıldığı sanayi devriminden sonra çok hızlı bir gelişim göstermiştir.

Sanayi devriminin ikinci bir aşaması kabul edilebilecek kitle iletişim araçlarının, bilgisayarların ve uzay sanayisinin gelişmesiyle bilgi ve haberleri oluşturmak, yaymak, saklamak son derece kolay ve hızlı bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle zihinsel gücün yerini de yavaş yavaş makineler almaya başlamıştır (Gürdoğan, 1985: 10).

### 1.1.1. Sanayi Devriminin Tarihi Süreci

Sanayi devrimi, 18. yüzyılda başlayıp 19. yüzyılın ortalarına kadar süren bir sanayileşme sürecidir. Bu sürece, demir ve kömürün asıl enerji kaynağı ve hammaddeyi oluşturduğu "makineleşme çağı" da denmektedir. Bu çağın ayırıcı özelliği, makine kullanımının yaygınlaşması sonucu, büyük fabrikaların ortaya çıkmasıdır. Böylece, Avrupa'da temelde tarım işçilerinin toplumundan, fabrikalarda eşya üreten nüfusa doğru düzenli bir değişim olmuştur. Daha önceki dönemlerin ayırıcı niteliği nasıl avcı ve toplayıcı kabileler ile büyük toprak parçaları ise, sanayi çağının çarpıcı kurumu da fabrikalar olmuştur (Sander, 1997: 153).

Gelişmiş bir pazara yönelik olarak üretim yapan fabrikaların temel enerji kaynağı kömürdür. Gerçekten, sanayi devriminin ilk aşamasında, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın her yerinde kömür, ekonominin her alanında asıl güç kaynağıdır ve bugün bile birçok ülkede bu özelliğini sürdürmektedir. Sanayinin gelişmesinin bu ilk aşamasında kömürün önemi, bu cevhere sahip olmayan ya da sahip olup şu ya da bu nedenle kullanamayan ülkelerin tarihinden de anlaşılabilir. Bu ülkelerde, büyük bedel karşılığında kömür ithalatı, başka nedenlerle birlikte, makineleşmeyi geciktirmiştir.

Sanayi devriminin ilk aşamasında, buhar, kömür ve demirin bileşimi, önemli siyasal, ekonomik ve toplumsal sonuçlarıyla birlikte "demiryolu çağını" açmıştır. Kömür sadece demiryolunda hareket eden araçlara güç sağlamakla kalmamış, demiryolları da kömürü eskiden götürülemeyen

yerlere taşımıştır. Böylece, Avrupa'da kömürle çalışan makineleri barındıran fabrikalar hem büyümüş, hem de ülkelerin en uzak yerlerine kadar hızla yayılmıştır. Demiryolları, eskiden hem ticareti, hem de savaşı kısıtlamış olan kötü karayollarının yerini almaya, ticareti canlandırıp savaşı da hızlandırmaya başladı.

1870'lerle birlikte sanayi devrimi nitelik değiştirdi. Artık bilimsel buluşlar ve bunların üretime uygulanması, pratik zekalı tek tek bireylerin birbirinden ayrı çalışmalarına bağlı olmaktan kurtulmuş, devletin tüm olanaklarıyla desteklediği, gerektiğinde örgütlediği büyük ve zengin kuruluşların eline geçmiştir. Böylece, doğal kaynaklar ve bilim elele vererek, yeni ve kitle halinde mal üretimine yönelmiştir. Sanayileşme sürecinin bu ikinci aşaması, birincisine göre, toplumsal etkilerinde daha şiddetli, sonuçlarında daha şaşırtıcı ve halkın yaşamını değiştirmede daha etkili olmuştur.

Sanayileşmenin bu ikinci aşamasında temel hammadde ve enerji kaynaklarında da değişiklik ortaya çıktı. Kömür ve demirin yanında, çelik, elektrik, petrol ve kimyasal maddeler de üretim sürecine sokulunca, sanayileşme bugün çevremizde gördüğümüz biçimini almış oldu. Yine bugün çevremizde gördüğümüz ve kanıksadığımız eşyaların çoğu yüz yıllık bir geçmişe sahiptir. İçten yanmalı motor, telefon, mikrofon, gramafon, telsiz, lamba, araba lastiği, bisiklet, daktilo, ucuz gazete kağıdı gibi yenilikler, sanayi devriminin ikinci yarısının ürünüdür. 1870 sonrası döneminin her alandaki değişikliklerini ve yeni doğan modern dünyanın önemini ne kadar vurgulansa yeridir. 17. yüzyıldan Napolyon dönemine getirilen bir kişi, bu yeni dünyasında pek şaşırmadan yaşayabilir. Örneğin Napolyon ordularının bir günde aldığı mesafe, İskender'in ordularınınkinden çok daha fazla değildir. Ama, 17.

yüzyıldan 1900'lere getirilen kişinin, psikolojik dengesini yitirmeden, yaşaması çok güç olsa gerek. Arada da en çok elli yıllık bir süre vardır. Ama, bu elli yılda, sanayi devrimi dünyayı, belki de daha önceki bin yıllık süreçten daha fazla değiştirmiştir (Sander, 1997: 152-155).

Sanayi devrimi ile bir seri teknolojik yeniliğin üretim alanında kullanılması, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansımaları kapsayan bir süreç olarak gerçekleşti. Bununla birlikte James Watt'ın 1765'te buhar makinesini bulması ve bunun enerji kaynağı olarak kullanılması, teknolojik açıdan; Adam Smith'in 1776'daki "Milletlerin Serveti" adlı eseri, ekonomi bilimi açısından; 1789 Fransız Devrimi, politik gelişmeler açısından belirleyici dönüm noktaları ve tarihler oldu.

Böylece sanayi devrimi, İngiltere'de başlayan teknolojik, ekonomik devrimle, Fransa'da gerçekleşen politik devrimin ortak ürünü olarak gerçekleşti. Başka bir deyişle sanayi devrimi, bir ayağı teknolojik-ekonomik temele; diğer ayağı politik-ideolojik temele dayalı çifte devrim sonucunda tüm sosyal ve kültürel yapıyı sararak ve yeniden şekillendirerek gerçekleşti (Erkan, 1994:3).

### **1.1.2. Sanayi Devriminin Sonuçları**

Sanayileşmenin en önemli buluşlarından biri olan, James Watt'ın enerjiyi insan emrine veren "buhar gücü"nü elde edilmesiyle, güç amplifikasyonu devri açılmış, buhar gücünün hayatın her safhasına ve bilhassa sanayi makinelerine uygulanmasına başlanmıştır. Yüzyıllar boyunca kas ve beden gücüne dayanan toplumun tüm ihtiyaçları,



bundan sonra binlerce defa kuvvetlendirilerek elde edilen buhar gücüne bağlanmaktadır. Bu, bir devrim oluşturmuş, toplumların yaşayışlarında büyük değişmelere yol açmıştır.

Sanayi devrimi ile buluş ve keşifler çorap sökücü gibi birbiri ardından gelmeye başlamış, zamanla bulunana elektrik gücü, her şeyi daha da kolaylaştırmıştır. Elektromagnetik dalgalarla telsiz haberleşmesinin başlaması radyonun bulunuşuna yol açmış, bunu televizyonun ortaya çıkışı izlemiştir. Bugün bu buluşların ve icatların sayısı ve hızı o kadar artmıştır ki, hepsini takip etmek imkansız bir hale gelmiştir (Temiz, 1991: 64).

#### 1.1.2.1. Şehirleşme

Ekonomik bir olay olarak şehirleşme, işgücünün tarım sektöründen tarım dışı sektörlere (sanayi ve hizmetler) transferi olarak tanımlanır. Amiran Kurtkan Bilgiseven ise sosyolojik olarak şehirleşmeyi; 'dar mekanlı cemaat hayatından, geniş mekanlı bir cemiyet (toplum) hayatına geçiş ve bu ikinci yaşama şekline göre yeni sosyal münasebetlere ve bunun gerektirdiği yeni teşkilatlanmalara giriş' olarak tasvir etmiştir (Sezal, 1992:22-23).

Sanayi toplumunda, sanayilerin kuruluş yerlerinin yoğunlaştığı yerler, arkasından işgücü ve nüfusu da çekerek büyük sanayi şehirlerinin doğmasına yol açmıştır (Erkan, 1994: 132).

Sosyalbilimcilerin çoğu, Batı'daki sanayi devrimini bir "şehirleşme

devrimi" olarak yorumlamaktadırlar. "En çok değişen ve en çok şeyi değiştiren yüzyıl" olarak tanımlanan 18. yüzyıl, Batı şehirleşmesinin en hızlı dönemini yaşadığı yüzyıldır. "O güne kadar insanlık tarihinin kaydetmediği bir göç hareketi başlamış, sanayi bölgelerinde şehirleşme ile kendini ortaya koyan büyük nüfus birikimleri görülmüştür (Sezal, 1992:16)

şehirleşmeyle beraber yeni bir sosyal yapı ortaya çıkmıştır. şehirleşme, "şehirli" bir yaşama şeklini ortaya çıkarmış, nüfus ölçüsü, nüfusun yoğunluğu, sosyal münasebetlerin mahiyeti ve sıklığı değişmiştir.

şehirleşme Raymond Williams'ın sözleriyle "organize edilmiş bir hayat"a geçişi ifade etmektedir. Sorokin ve Zimmerman şehirleşmeyi köy ve şehir toplumlarının yapı farklılıkları ile izah etmektedir. Bu farklılıklar ise sekiz başlık altında toplanmaktadır: Meslek, çevre, cemaatlerin ölçek farklılıkları, nüfus yoğunluğu, nüfus homojenliği, sosyal farklılaşma ve tabakalaşma, mobilite, sosyal ilişkiler sistemi farklılıkları (Sezal, 1992:25)

Gelişmiş Batı ülkeleri şehirleşmelerini tamamlamış olmakla birlikte, özellikle üçüncü dünya ülkelerindeki hızlı şehirleşme devam etmektedir. "Her halükarda, yüzyılın sonunda Üçüncü Dünya, kentte değilse bile, en azından gecekondukentte yaşayacaktır. Dünya nüfusunun önemli bir bölümü az çok vahşi geniş varoşlarda yoğunlaşacaktır. Süreç, toplumsal bunalımın ve kültürel kimlik yitiminin meyvesidir. Ama bu süreç de açık bir biçimde köklerden kopuşu artırır ve kırsal kültür kökeninden kopmaya neden olur. Çok büyük ölçüde ulusal ötesi bir modeli kopya eden kentsel örgütlenme, eski mekan ilişkisini bozar" (Latouche, 1993:84-85).

Günümüzde şehirleşmenin aldığı çok özel biçim, kültürsüzleşmeyi daha da artırmaktadır. Banliyö, şehir yerleşiminin sıfır noktasıdır; gecekonduya ise, düpedüz eski tarafta yer alır. Kent konutu yalnızca bir işleve indirgenmiştir. Şehir yerleşiminde, kimliği belirleyecek ve ruhu, güzele, hazza eğitecek ne merkez, ne kerterizler, ne işaretler vardır. Soğuk, hatta çöplük mekanlar olan kentsel çevreler, ulaşım süresine, polis'in merkezindeki simgesel yerlere olan uzaklığa/engellere göre ölçülür.

Sanayileşme ve kentleşme ilkin "Batılı" ülkelerde ve benzer etkilerle meydana gelmiştir. Bununla birlikte, Avrupa'nın "geri" bölgelerinin, sefaletten ve geleneksel dar çevrenin boğuculuğundan kurtulmak için büyük kentlere ya da Amerika Birleşik Devletleri'ne göçen köylüleri, kültürel "kimliklerini" yitirmekten pek büyük pişmanlık duymamışlardır. Daha iyi kazanarak kendilerine dünya vatandaşı pasaportu satın almışlardır. Büyük çoğunluğu için (en azından sonraki kuşak için) kentin ya da Amerika'nın serapları gerçek mucizeler olmuştur. Modernlik, sonunda, boşalmış kırsal bölgeler kadar girmiş ve oralara modern konforun anonim, birörnek ve mikroptan arındırılmış normlarını getirmiştir. Modernliğe kavuşma, kültürlerin sonu, uygarlığın zaferi olmuştur. Kimi zaman ata kültürleri kendiliğinden terk edilmiş, kimi zaman da ekonomik rekabetin ya da merkezîyetçi ve uygarlaştırıcı devletin onları büyük mücadele ile yıkması gerekmiştir (Latouche, 1993:85).

Londra ve Paris henüz bir kasabayken ve New York daha bakir bir ormanken, Bağdat, Kahire, Kyoto ve Hanku dev kentlerdi. Kent, özellikle Batı'ya özgü olmayan bir olgu olsa da, kentleşme sanayileşme kadar karşı konulmaz, yeni bir gelişmedir. Sanayileşme kentleşmeyi

doğurmuş, bunalım da onu vahimleştirmiştir. Nüfus artışı, siyasal sistem, ekonomik stratejiler, doğal afetler, eğitim sistemi, telekomünikasyon ve göz boyayıcı vitrinler, hepsi süreci hızlandırmada birbirleriyle yarışmışlardır. Doğal zenginliklerin (madenler ya da petrol) verdiği imkanlar ölçüsünde kentler gelişmiş ve bu zenginliği işleterek ve artıdeğerin asalakları olarak yaşamışlardır. Zenginlik olmayınca ve yönetim ülkenin başlıca sanayisi olunca, kentleşme daha da gelişmiştir (Latouche, 1993:84).

Yoğun şehirleşme yaşamın çerçevesini çizerek, kentler bir yandan kültürel alışverişe ve temas olanaklarına fırsat verirken, diğer yandan kültürün kirlenmesi riskini arttırmıştır (Dollot, 1994:112).

Şehirlerde kültürün yerini kalkınmanın almasının çok olumlu olduğu düşüncesi, kitle toplumuna, kendisini kabul ettirmiştir. Kültürel kimliğin yerini kişi başına düşen GSMH ve topluca tüketime geçiş almıştır. Kullanılıp atılan eşyalar folklorun yerini kapmıştır. Temelde kültür, gecikme, geri kalma ile eşanlı hale gelmiştir. Üçüncü Dünya'da yaygın ve benimsetilmiş kalkınma anlayışı, geleneksel kültürün yerini zorunlu olarak sanayileşmenin alması anlayışıdır. Sanayileşmenin eskiden kalkınmış ülkelerdeki gibi "uygarlaştırıcı" etkileri olduğu kabul edilir. Yani hayatı dolduran ve vatandaşları keyifli bir doyumuna ulaştıran mal kullanımını yarattığı varsayılır.

### 1.1.2.2. Topluluktan Topluma (Gemeinschaft ve Gesellschaft) Geçiş

Cemaat (Gemeinschaft) ve cemiyet (Gesellschaft) kavramları sanayi toplumlarıyla, sanayi öncesi toplumlarda yaşanan farklı nitelikleri belirlemek için 1881'de Ferdinand Tönnies tarafından geliştirilmiştir (Kızılcelik, 1994:340).

Cemaat (topluluk) ve cemiyet (toplum) kavramlarını sosyoloji dünyasına armağan eden Tönnies, Alman kırsının toprağına bağı çiftçileri arasında çocukluğunu geçirmiş, sonra Bismark şehrinin iş çevrelerinde kar peşinde koşan tüccarları görmüş, bu dar gözlemlerini genişletip insan ilişkilerinin iki ayrı çerçevede cereyan ettiğini söylemiştir: Cemaat ve toplum (gemeinschaft ve gesellschaft). Cemaatte insanlar birbirini seçerek biraraya gelirler. ilişkilerinde dostane bir otorite vardır. Cemaatin ilk şekilleri anne sevgisi, seksüel sevgi, kardeşlik sevgisidir. Birbirlerini tanıyan ve seven bu insanlar ev, köy ve sanayi öncesi şehirlerde yaşarlar. Cemiyet ise kontratlar, mukaveleler üzerine kurulu bireyci, manevi değerlerin yerinin küçüldüğü bir toplum tipi hakim olmaya başlamıştır. Toplumda kimse başkası için birşeyler yapmaz. Hayata hakim olan rekabet vardır ve bu sadece anlaşmalarla dengelenebilir (Yazan, 1995: 70).

Topluluktaki irade tipi organiktir. Egemen unsurlar kanbağı, komşuluk, arkadaşlık ve akrabalıktır. Toplumdaki ilişkilerin altında yatan irade ise rasyonel iradedir. Her iki irade tipi de insanda mevcuttur. Biz bir yanda kendimizi ve başkalarını doğal ilişkiler düzeninin bir üyesi olarak, yani bir ailenin, bir yöredeki komşuların ve belli bir toplumun üyesi olarak düşünürüz. Diğer yandan kendimizi ve başkalarını belli bir amaca

ulaşmak için formel bir birlik oluşturmuş kimseler olarak düşünürüz. İkinci duruma tüm kişiliğimizle değil, kişiliğimizin bir kısmıyla katılırız. Karşımızdakilerle belli bir mesafe içinde ve rasyonel bir hesaba dayanarak ilişkide bulunuruz.

Topluluktaki insanlar birbirlerini çok iyi tanır. Adetler önemlidir ve hukuk da adetlerden kaynaklanır. Kültür homojen bir yapıdadır. Dini değerler, aile ve akrabalık topluluğun temel unsurlarıdır. Toplulukta mahremiyet, beraberlik, sevgi, saygı, tutku, istek ve sorumluluk bilinci vardır.

Toplumdaki insanlar açıkça bir hedefe doğru olan sözleşmelerle (contract) birbirlerine bağlıdırlar. Bu çerçevede bir birliktelik oluşturan bireyler otonom, özgür ve sorumlu bireylerdir. Bu açıdan toplum formel ve rasyonel olarak çalışan birliklerin karmaşık bir ağıdır. Toplum tüm dünyayı bir pazara dönüştürür. İnsan emeği de bir soyutlamadan geçerek üzerinde işçi ve işveren sendikalarının pazarlık yaptığı bir metaya dönüşür. Toplumdaki herşey para ile ifade edilebilen bir değere sahiptir (Kızılcelik, 1994:343).

Tönnies'e göre bireyselliğin ön plana çıktığı sanayi toplumunda insan ilişkileri samimiyetten uzak, hileci ve geçicidir. Tüm bunlarla birlikte, toplum da normlar üzerinde tam anlaşma sağlanamadığı için sapma davranışları yaygındır.

### 1.1.2.2. Sanayi Toplumunun Oluşması

Sanayi toplumu; sanayi devrimini yaratan teknolojilerin, üretimde; yani ekonomik alanda artan ölçüde kullanılmasına ve yeni sosyal yapıların doğmasına yol açtı. Oluşan yeni toplumsal yapı, kısaca sanayi toplumu olarak adlandırıldı (Erkan, 1994:4).

Sanayi toplumu, tarıma dayalı geleneksel toplumu geride bırakarak; teknolojisi, ekonomisi, sosyal ve kültürel sistemleri tamamen eskisinden farklı yeni bir toplum yapısı yaratmıştı. Bu yeni toplum yapısı, durağan değildi. İçerdiği teknoloji ve ortaya çıkan yenilenmelerle birlikte kendi içinde sürekli gelişip değişmekteydi .

Tarıma dayalı geleneksel toplumlarda üretim, evlerde, el tezgahlarında yürütülürken, sanayi devrimi sonrasında üretim fabrikalarda yapıyordu. Konut ve işyerinin birbirinden ayrılması, 'evden işe ve işten eve insan trafiğinin' doğmasına neden olmuştu. Fabrikalara dayalı seri üretim, kentleşmeyi ve kent yapısını değiştirmişti. Aynı zamanda aile, geniş aileden çekirdek aileye dönüştü. Geleneksel tarım toplumunun köylüleri, serflikten kurtularak, sanayi işçisi olmuştu. Toprak sahipleri olan aristokratlar yerine, sermayenin sahibi olan "burjuvazi", toplumun üst ve saygın sosyal sınıfı olarak ön plana çıkmıştı. Toplumun kurum ve yapıları değişirken, bunlara paralel olarak, toplumun değer, norm ve davranış kalıpları da değişmişti. Geleneksel davranışlar, giderek rasyonel (akılcı) davranışlara yerini bırakıyordu (Erkan, 1994:3).

Sanayi devrimi öncesi ve sonrasındaki yaşam biçimindeki değişim, insanlığın yaşadığı en köklü değişim süreci idi. Sanayi devrimi ile ortaya

ıkan yeni teknolojiler, yeni bir üretim ortamı ve yaşam biçimi ortaya çıkardı.

Sanayi devrimiyle hemen hemen bütün ileri toplumlarda işçi ve işveren sınıfı ortaya çıkmıştır. Işverenlerin egemen olduğu toplumlar kapitalizme yönelmiş, ekonomi adeta bir kaç trstn himayesine girmiştir. Bu trstler, sanki devlet içinde bir devlet gibi rol oynamaya başlamıştır. Diğer taraftan, işvereni devletin temsil ettiği toplumlar ise, komünizm rejimini doğurmuştur. Komünizm rejiminde ise, kapitalist rejimin tam tersine halk, mülkiyet hakkından yoksun kalmıştır (Temiz, 1991: 64).

Sanayi devriminden sonra oluşan, yeni toplum yapısı ile birlikte gündeme gelen yeni sorunlar söz konusu oldu. Sanayileşme sürecinin ilk dönemlerinde, söz konusu değişim ve gelişmeden fazlası ile yararlanabilen sosyal kesimler yanında, bundan yeteri kadar yararlanamayan sosyal kesimler de ortaya çıkmıştı. Belli bir kesimin hızla zenginleşmesi yanında günde 16 saat boğaz tokluğuna çalışan ve hiçbir güvencesi olmayan yığınlar oluşmuştur. Böylece toplum, sanayileşmenin ilk yüzyılında ikiye bölünmüş bir sosyal (sınıfsal) yapı sergilemiştir. Ancak zaman içinde bu yapının sürdürülemez olduğu görülünce, sanayileşmenin 1873'den sonraki döneminde geliştirilen "sosyal güvenlik" sistemleri ve politikaları ile toplumsal bütünleşmeye yönelik uygulamalar artmıştır. Sanayileşme sürecinde ikiye bölünen toplumsal yapı, yeni sosyal politikalarla, kültürel bütünleşme sürecine yönelmiştir (Erkan, 1994:7).

Sanayileşme sonrasında ekonomik hayatın en önemli özelliklerinden birisi, artan işbölümü idi. Artan işbölümü sayesinde üretim sürecinde bir verimlilik artışı olmuştur. Yeni teknolojilerin üretimde kullanılması,



insanlığın o güne dek görmediği üretim artışlarına neden olmuştur. Yeni teknolojilerin üretim sürecine aktarılması, "fabrika" tipi bir örgütlenme yapısı içinde gerçekleştiği için, yeni sermayeyi harekete geçirmek ve yatırım yapmak önem kazanmıştır. Üretimin ihtiyaç duyduğu hammaddeler ile, yeni pazarlar, sanayi devrimini yaratan ülkeleri dış pazar arayışına itilmiş, bu konuda, ilk olma avantajını İngiltere kullandığı için başı çekmiştir. Bu yöndeki gelişmeler, dışarda, ülke dışında sömürgeler edinmeye yol açmıştır (Erkan, 1994: 4).

Sanayi devriminin başlarında asıl problem, üretimin arttırılmamasıydı. Üretimin arttırılmasındaki hedef ise insanın mutlu olmasını sağlamaktı. Üretim düzeyi dev boyutlara ulaştı, buna paralel olarak tüketim arttı. Fakat insanlar yine de mutlu olamamışlardır (Dolu, 1993, 15).

Çok hızlı gelişen bilimsel ve teknolojik buluşlarla, sürekli kan tazeleyen sanayileşme, günümüzün liberal ve sosyalist sistemlerin ana hareket noktasıdır. Politikacılardan sanatçılara kadar değişik alanların uzmanları, ne üretildiğine ve nasıl tüketildiğine bakmadan, yalnızca milli gelir rakamlarını ele alarak, toplumları sınıflandırmaya çalışmaktadırlar. "Geleceğin geçmişten daha iyi olacağı", artık genel kabul görmüş bir değer yargısıdır. Bunun sonucu, ekonominin hayatın her yönünü belirleyen tek unsur olduğuna inanılmaya başlanmıştır. Her alanda tüketimin biraz daha artması, sağlıklı olmanın bir ölçüsü sayılmaktadır.

Herşeyi ekonominin kuralları içinde düşünmek, başta kültür faaliyetleri olmak üzere, eğitim ve sağlık hizmetlerini de alınıp satılan bir nesneye dönüştürmüştür. Bunun sonucu, eğitim ve kültür faaliyetlerinin değerleri pazar mekanizması içinde belirlenir olmuştur. Kültürel çalışmalar, sanat faaliyetleri bütünüyle gözardı edilerek, üretim yarışını sonu gelmez çılgın

bir rekabete dönüştüren bir ekonomik yapı ortaya çıkmıştır (Gürdoğan, 1987:9).

Üretimin böyle önemsenmesinin sonucu, onun öteki yüzü, tüketim ve tüketiciler büyük önem kazanmışlardır. Tüketime kamçılanması, tüketici davranışlarının yönlendirilmesi bütün bilim dallarının ortak ilgi noktası haline gelmiştir. Tüketici davranışlarının araştırılması, satın almayı teşvik edici reklam ve pazarlama faaliyetleri işletmelerin artık en önemli fonksiyonları arasında yer almaya başlamıştır. İşletmeler, pazarlama bölümlerinin önerileri doğrultusunda örgütlenerek, bütün çalışmalarını pazarlama uzmanlarının istekleri üzerinde yoğunlaşma çabasına girmişlerdir.

Tüketime pazarlama teknikleriyle kamçılanmasının sonucu, pazar ve kumanda ekonomileri yepyeni bir yapı ve biçim kazanmıştır: Tüketim Ekonomisi. Gösteriş tüketime egemen olduğu bu yapı, sürekli alış-veriş peşinde koşmayı ve satın almayı mutluluk kabul eden bir kültür doğurmuştur. Bu kültür içinde herşey yenisini üretmek için, bir defa kullanılıp atılmaktadır. Kitle tüketimi, bir kitle kültürü oluşturmuş, zihinsel zenginlikten yoksun, yalnızca tüketmeyi düşünen "tek boyutlu" bir insan tipi ortaya çıkmıştır.

Sanayileşmenin tek hedef haline getirilmesinin ardından, geçmişte benzeri görülmedik bir üretim patlaması olmuştur. Kentler ve işletmeler hızla büyürken, üretim ve tüketim değerleri üstsel bir biçimde katlanarak artmaktadır. Batı dünyası iki yüzyıl gibi, bütün tarih içinde çok kısa sayılabilecek bir zamanda, Asya ve Afrika'nın kaynaklarına el koyarak, geçmişte benzeri olmayan büyük bir zenginliğe kavuştu (Gürdoğan, 1987: 9-10).

### 1.1.2.2. Toplumsal Değerlerin Değişmesi

Alvin Toffler, “Yeni Güçler ve Yeni Şoklar” kitabında sanayileşme sonrasında ortaya çıkan yine toplumsal yapıyı şu şekilde özetlemiştir (Toffler, 1992: 25-26):

“Üç yüz yıl önce sanayi devrimi de yeni bir servet kazanma biçimini doğurmuştu. Bir zamanlar ekilen alanlarda fabrika bacaları çoğalıp yükselerek göklere uzandı. Bu "Karanlık Şeytan Değirmenleri", beraberlerinde yepyeni bir hayat biçimi getirdiler, bir de yeni güç sistemi.

Toprağa bağlı esir durumundan kurtulan köylüler, kentli işçi durumuna geldi, özel veya kamu kesiminde işlere girdiler. Bu değişikliklerle birlikte, evlerin içinde bile güç değişiklikleri olmaya başladı. Tarımla geçinen ailelerde, birkaç kuşak aynı evde oturur, tümüne sakallı bir aile reisi hükmederdi. Bu aileler yerlerini küçük nüfuslu çekirdek ailelere bırakmak zorunda kaldı, bu çekirdek ailelerde yaşlılar ya çabucak uzaklaştırılır ya da saygınlık ve nüfuz kaybeder oldular. Ailenin kendisi de, müessese olarak, sosyal gücünün büyük bölümünü kaybetti, işlevlerinin pek çoğunu başka kurumlara devretti; örneğin, eğitim işinin okullara devredilmesi gibi.

Eninde sonunda, buhar makineleri ve fabrika bacalarının yaygınlaştığı her yerde çok büyük siyasal değişiklikler birbirini izlemeye başladı. Krallıklar çöktü... ya da turistik gösteri haline indirgendi. Yeni siyasal biçimler ortaya çıktı.

Kırsal alanlarda, bir zamanlar kendi bölgelerinde büyük ölçüde söz

sahibi olan toprak sahipleri, eğer yeterince ileri görüşlüyseler, kentlere taşındılar, genişleyen sanayi dalgasına sıçramaya çalıştılar, oğulları ya borsa simsarı ya da sanayici oldu. Bu eşraftan kendi bölgesinde kalmayı yeğleyenler, fakir eşraf durumuna düştü, koca koca evleri ya müze haline getirildi ya da para kazanmak için aslan yetiştirilen parklara dönüştürüldü.

Ama onların sönen gücünün yerine, yeni seçkinler çıktı ortaya. Holding yöneticileri, bürokratlar, basın kralları. Kitle üretimi, kitle dağıtımı, kitle eğitimi ve kitle iletişiminin yanına kitle demokrasisi ya da demokratik olduğunu iddia eden diktatörlükler katıldı.

Bu iç değişikliklere, küresel düzeydeki dev değişiklikler eşlik etti; sanayi ülkeleri sömürgeler edindi, fetihlerde bulundu ya da dünyanın geri kalanına tahakküm ederek bugün bazı bölgelerde hala hükmünü sürdüren bir hiyerarşi oluşturdular.

Kısacası, yeni bir servet kazanma sisteminin ortaya çıkması, eski güç sisteminin yapısındaki her direği yerle bir etti, sonunda aile hayatını, iş hayatını, politikayı ulus-devleti ve küresel gücün yapısını değiştirmeyi başardı”

### **1.1.2.2. Gelenekten Uzaklaşma**

Günlük dilde örf, adet ve töre anlamında kullandığımız gelenek (tradition), belli bir yolu izleme, belli bir çerçevede hareket etme ya da daha önceden ortaya konulmuş olan değerleri devam ettirme anlamındadır (Armağan, 1992:11).

Tradition kelimesi Latince "tradere"den gelmektedir. Tradere ise kurtuluş, bilginin elden ele aktarılması ve teslim olmak ya da ihanet etmek gibi çok farklı iki zıt anlamlara gelmektedir. Bu bizi "geleneğin paradoksu" denilebilecek bir duruma götürür (Armağan, 1992:14).

Sanayi toplumu fertleri sık sık geleneğin paradoksunu yaşamaktadır. Geleneğin paradoksu, normal olmayan, özellikle hızlı değişim dönemlerinde kendini gösterir. Olağan dönemlerde gelenek insanlara elden ulaşmak suretiyle sağlam bir dayanak sağlar. İnsanlar gelenek sayesinde neyi bildiklerinden emindirler. Gelecek endişeleri yoktur, ayakları yere sağlam basmaktadır. Oysa toplumsal gelişmenin hızlı olduğu dönemlerde gelenek bir ayak bağı, gelişmenin önündeki bir engel olarak görülür. Max Weber çağının Almanya'sının "geleneğin prangaları"ndan kurtulması gerektiğinden, Ali Şeriatî de İran'ın emperyalizm zincirinden kurtulabilmesi için geleneğin mutlaka değiştirilip, ideolojiye dönüştürülmesi gerektiğinden söz eder. Böyle durumlarda gelenek kurumsal meşruluğunu kaybetmeye başlar. Bu noktada geleneğin ihaneti ortaya çıkar. Gelişmenin önünde, yeni davranış kalıplarının, modern toplumun karmaşık yapısını göğüsleyecek yeni insan tipinin oluşturulması önünde tarihten getirdiği zihniyet ve alışkanlıklarla bir set gibi durmakta, bu ise toplumsal gelişmeyi arzulayan siyasi kadrolarca yıkılması şart bir engel gibi görülmektedir (Armağan, 1992:15).

Toplumsal yapıdaki değişimler yeni bir insan tipi de ortaya çıkardı. Bu yeni tip insan artık "geleneklerce yönetilen insan" değil, ilk aşamada "işselligince-yöneltimli insan", ikinci aşamada ise "başkalarınca-yöneltimli insan"dı. Çağdaş toplumun insanları diyebileceğimiz üçüncü

tipin geçen yüzyılın sonlarındaki bir örneğini, insan üzerinde uğraş vermiş bir büyük yazarın karakterinden, Stepan Arkadyevi'i hatırlatarak anlatır David Riesman(Oskay, 1982:49): Stepan Ardadyevi Oblonski, Tolstoy'un Anna Karanina'sındaki tiplerden biridir. Çağımızın insan tipinin tahlilini yapabilmemiz için Riesman Tolstoy'dan şu alıntıları yapar:

“Stepan Arkadyevi, öylesine aşırı olmayan, çoğunluğun görüşlerini yansıtan liberal gazetelerden birinin meraklısı idi, onu okurdu. Ve bilime, sanata, siyasete, kendisine kalsa, pek de ilgi duymazdı; ama çevresindeki insanların çoğunluğunca beğenilen gezetesinde de tutulduğunu gördüğü görüşlere, bunlar hangi konuyla ilgili olurlarsa olsunlar, inandı mı inanır; ancak, çoğunluğun artık bunlara inanmaz olduğunu görünce inanmayı bırakırdı. Daha da doğrusunu söylemek gerekirse, bunlar değiştirdiklerini kendisi de pek anlayamamadan öylece değişirlerdi kafasında.

Stepan Arkadyevi siyasal kanaatlarını ya da görüşlerini de giyeceği paltonun, şapkanın biçimini nasıl kendisi seçmiyor, herkes nasıl giyiyorsa onlardan alıp giyiyorsa, siyasal kanaatlarını ya da görüşlerini de benimsemesi uygun olacakmış gibi gördüklerinden öğrenip benimsiyordu. Ve toplum içinde yaşaması gereken biri olarak-belirli gereksinimdi bu- insanın görüşlerinin olması, onun için, şapkasız olamaması, olamayacağı gibi birşeydi. Tutucu görüşleri değil de çevresindeki çoğu kimselerin sahip olduğu liberal görüşleri tutmasının da bir nedeni varsa, bu, liberal görüşleri akla daha yatkın şeyler bulmasından değil, liberal görüşlerin yaşadığı hayata daha yakın düşen şeyler olmasındandı... Liberalizm de, zaten bunun için bir alışkanlık olmuştu Stepan Arkadyevi için, ve şimdi, kafasında hafiften bulutlar

dolaştıran, akşam yemeğinden sonra tttrmeyi sevdiği sigara gibi, okuduğu gazetesi de olmadı mı yapamıyordu.”

Gelenek sanayi toplumu için, yaşanması da, yaşatılması da g, gereksiz, hatta akıldışı kabul edilmektedir. İselliğinden-yöneltimli kişiler de gelenekçe-yöneltimli kişiler de azalmakta, bunların yerine Stepan Arkadyevi Oblonski’lerin oluşturduğu başkalarınca-yöneltimli insan’a geçilmektedir.

Riesman’ın üç ayrı karakteri nsal Oskay tarafından kısaca şöyle özetlenir: İselliğince-yönetimli kişi toplumsallaşmaya açık, yatkın, buna zorunlu biridir. Fakat, gelenek-yönetimli kişiden farklı olarak ona bu özelliği kazandıracak olan toplumsallaşmasının davranışlarının kamuya açıklanan biçimsel yanlarıyla topluma uymayı; bu biçimsel davranışların dışında kendi kişiliğini, kişiliğindeki bazı temel ilkelerin oluşturduğu istikrarlı kimliğini yitirmemesini öğreten bir toplumsallaşma oluşudur. Gelenek-yöneltimli kişiler de, ilk yetiştirilmelerinde kendilerini eğiten anababaları aracılığı ile toplumsallaşmaktadırlar. Aileleri tarafından kültürlenerek geleneklerini tam olarak öğrenirler ve “herkes gibi” olurlar. Başkalarınca-yöneltimli insan, kendini “kişi” olarak tasarlamakta güçlük çeker; davranışlarında her zaman başkalarının onaylayıp onaylamayacağını göz önünde tutar. Eric Fromm’un “pazarlayıcı Adam”, Mills’in “bilinmedik yere ayak basmayan adam”, Arnold Green’in “orta sınıfın gelişmemiş oğlan çocuğu” dediği bu yeni insan, günümüzde anababalarının yanısıra, kültürünü de arkadaşları aracılığı ile edinir. Ya da zorunulu olarak kitle iletişim araçları ile sürdürür(Oskay, 1982:50-51).

Toplumsal yaşamda karakter yapısından çok, sosyal ilişkilerin



yürütüldüğü grupların örgütsel yapısına ağırlık veren Riesman, "karakteri"i, 'bireyin itki ve doyumlarının tarihsel ve toplumsal olarak koşullandırılmış örgütlenimi' olarak tanımlıyor(Oskay, 1982:67).

Riesman Tek Boyutlu İnsan(The Lonely Cloud) adlı eserinde toplum ve sosyal karakter arasında bir uyumun söz konusu olduğunu söyler. Ona göre sosyal karakter ile sosyal tipler arasında şöyle bir ilişki vardır (Kızılcelik, 1994:471):

- a) Geleneğe yönelik toplumda → Geleneğe yönelik insanlar (tradition-directed people)
- b) İçe yönelik toplumda → İçe yönelik insanlar (inner-directed people)
- c) Başkalarına yönelik toplumda → Başkalarına yönelik karakter ya da insanlar (other-directed people)

Riesman, sosyal karakter tiplerinin ortaya çıkmasına yol açan Batı dünyasındaki nüfus eğilimlerinin üç aşamadan geçtiğini savunmuştur(Kızılcelik, 1994:471-472):

Birinci aşama: Hem doğum, hem de ölüm oranının en yüksek noktalara ulaştığı "yüksek gelişme potansiyeli" aşaması. Nüfus yenilenmesi hızlı ve nüfusun çoğunluğunu gençler oluşturuyor. Bu aşamada ağır basan sosyal karakter tipi "geleneğe yönelik" tiptir. Bu karakter ya da insanlar akrabalık ilişkilerine göre tanımlanan ve geleneksel olarak kalıtsallaşmış davranışlar yoluyla karakterize edilirler. Sosyal düzen değişmez. Bireyler geleneğe bağlıdır. Toplumda farklılaşma yoktur. Bireysel ilişkiler tam



olarak gelişmemiştir. Bu özellikler göz önüne alındığında Riesman'ın "geleneğe yönelik toplum" anlayışının, Tönnies'in "topluluk-gemeinschaft" anlayışı ile koşutluk arzettiği görülmüştür.

İkinci aşama: 17. yüzyılda başlar ve 19. yüzyılın sonuna kadar devam eder. "Geçiş dönemi gelişmesi" olarak bilinen bu aşamanın temel özelliği sosyal hizmetlerin gelişmesiyle ölüm oranının düşmesidir. Nüfus patlaması yaşanmış ve bireycilik ön plana çıkmıştır. Bu aşamada "içe yönelik" tip gelişmiştir.

Üçüncü aşama: 20. yüzyılın başlarında ileri gelen Batı ülkelerinde nüfus azalması eğilimi görülmüştür. Sanayileşme ve kentleşmenin etkisiyle doğum oranı düşmeye başlamıştır. Toplumun tipik üyelerini, gittikçe daha konformist(topluma uyan), düşünce ve isteklerini çevresindeki insanların belirlediği "başkalarına yönelik" tipler oluşturur. Bu aşamada kitle iletişim araçları devreye girer. İnsanlar rasyonel olmaya başlar ve aynı zamanda yabancılaşma(anomi), kaygı ve izolasyon yaygındır.

Geleneksel toplumda bir çağın habercisi gibi görünen değişimler başladığında tek bir bütün olan gelenek (kültür kendi içinde bölünmelere başlamaktadır. Tarikatlar, meslek toplulukları...) sisteme karşı çıkmadan onun dışında alt-kültürler olarak belirlemektedir. Bu da toplumun çoğunluğu gelenek-yöneltimli kişiler olarak toplumsallaşır (Oskay, 1982:51).

## 2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİN GELİŞİMİ

Bugün kitle iletişim teknolojilerindeki başdöndürücü gelişmeler sanayi devrimi sonrasındaki hızlanan teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

İnsanların ilk konuştuklarının kabul edildiği M.Ö. 35000 yılından bugüne gelinceye kadar, iletişim teknolojilerin toplumsal gelişmelere uygun bir gelişim seyri izlediği gözlenebilir. Bu seyir, özellikle sanayileşmeyle birlikte büyük bir ivme kazanmıştır.

Frederick Williams'ın "İletişim Devrimi" (The Communication Revolution) kitabında belirttiği gibi, 360 yüzyılı aşan bu iletişim tarihinin yaklaşık altıda beşi geçtikten sonra yazının bulunmasına ancak gelinebilmiştir. Mağara duvarlarına ilk resim çizimi M.Ö. 27000, Sümerleri'nin kil tablet üzerine yazıları ve dumanın ilk işaret vermede kullanımı M.Ö.4000 yılındadır. İskenderiye Kütüphanesi'nin yapım yılı ise M.Ö.130'dur. İlk Çin kitap baskıları M.S.: 600 yılındadır. Mürekkep ve kağıt da bu yıllarda Araplar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.Gutenberg'in ilkel baskı aracı ise M.S.1453'te ancak ortaya çıkmıştır (İlal, 1989:14).

Sanayileşme sonrasında ise iletişim teknolojilerinde hızlı bir gelişme görülmektedir. 1830 yılında buharlı baskı makinelerine, 1846 yılında da rotatiflere geçilmiştir.

Elektriğin bulunmasıyla elektronik devrimine geçilmiş, iletişim araçlarındaki gelişme izlenmesi çok güç bir aşamaya gelmiştir. Telgraf

(1835), telefon (1876), fotograf (1827), sinema (1895), radyo (1895), televizyon (1927), renkli televizyon (1951), bilgisayar (1942), video (1968) ve diğ er uzantılar hep son 100 yılın sanayi ötesi toplumundaki iletişim teknolojisi gelişmeleridir (İlal, 1989:14).

Sanayi devrimi sonrasında toplumlar artık kabileden sanayi toplumuna, kimileri de sanayi sonrası toplumuna dönüşmüştür. Şimdilerde ise dünyadaki topluluklar bilgiyle ilişkilerine göre değerlendirilmekte, "bilgi yoksulu, bilgi varıslı" topluluklar olarak ayrılmaktadırlar. Artık bilgi üretiliyor, bilgi tüketiliyor, bilgi tüketiliyor, bilgi isteniyor; giderek daha çok üretilen bilgi de büyük kitlelere, tüm dünyaya kitle iletişim araçlarıyla sunuluyor. Uluslararası büyük kurumların "paketlediği" ve teknolojinin yaydığı iletiler kitleleri yönlendirebiliyor (Usluata, 1994: 9).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını belirleyen koşullardan en önemlisi ekonomidir. Bir ülkede ekonomik kalkınma düzeyi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşp yaygınlaşmamasını belirler. Bütün sanayileşmiş ülkeler kitle iletişim sistemleri üretirler. Sanayileşmemiş bir ülke kitle iletişim sistemleri üretemez. Burada genel kural, kitle iletişim araçlarının, sanayinin kapasitesinin büyüme düzeyiyle doğru orantılı ve tekdüze bir ilişki içinde olmasıdır (Avcı, 1990: 204).

İletişim teknolojilerinin gelişiminden önce, insanlar arasında çift yönlü ve yüzyüze bir iletişim sözkonusuydu. Yüzyüze ilişkilerin zamanla ortadan kalkışı aynı zamanda iletişimin tek yönlü duruma gelmesine de neden olmuştur. Gelişen teknolojilerin çoğu, tek yönlü çalışan bir iletişim tasarımına dayanmaktadır. Zaten kitle iletişiminin en önemli özelliği de burada yatmaktadır (Özkök, 1981:338).

İletişim teknolojileri gelişirken, insanın doğasındaki(fıtratındaki) iletişim yeteneği de azalmakta ve iletişim isteği törpülenmektedir.

Doğallıktan uzaklaşma her zaman belli zorunlu durumları da beraberinde getirir. İletişim özünde bir anındalık ve yüzyüzelik özelliği taşır. Başka deyişle, iletişimde insan açısından aslanan şey, bu eyleme konu olan insanların karşı karşıya gelip, mesaj ve karşı mesajlarını anında birbirine iletebilme olanağına sahip olmalarıdır. Ancak insanın en hızlı geliştirdiği yeteneklerinden biri olan iletişim, her geçen gün bu özelliğini yitirmektedir. Toplumsal ilişkilerin yüzyüze olmaktan çıkıp, anonim bir biçim alması iletişimi de özündeki bu yapısından giderek uzaklaştırmaktadır. Oysa toplumla bütünleşme, toplumun üyesi olabilme her şeyden önce yüz yüze ilişkilere dayanan bir süreç içinde gerçekleşebilir. Bu süreç, özündeki yapısıyla aynı zamanda insana, ben kimim sorusuna yanıt verebileceği bir kimlik de kazandırır. Kimlikten yoksun anonim insanlar arasındaki iletişim yalnızlığın önemli kaynaklarından biridir(Özkök, 1981:337).

## **2.1. İletişim (Enformasyon) Devrimi**

Bugün bir iletişim devriminden söz edilmektedir. Bu devrimin bir sonucu olarak da bazı kimseler çağımızın bir "iletişim çağı" olduğunu söylemektedirler. Bu kimseler bu sonuca götüren sebepler nicelik ve nitelik olarak kitle iletişim araçlarındaki artış gözönüne alınırsa daha rahat anlaşılabilir.

"Enformasyon Devrimi" olgusu, Avrupalı ve Amerikalı iletişim ve toplum

bilimciler tarafından yaklaşık yirmi yıldan bu yana tartışılmaktadır (Kaplan, 1991:7).

Bugün bir çok iletişim ve toplum bilimci, tüm dünyada bir "enformasyon patlaması" ya da başka bir deyişle bir "enformasyon devrimi" olduğu gerçeğini kabul ediyor. Sözgelimi Alvin Toffler, insanlığın tarım toplumundan sanayileşmeye, ardından da "iletişim devrimi"nin gerçekleştirildiği bir evreye geçtiğinden söz ediyor (Kaplan, 1991:4).

Batılı ülkelerdeki kitle iletişim araçları ve kimi akademik yayınlar sözkonusu "enformasyon devrimi"ni, Sanayi Devrimi'nden sonra insanlığın bugüne dek tanık olduğu en önemli olay olarak nitelendirerek "enformasyon devrimi"nin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda ve ilişkilerde köklü değişimlere yol açacağını ileri sürmüşlerdi.

Ancak "enformasyon çağı", "iletişim devrimi" ya da "enformasyon patlaması" gibi nitelermelerin ilk elde bir illüzyon olduğunu, gerçeğin hiç de sanıldığı ya da ileri sürüldüğü gibi tezahür etmediği kabul edilmelidir. Aradan bunca zaman geçmesine rağmen sözkonusu "enformasyon devrimi" ile birlikte tüm dünyadaki insanların günlük yaşamlarında gözle görülebilecek bir iyileşme ve düzelmeye tanık olunmamış, okuma-yazma oranlarında bir artış, eğitim düzeylerinde niteliksel açıdan bir gelişme -ve yükselme- gözlemlenmemiş; dünyadaki kitle iletişim araçlarının belli başlı Batılı ülkelerin -ve çok uluslu dev kuruluşların- kontrolünde olması nedeniyle, dünyada olan biten olaylar konusunda bilinçli bir yönlendirme ve yanlış- bilgilendirme; kısacası belleklerimiz ablukaya alan "gizli şiddet" olgusu, yaşamımızın her bir anında egemenlik kurmaya başlamış durumdadır (Kaplan, 1991:5).

Belli bir dönemde hakim olan iletişim teknolojisinde meydana gelen değişiklikler, o dönemde egemen olan yaşamı çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Belli bir tarihsel dönemde hakim olan bireysel ve toplumsal gerçeğin tanımlarını belirlemede, iletişimin içeriğindeki değişiklikler kadar, hakim iletişim araçlarında gözlemlenen değişikliklerde önemli roller üstlenmektedir. Sözelimi, sözlü iletişimin/kültürün egemen olduğu dönemlerde, kişisel ve yerel (mahalli) özellikler ve kimlikler daha bir baskındı ve iletişim, anında, birebir ve yüzyüze ilişkiyle gerçekleştirilebiliyordu. Yazılı iletişimde/kültürde ise, enformasyon akışı, çizgisel bir örgütlenmeyle gerçekleştirilmekte ve yazılı kültür, mantıksal, disiplinli bir usamlama yöntemi ve toplumsal örgütlenme biçimi öngörmekteydi. Elektronik medyayla birlikte, daha az çizgisel olan ve tam anlamıyla yüzyüze olmasa da anında gerçekleştirilebilen bir iletişim biçimi yeniden belirginleşerek su yüzüne çıkmaya başlamıştır. Elektronik (genelde görüntüye dayalı) iletişim araçları, yazılı medyalarla bastırılan ve "primitif", kabile toplumlarında egemen olan, belli başlı iletişim biçimlerini yeniden diriltmiştir. Bu olay, aynı zamanda hem görsel hem de işitsel yanı olan iletişim biçimini yeniden olanaklı hale getirmiştir. Elektronik medyalarda her ne kadar "feedback" (iletişimde geri beslenme, anında tepkide bulunabilme) olayı, sözlü kültürün egemen olduğu toplumlardaki kadar gerçekleşmese de, gözün ve kulağın aynı anda devreye girdiği bir evreye gelinmiştir artık. Ancak tüm bu gelişme ve yeniliklerden sonra yepyeni boyutlar kazanan -elektronik- medyaların, yaşamımızı nereye kadar anlamlı hale getirdiği ve zenginleştirdiği tartışma konusu olmaya başlamıştır(Kaplan, 1991: 2).

Bugün artık iletişim teknolojisinin başdöndürücü bir hızla geliştiği bir çağda yaşıyoruz. Dünyanın Marshall McLuhan'ın kehanetini doğrularcasına evrensel bir köy haline dönüştüğü, Gutenberg

Galaksisi'nin -yani baskı tekniğinin- yerine, görüntünün(image) egemenliğini ilan ettiği bir ortamda varolma savaşımı verilmektedir(Kaplan, 1991:3).

Bugünkü teknolojik devrim, özellikle de iletişim alınıdaki başdöndürücü gelişmeler ve bunların toplum üzerinde yapmakta olduğu ve gelecekte potansiyel olarak yapabileceği etkiler konusunda bugüne dek çok şey söylenmiştir. Teknolojik devrimin merkezi unsuru, çok yönlü bağlantıları, korkunç devre kapasitesi ve -geleneksel ve yerel sistemlerle karşılaştırıldığında- nitelik ve güvenilirlik açısından 'son derece düşük sermayeye dayalı olan uzay ve uydu teknolojisi'dir' denebilir. Bilgisayar teknolojisi, tüm dünyada, enformasyonun iletiminde maliyet-yeterlilik dengesi, güvenilirlik ve hız açısından yeni alanlar ve olanaklar yaratmıştır. Bilgisayar teknolojisi enformasyonun depolanması, işlenmesi ve geri alınması sırasında kullanılan geleneksel, yavaş ve sıkıcı yöntemlerin ortadan kaldırılmasında yardımcı olmuştur. Yine bilgisayar teknolojisinin yarattığı olanaklar eğitim yöntemlerinde yeni çığırklar açmış, kelimenin ve posta işlemlerinin elektronik araçlarla gerçekleştirilmesini olanaklı hale getirmiş, sıkıcı, eskimiş çalışma yöntemlerini yerle bir ederek insanların bilgilerini genişletmelerini ve geliştirmelerini sağlayarak, ufuklarını genişletmiş ve daha anlamlı bir yaşama biçimi oluşturulmasına katkıda bulunmuştur (Kaplan, 1991: 348-349)

Çağdaş toplumlarda -hemen tüm dünyada- sayısız öykü anlatıcılar güçlü bir mitin varlığından söz etmektedirler. Bu, enformasyon toplumu mitidir. Bu mit, yirmibirinci yüzyılın eşliğindeki dünyanın bir açıklamasını yapmaya çalışarak, yirminci yüzyılın tarihsel yorumunun normatif sonuçlarını sunmaktadır. Bu mit, tümüyle farklı bir çağa, devrimci bir geçiş sağlaması dolayısıyla, "enformasyon devrimi"nin, çağımızın en



çarpıcı gelişmesi olduğunu ileri sürmektedir.

Bu, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş olayıdır. Bu yeni toplumu tanımlamak için geliştirilen kavramlar "sanayi sonrası", "kapitalizm sonrası", "ideoloji sonrası" ve "protestanlık sonrası" gibi nitelendirmeleri içermektedir. Ne tür bir tanımlamaya başvurulursa vurulsun, bu geçiş olayının en önemli özelliği, 'enformasyon' olarak nitelendirilen kaynağın uygunluğunun sürekli artıyor olmasıdır. Enformasyon toplumunda bu kaynak, tüm süreçlerin temel dayanağıdır. Sözgelimi, enformasyonun işlenmesi, toplumların ekonomik gelişmelerine katkıda bulunan başlıca faktörlerden birisi olarak görülmektedir.

Bu mitin en önemli yanı, bizim, insanlık tarihinin tümüyle farklı bir evresine girmekte olduğumuzu ileri sürmesidir. Enformasyon toplumu, bir 'toplum sonrası'dır: Bu, bir önceki tarihsel evredeki değerlerin, toplumsal düzenlemelerin ve üretim biçimlerinin kırılması, -köklü bir değişime uğraması- anlamına gelmektedir. Mitin tonu, bilgisayar teknolojisine dayalı gelişmelerle ilintilidir: Bilgisayar teknolojisinin günlük yaşamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte, kazananlarla kaybedenler, yönetenlerle yönetilenler arasında başlangıçtan bu yana varolagelen mücadelenin karakterize ettiği toplumsal yapılanma büyük ölçüde yokolmakla karşı karşıya kalacaktır.

Enformasyon toplumu miti'nin, ekonomik, siyasal ve kültürel üç boyutu vardır (Kaplan, 1991: 11-13):

**Ekonomik Boyut:** Enformasyon toplumu, kapitalist ve sanayiyele üretimle birlikte gelen, merkezileşmenin, yayılmacılığın, standartlaşmanın, eş zamanlı yığınsal üretimin, ve sömürünün sona ermesine tanıklık



edecektir. sanayiye üretimden, tekeli üretim yapısının son olarak, çoğulcu pazar anlayışının egemen olduğu bir yapıya doğru bir değişim yaşanacaktır.

**Siyasal Boyut:** Enformasyon toplumu, katılımcı bir siyasal yapı öngörmektedir. Enformasyon toplumunda, karar verme mekanizmasının merkezileştirmekten uzak bir niteliği olacaktır. Enformasyon toplumu, tüm yurttaşların daha fazla oranda bilgiye sahip olması gereğinin özellikle vurgulandığı ve iktidarın, yönetici elit kesimin elinden, sadece bir elektrik düğmesine basmakla gerçekleştirilebilen bir referandum olgusunun varolduğu gerçek demokratikleşme sürecine doğru bir dönüşümün yaşandığı bir yapı önerecektir.

**Kültürel Boyut:** Enformasyon toplumunda, işçiler, kimi zorluklardan kurtulacak ve her şey bir elektronik sistemin omuzlarına yüklenecektir: Esnek ve yakışıklı robotlar, işçiler için, bugüne dek eşine rastlanmamış çapta boş zaman yaratacaktır. Böylesi bir Cennet Bahçesi'nde insanlar, çeşitli kültürel ürünlerin, insan eli değmeden otomatik olarak üretilmesinden müthiş zevk alacaklar. Sanayi toplumunun yığın kültürü, yerini insanların kültür ürünlerine, üretildikleri yerde ve zaman da seçmelerine olanak sağlayabilecek bireyci kültürel tüketime terkedecektir.

## **2.2. Ulusal Medyadan Küresel Medyaya**

Yaşanan teknolojik, ekonomik, ideolojik değişimi yeryüzünün tümüne yayan görüşler, globalleşme ve küreselleşme gibi kavramlarını da dünya

kamuoyuna dayatmaya başlamışlardır (Topçuğlu, 1996: 23).

Globalleşme, tüm yerkürenin (ve onu çevreleyen uzayın) aynı ölçülerle değerlendirilen tek bir birim haline gelmesi anlamını taşımaktadır. Dünyayı daha küçük birimlere bölen sınırların önemi azalmakta ve yerel ayrımların karşıtlığı gittikçe yumuşamaktadır. Bir çok alanda tüm dünyayı kucaklayan kurumlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumu mümkün kılan öğelerden birinin modern iletişim teknolojileri olduğu kesindir; bazıları bu teknolojilerin yer yer globalleşmenin nedeni haline gelebildiklerini de iddia etmektedir (Şahin, 1991:15).

Yeni teknolojik yayın biçimlerinin bir sonucu olarak bilgi ve iletişim araçlarında önemli dönüşümler yaşıyoruz. Bilgi ve görüntü (imge) mekanlarının yeniden yapılandığına ve yeni bir iletişim coğrafyasının üretildiğine tanık oluyoruz; bu sürecin temel özellikleri ise küresel ağlar ve uluslararası bir bilgi akış mekanının oluşmuş olması, ulusal alanın artan bunalımı ve yeni bölgesel ve yerel etkinlik biçimlerinin ortaya çıkmış olmasıdır. Böylece yer ve mekan duyularımız önemli ölçüde yeniden şekillenmektedir.

İnsanların yer değiştirme örüntüleri, kültürlerin, mal ve bilgilerin bir yerden bir yere akışları, artı fiziksel engellerin -coğrafi mesafeler, deniz ya da dağ silsileleri- ulusların ya da toplulukların "doğal sınırları" üzerinde pek o kadar belirleyici olmadığı anlamına gelmektedir. İletişim ve taşımacılık ağlarını, dil ve kültürün belirlediği sembolik sınırları -radyo sinyalleri ya da uydu erişim alanlarının belirlediği "yayın mekanları"- çağımızın asıl önemli ve aşılabilir sınırları olarak görülmelidir (Morley&Robins, 1997:17-18).

Birbirini tamamlayan ya da birbirleriyle rekabet halinde olan iletişim araçları -medya- imgenin büyüleyiciliğini taşıyan görsel-işitsel araçlar başta olmak üzere modern dünyada yaşayan herkese ve kitlelere yeni olanaklar, eskiden hayal dahi edilmeyecek yepyeni ufuklar açmıştır. Kır, uzak diyar, unutulmuş ada gibi imgeler artık çağdaş insanın tasavvur alanının oldukça dışında kalmıştır (Dollot, 1994: 43-44).

Küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların kilometrelerce uzaktaki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir(Giddens, 1994:62).

Yerel oluşumlar diyalektik bir süreçtir; çünkü, bu tür yerel oluşumlar, onları biçimlendiren çok uzak ilişkilerin tam tersi doğrultuya da yönelebilirler. Yerel dönüşüm, toplumsal bağlantıların zaman ve uzam üzerinde yanlamasına genişlemelerinin bir parçası olduğu için, küreselleşmenin de parçasıdır. Böylece, bugün dünyanın herhangi bir yerinde kentler konusunda çalışan biri, bir bölgede meydana gelen olayların buradan sınırsız uzaklıkta işlerlik gösteren etkenlerden -dünya parası ve ürün pazarları gibi etkenler- etkilenme olasılığının yüksek olduğunun farkındadır. Sonuç ille de, tek bir doğrultuda işleyen genellenmiş bir değişimler kümesi değildir (hatta buna pek rastlanmaz); birbirine karşıt eğilimlerden oluşur. Singapur'daki bir kentsel alanın artan gelişmişliği, küresel ekonomik bağları içeren karmaşık bir şebeke yoluyla Pittsburgh'da, yerel ürünleri dünya pazarlarında rekabete giremeyen bir bölgenin yoksullaşmasıyla nedensel biçimde ilişkili olabilir(Giddens, 1994:63).

Verilebilecek pek çok örnekten bir diğeri de Avrupa ve diğeri bölgelerdeki yerel ulusçulukların yükselmesidir. Küreselleşmiş toplumsal ilişkilerin gelişimi muhtemelen ulus-devletlerle (ya da bazı devletlerle) bağlantılı ulusçuluk duygusunun bazı yönlerini törpülemeye hizmet etmektedir. Ancak, söz konusu gelişim, daha yerelleşmiş ulusçuluk duygularının yoğunlaşmasıyla da nedensel olarak ilgili olabilir. İvmelenen küreselleşme koşullarında ulus-devlet "büyük yaşam sorunları için çok küçük; küçük yaşam sorunları içinse çok büyük" duruma gelmiştir (Giddens, 1994:62-63).

Çağımızda iletişim araçlarının bu kadar çok oluşu, ülkelerarası gidiş-gelişlerinin ve turizmin yoğun oluşu, yeni çağın görüntüsünden ötürü şüphe yok ki çok hızlı bir kültür alış-verişi sürmektedir (Arslan, 1986:63).

### **2.2.1. İletişimde Üçüncü Dünya Ülkeleri**

Üçüncü dünya ülkelerindeki iletişimin boyutlarını ele almadan önce üçüncü dünyanın ne/neresi olduğu tanımlanmalıdır. Üçüncü dünya kavramı, aynen ortadoğu, uzakdoğu, gelişmekte olan ülkeler, çevre ülkeler, az gelişmiş ülkeler vs gibi Batı'ya göre biçimlendirilmiş kavramlardır (Harrison, 1991:7).

Bu kavram ilk kez 1950'lerde, özellikle Nehru, Sukarno ve Nasır gibi liderlerin, Asya ve Afrika'nın uluslararası ittifaklarda yer almayan ülkelerini biraraya getirmeye yönelik çalışmaları sonucu Bandung Konferansı ve daha sonraki girişimleri takiben ortaya çıkmıştır (Berger, Brigitte, 1985:15).

Üçüncü dünya, bağımsızlığına yeni kavuşmuş Güney ülkeleri için de kullanılan bir kavramdır. Ayrıca uluslararası sürtüşmeler de süper güçlerden birini desteklemeyen (Bağılantısızlar Hareketi) siyasal bir örgüte mensup ülkeler de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Demac, 1991:328). Bugün Latin Amerika'da; hatta ABD'de bulunan bazı ırklar bile "üçüncü dünya insanları" olarak nitelenmektedir(Berger, 1985:21).

Üçüncü dünya ülkelerinin durumlarını değerlendirebilmek için bazı ön kabülleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Uluslararası yeni bir ekonomik düzenin kurulması yeni bir 'Dünya Enformasyon Düzeni' ile yakından ilintilidir ve ondan bağımsız değildir; haber ve enformasyon, toplumsal mallar ve kültürel ürünler olarak ele alınmalıdır, maddi emtia veya alelade ticari eşya olarak değil; halen süregelen tartışmalar tek bir sorun üzerinde toplanmaktan ziyade dünya iletişim kaynaklarının yapısı ile ilgilidir. Üçüncü Dünya ülkelerinin bir çoğu Batılı haber ajanslarından aldıkları yayınları şiddetle eleştirseler de, şikayetleri yalnızca Batı'nın bir kaç büyük haber ajansı ile sona ereceğe benzememektedir. Sosyalist Doğu'dan aldıkları yayınların da kusurlarını görmektedirler. Diğer taraftan Batı'nın radyo, televizyon, reklamcılık, kitap yayını, film ve uydu haberleşme alanındaki egemenliğinden dolayı kızgınlar. Üçüncü Dünya ülkelerinin istekleri dünyanın sınırlı radyo frekanslarının daha adil bir dağılımını; dergiler, kitaplar ve gazeteler için uluslararası posta ücretlerinin indirimini; gelişmekte olan ülkeler için ayrıcalıklı telekomünikasyon tarifelerini; daha az sınırlayıcı telif hakkı kanunlarını; doğrudan uydu yayınlarına karşı korunmayı; yer uydularının ülkeleri ve tarımsal ürünleri üzerindeki haksız gözetiminin sınırlandırılmasını ve batının iletişim araçlarını gelişme, bütünleşme ve ulusal kalkınma yolunda

kullanılacak araçlar olarak değil de ticari mal olarak gören tutumundan vazgeçmelerini içermektedir (Avcı, 1990: 164).

İletişim teknolojisinin gelişmesi ile ulusal ve uluslararası pazarın genişlemesi, kurumsal politikaların ve düzenlemelerinin üretilmesi, daha da ötesi dağıtım iletişim sistemlerinin en önemli unsuru durumuna getirmiştir. Dağıtıma önem verilmesi ulusal vericilerin gönderdiği mesajların çözülmesinde hemen belirgin bir üstünlük sağlar. Bir ülke tüm dağıtım süreci üzerinde etkin bir denetim sağlayamadıkça mesajları da etkisiz olacaktır. Dünyanın dört bir tarafında iletişim alanında dağıtım sistemlerinin tümüyle sanayileşmiş batılı ve sanayileşmiş sosyalist ülkelerin elinde olduğu bir gerçektir. Dünya iletişiminin bugünkü yapısı büyük ölçüde, Birleşmiş Milletler üyelerinin çoğunun henüz doğmadığı 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başlarından miras kalmıştır. Bundan dolayı iletişim ve enformasyon araçlarının global, politik ve ekonomik sistem içerisinde kullanımı ve denetimi konusundaki tartışmalar son derece ciddi ve taşıdığı tehlikeler büyüktür (Avcı, 1990:165).

### **2.2.2. Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki Enformasyon Dengesizliği**

“Merkez ve çevre” kavramları bir anlamda “gelişmiş ve gelişmemiş” (veya gelişmekte olan) ülkeler ayrımını ifade etmektedir.

Teknolojideki büyümenin nimetlerinden ve dolayısıyla bütün insanların sahip olması gereken enformasyon olanaklarından -gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde- artan bir şekilde yararlanamamışlardır. Bir taraftan

iletişim devrimi, enformasyon akışını olabildiğince hızlandırırken, öte yandan nüfus ve alan olarak dünyanın önemli bir bölümünü oluşturan üçüncü dünya ülkeleri bu nimetlerden çok sınırlı bir biçimde faydalanabilmektedir.

Yeni iletişim devrimi, yığınla enformasyonun ulusal ve kültürel sınırların ötesine anında taşınabilmesini olanaklı kılmıştır ve bu devrimin potansiyel olarak gelişmesinin görünüşte pek sona ermeyeceği gözlemlenmektedir. İletişim devrimi dünyadaki insanları iki gruba bölmüştür: Bu teknolojiye sahip olan ve olmayan uluslar olarak. Doğal olarak ardından da yığınla siyasal, ekonomik, teknolojik ve kültürel sorunlar ortaya çıkarmıştır.

İletişim teknolojileri, farklı ülke ve farklı kültürlerde değişik fonksiyonlar üstlenebilmektedir. Aynı teknoloji, aynı zamanda hem gelişmiş, hem de geri ülkelerin çoğu tarafından enformasyonun taşınması ve toplumun ilerletilebilmesi için kullanılabilirken, bu teknolojinin bazı ülkelerde eşit olamayan bir şekilde dağıtımı bazı ülkelerde enformasyon toplumuna ulaşılmasıyla sonuçlanırken, diğer ülkelerdeki yöneticiler bu teknolojiyi sanayi toplumuna geçiş amacıyla kullanmaktadırlar. İletişim teknolojisi gelişmekte olan ülkelerin bir an önce sanayi devrimini gerçekleştirmelri gerektiğini hatırlatmıştır (Kaplan, 1991:350).

### **2.2.3. Çevre Ülkelerin-Üçüncü Dünya Ülkelerinin- Modernleşme Çabaları**

Üçüncü Dünya aydınları, ilerleme düşüncesinin en ateşli savunucuları olmuşlardır ve bu anlamda da geleneksel yapıların korunması gerektiğini

savunanları da sürekli olarak gericilikle, gerici olmakla suçlayagelmşlerdir. Böylece ilerleme düşüncesi üçüncü dünya halkları bağlamında sömürülüyor olma bilincinin oluşmasında önemli bir engel oluşturmuştur. Çünkü, emperyalistlerin tekeline taş koyan her girişim 'gericilik', emperyalistlerin ekmeğine yağ süren her girişim ise 'ilericilik' olarak nitelenegelmiştir. Böylece saçmasapan bir ilericilik/gericilik diyalektiği içerisinde kopan anlamsız patırtı, neyin ne olduğunu anlamayı iyice güçleştirmiş ve bu arada da olan zaten olup bitmiştir (Balci, 1992: 67).

Taklitçi sanayileşmenin geleneksel kültürler üzerinde yıkıcı etkileri olduğu ve toplumsal yaşamın sorunlarına fiilen eksiksiz bir cevap gerektirmediği çok çabuk ortaya çıkmıştır. Üçüncü Dünya'nın teknokratları önceleri bu boşluğun zamanla dolacağını düşündüler. Ama yapay ve rekabetçi olmayan bir kalkınma, enerjileri ve arzuları kanalize etmekte ve bir kültürün yerini tutmakta güçsüz kalınca, zamanla boşluk arttı. O zaman, önceki kültürün kalıntılarını ve artıklarını kullanma ve sanayileşmeci ve modernleştirici proje ile kültürel kimliği birlikte yaşatma düşünüldü; bu çok sayıda otantiklik, zencilik, araplık.... denemelerini doğurdu. Sanayileşme projesi, "kültürel boyut"u tamamen büyütsel ve boş anlamlı formüllere indirgemeyince, karışımın çatışmalı iki bileşenin birlikte yaşaması patlama biçiminde yozlaşabildi (Latouche, 1993: 86).

Önceden kolonileştirilen üçüncü dünya ülkelerindeki ekonomik büyüme ve gelişmeyle ilgili ortaya çıkan sorunların pek çok boyutları vardır. Bu ülkelerdeki bireylerin kendi potansiyellerini tümüyle kullanabilmelerine olanak sağlayacak altyapı sorunlarının çözümlenmesi gerekmektedir. Bu altyapı sistemleri, toplumdaki coğrafi farklılıklar ve



eşitsizlikler, kültürel çeşitlilikler, insangücü ve sermayedeki yetersizlikler, siyasal hareketlilik, düzenlilik, bütünlük ve meşruiyet için gereksinim duyulan farklılıklar, çelişkiler ve gereksinimler gözönünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir.

Bazı ülkeler kendileri için öngörülen kimi stratejileri uygulamaya koyarken, bazı ülkelere kimi ekonomik ve siyasal oluşumlardan ve hesaplamalardan sonra bazı yöntemleri benimsemişlerdir. Bazı ülkelere, kendi koşullarına uygun bazı gelişme/kalkınma politikalarını seçmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin uyguladığı stratejilerden birisi, sanayileşmiş ülkelerin geçtiği kimi evrelerden geçmeksizin sanayi devrimini aşarak/atlayarak daha ileri teknolojik gelişmelere sıçramak ve bunu arkadan iterek desteklemek yerine gelişme sürecine önyak olmada kullanmaktadır.

Günümüzde, ekonomik, siyasal, askeri ve diğer alanlarda tüm dünyadaki ülkelerin kaderlerini ve geleceklerini, teknolojik açıdan üstün ülkeler kontrol etmekte ve belirlemektedir. Tüm ülkeler, ileri teknolojik ülkelerin düzeyine ulaşmak için çabalayıp durmaktadırlar; üstelik bu teknolojinin muhtemel sonuçlarının ne olacağı konusunda ciddi bir şekilde düşünmeksizin sözkonusu teknoloji transferini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Kaplan, 1991: 347-348).

## **2.2. Teknoloji ve Yabancılaşma**

Kendisiyle yapılan bir mülakatta McLuhan gelişen teknolojiyle birlikte insanların artık sadece fiziksel sorumluluklarını değil, ahlaki

sorumluluklarını da makinelere devrettiklerini söyleyerek şöyle bir örnek veriyor: Elizabeth Hardwich bir sohbetimiz sırasında, elektirikli çamaşır makinesinin keşfiyle birlikte New England'da tuvalet eğitiminin kaldırıldığını söylemişti. Böylelikle ahlaki sorumluluk çamaşır makinesine devredilmiş oluyor (Kaplan, 1995: 167)

Batı'daki baş döndüren teknolojik gelişmeler, insanı tatbikat ve insiyatiften mahrum bırakma yolundadır. Batı'da bu gün insan, bir düğmeye basma operatörü haline gelmiştir. İnsan karar almak, seçim yapmak özgürlüklerinden mahrum kalmıştır. Canlılar arasındaki ilişki, cansızlar arasındaki ilişki haline dönüşmüştür. Çalışan insan, karşısında muhatap olarak yalnız para, teknoloji ve robot görmektedir. Bilim ve teknoloji, 20. asrın mesihi haline gelmiş, adeta kendi ürettiği ürüne tapma anlamına gelen yeni bir 'teknizm' dini doğmuştur.

İnsan, gerek teknolojide ve gerekse toplum içinde, kendini bir dişli çarktan farklı göremez hale gelmiştir. Teknolojiyi kumanda eden artık insan değildir; aksine torna tezgahı, kendisinin bir parçası haline gelen insana, sırasını, ritmini ve hızını emretmektedir (Temiz, 1991:83).

İnsanı benliğine yabancılaştıran makine ile çok fazla haşır neşir olma, iletişim teknolojileri ile hat safhaya varmıştır. Çağdaş insanın vaktinin çoğu bir ekran(televizyon, bilgisayar vs) karşısında geçmektedir.

Durmaksızın ilerleyen teknolojik gelişmenin hangi noktalara kadar gideceğini hiç kimse kestirememektedir. Örneğin, yakın tarihlerde iletişim alanında yaşanan gelişmenin kitleleşmeyi çözücü bir nitelik taşıması yeterince şaşırtıcıdır. Sabit iletişim uyduları, fiber optik ve teledağıtım, video kasetler vb. devlet radyo televizyonlarının tekelden kaçmayı,

mümkün kılınmaktadır. Bu açıdan, "televizyon-sonrası çağından" çift yönlü iletişimle basılı kitapların serbest dolaşımından çok farklı imgeler dolaşımı devrimi ile karakterize edilen "üçüncü bir kültür"den söz edilmektedir (Dollot, 1994: 43-44).

### **2.2.1. Yabancılaşma**

"Yabancılaşma" terimi ayrılaşma veya uzaklaşmayı ifade eder. Bu terimin kökenindeki "yabancı" ise toplum içinde diğerleri ile bağlantısı olmayan, sağlıklı ilişki kuramayan, topluma "uzantısı" olmayan bireyi tanımlamaktadır (Berger, 1993:53).

İhsan Sezal yabancılaşmanın beş ayrı anlama geldiğini belirterek kısaca şöyle özetler (Sezal, 1981:135-136):

- 1) Güçsüz olma duygusu: Birey, içinde bulunduğu ve yaşadığı olumsuz olaylara karşı koyamamanın ezikliğini suçluluğunu duyar. Ama olayın boyutları kendisini çok aştığı düşüncesiyle de harekete geçemez.
- 2) Anlamsızlaşma: Yaşamını, dolayısıyla yaşadıklarını, dünyaya gelişini anlamsız gören, davranışlarını yönlendirecek değerlerden yoksundur.
- 3) Kuralsızlık-Anarşizm-: Yabancılaşan birey kendisini hiçbir yere ve hiç bir kuruma ait hissetmez. Kimseye karşı sorumluluğu yoktur. Öyleyse hayatını başkalarının koyduğu bazı kurallarla sınırlamaz. Hiç bir kuralı takmaz.

4) Bireyin kendisini marjinalleşmiş hissetmesi: Toplumdan soyutlanan birey, toplumda kendine uygun bir yer, bir iş bulamaz. Yaptığı işler de kendisini tatmin etmez.

5) Hapsolünmüşlük hissi: Birey sıkıcı ve bunaltıcı işlere zorlandığını hisseder.

İnsanların içinde yaşadıkları toplumsal dünyanın sorumluluğunu üzerlerine aldıkları toplum tipini "Aktif Toplum" olarak tanımlayan Amitai Etzioni, yabancılaşmayı, "kişinin dünya karşısındaki tepkisizliği" olarak tarif eder (Polama, 1993:317).

Etzioni'ye göre 1968'lerin Amerikan Toplumunu "otantik olmayan" ve "yabancılaştırıcı" bir toplumdur. Yabancılaşmanın kökleri ise bireyin tininde değil, toplumsal ve politik yapıdadır. Yabancılaşmanın azalması için yapı değişmelidir. Etzioni yabancılaşma ve otantik olmama durumları birer eksiklik olarak kabul eder ve bu eksikliğin "aktif toplum tarafından karşılanması gereken insani gereksinimler" olduğunu ileri sürer. Bu gereksinimleri de dört maddede özetler (Polama, 1993:317):

- 1) Duygusal yakınlık ya da dayanışma, uyum ve sevgi gereksinimi.
- 2) Tanınma ya da özsaygı, başarıma, takdir görme gereksinimi.
- 3) Bağlam ya da oryantasyon, tutarlılık, sentez anlam ya da bütünlük ihtiyacı.
- 4) Sık ve öngörülebilir ödüllendirmeleri mümkün kılan tekrar tekrar memnun edilme gereksinimi.

Rönesans'la başlayan yenileşme, daha sonra bilim ve teknolojiye

ilerlemelere karşı, insanoğlu kendi "benlik ve öz" bilimini unutmuş, kendini tanımadan, bilemeden maddenin bilimine sarılmıştır. Her şeyi maddi açıdan değerlendirmeye başlamış, üretim, madde ve ekonomi her şey olmuştur. İnsan da, sanki, fabrikada dönen bir çark, bir civata durumuna düşmüştür. Bilim ve teknolojideki atılımların böyle tek yönlü olarak uygulanmasına ilişkin, zamanında farkına varılamayan bu yanlış adım, ruhsuz ve maneviyatsız toplumları doğurmuştur(Temiz, 1991: 65).

Batılılar da, bu gün, bu eksikliği henüz farketmeye ve ardından da tehlike çanlarını çalmaya yeni başlamışlardır. Eksikliğin faturası bu gün çok ağır ödenmektedir. Toplumlar, bir çok sosyal bunalımlar, yıkımlar, önüne geçilemeyecek durumlara doğru hızla sürüklenmektedirler.

Yabancılaşma ve bilinçlilik bağlantılı iki kavramdırlar. Yabancılaşma sürecini yaşayan insanlar "yanlış bilinçlenme"den dolayı zarar görür acı çekerler. Kısa bir tanımlama ile yanlış bilinçlenmeyi, insanların düşüncelerini burjuvazinin işlevleri doğrultusunda biçimlendiren ve ideoloji halini alan bilinç olarak belirtmek mümkündür. Ancak yanlış bilince ek olarak yabancılaşma, insanlara ne olduklarını da unutturan bir bilinç yoksunluğudur. Bunun bir nedeni de yabancılaşmanın, herkesi kapsadığı için görünmez ve elle tutulamaz hale gelmesine bağlanabilir (Berger, 1993:53).

Bu durumda iletişim araçları kritik bir rol üstlenirler. Bu araçlar yabancılaşmış ruh için anlık zevkler sağlarlar; yabancılaşan bireyi aldatarak yaşadığı sefaleti ona unuttururlar ve reklam kurumları aracılığıyla üretilen yapay arzuları ve örnek tipleri çok daha fazla çalışmaya güdülerler. Bunun sonucu olarak insan fazla çalıştığı oranda fazla yabancılaşır. Bir takım kaçış imkanları yaratmak içinde durumun

farkında olunmasa da, belirtileri sezilerek, değişik biçimlerde ortaya çıkan, her aşaması para demek olan tüketime yönelirler (Berger, 1993:55).

Toplumlarda, halkın büyük çoğunluğu, geçim sıkıntısı ile mücadelede büyük vakit geçirdiğinden, düşünmeye vakit ayıramamış, etkin propagandalarla istenilen doğrultuya kolay yönlendirilebilir duruma getirilmiştir. İletişim araçlarının korkunç propagandasına maruz kalan insanlar, fikir ve idealden yoksun, fakat yönlendirilmiş doğrultuda 'tek tip toplum' meydana getirmişlerdir. Bu suretle, modern sanayi toplumlarında reklam ve propaganda araçları, en etkin beyin yıkama araçları haline gelmiştir. Bu araçların çoğu bir kaç tröstün güdümünde olduğundan, toplumları istenilen doğrultuda yoğurup şekillendirmek de oldukça kolaylaşmıştır. Bu durum, öz ve milli düşüncelerin gelişmesine engel olmakta, insanların beyinleri, reklam ve propaganda perdesi altında tutulmaktadır. Bu, bir anlamda fikir ve idellerin kirlenmesi demektir (Temiz, 1991: 67-68).

### **2.3.2.Makineleşme**

Batı'da ortaya çıkarak gelişen teknolojik devrim, insanın manevi değerlerini dışlamış, onu bir makine parçası seviyesine indirmiştir. Bunun sonunda insanlar, kimliklerinden şüpheye düşmüş, bunalımlara sürüklenmişlerdir (Temiz, 1991:83-85).

Makineleşme kavramı üzerinde en sık duran sosyologlardan Ali Şeriatî bu konuyla ilgili bir çok örneğin en güzelinin, Charlie Chaplin'in meşhur

bir filmde verildiğinin altını çizmiştir (Şeriatı, 1993:14-17):

"Modern Zaman"da herhangi bir bağ ve sorumluluktan azade, duygu, arzu, heyecan ve ihtiyaçlarıyla başbaşa bir adamı canlandırır. Bir insan olarak, sevgilisini sever, ebeveynine hürmet, arkadaşlarına sempati besler, başkalarıyla oturup konuşma ihtiyacı duyar ve hayatın çeşitli safhalarında çeşitli şekilde, farklı özlemler ve tepkiler ortaya koyar ...

Örneğin, annesini caddede gördüğü zaman, annesinden uzun müddet ayrı kalmış bir çocuk gibi davranır. Uzun bir zaman geçtikten sonra bir arkadaşıyla karşılaştığında, onunla birbirleri hakkında ve birlikte geçirdikleri eski güzel günler hakkında konuşarak bir kaç dakika geçirmek ister. Sevgilisini görmesi, ona karşı sevgi ve güzel hisler duymasına sebep olur. Düşmanını görünce nefret ve kin içinde kaynamaya başlar ve onunla dövüşmek, hakaret etmek ve intikam almak ister. Bir insandır nihayet, çeşitli ihtiyaç ve umutları vardır. Normal ve özgür bir insandan beklendiği gibi, iyi bir manzara görünce zevk alır, kötüsünü görünce ise nefret eder.

Sonra bu adam, tüm fonksiyonunu kavrayamadığı çok büyük bir fabrikaya çalışmaya gider. Büyük teknik kuruluş ve personeliyle bu fabrikanın ne ürettiğini ve bütün bu zıt unsurların nasıl bir koordinasyon içinde çalıştığını bilmemektedir. Sadece, bir daireye gider, aday başvuru formunu doldurur ve sonra bay filancayı görmek için belli bir odaya gitmesi söylenir. Bu şekilde, günde 10 saat çalışır. Bir holden geçirilir ve bir odaya alınır. Bir adam gelip, işinin ne olduğunu sorar. Evet, sadece işinin ne olduğunu. İşte, işi de hep şudur: Devamlı hareket halinde büyük bir metal parçası olan, üretilen maddenin son şeklini alması için sıralanan işçilerin ekleme veya çıkarmalarda bulunduğu raf için yapılmış

geniş bir salon. Bu metal parça salonun bir tarafından girip, rafın diğer bölümlerine gitmek üzere öbür tarafından çıkıyor. Bu parçanın nereden gelip, nereye gittiğini ve niçin böyle olduğunu bilmiyor. Yan yana sıralanmış 7-8 işçi var. İşi devamlı hareket eden metal parça üzerindeki vidalardan ikisini atlayıp üçüncüyü çevir ve bunu 10 saatlik çalışma süresince tekrarlamak zorundadır. Sonra zil çalar ve o günkü iş biter. Bu vidaların ne olduğunu ve kendisinden yapılması istenileni niçin yaptığını, nereden gelip, nereye gittiklerini bilmeden eve gider. Ne tür bir iş yaptığını hiç bir zaman anlayamaz. Yanında 7-8 işçi dikilir; birbirleriyle konuşmazlar bile, çünkü metal parça öyle bir hızla hareket etmektedir ki, yanındakini öğrenmeye kalkışsa ve hareket halindeki parçayı bir an gözden kaçırırsa, üçüncü vidayı çeviremeyecek ve bütün fabrika duracak ve dolayısıyla cezalandırılacaktır.

Bu adam, vidaları dört gözle gözlemek zorundadır. Bir insan olarak yaptığı iş vidaları bir veya iki defa çevirmektir, hepsi bu kadar. Fakat, bir insanın karakterini çizen özelliklerden bir, önce yaptığını değerlendirmektir; ikinci olarak da seçtiği iş, önüne aldığı belirli bir hedefe varmak içindir. Önce hedefi belirler, bundan sonra işinin gerektirdiği araçları temin eder ve en sonunda, çalışma süresince ne yaptığını sezer, hisseder ve duyar.

Yaptığı iş belli bir hedef ve sonuç içindir, sonunda peşinde koştuğu şeyi de elde eder. Çalışırken içinde bulunduğu duygudan, yani yaptığı işin bilincinde olmaktan başka, o zıt eğilimleri olan bir insandır.

Fakat, Charlie Chaplin'in bu durum ve şartlarda çalışan işçisi, fabrikada kendisini görmeye gelen annesi, nişanlısı ve arkadaşlarıyla karşılaşır. Henüz makinenin bu sıkıcı ve monoton sistemine ayak uyduramamıştır



arkadaşını görüverince işini bırakır ve "merhaba... nasılsın? Nerelelerdeydin? Görmeyeli ne kadar oldu? Özledim seni... Otur, bir çay içelim,..." demek için koşar.

Birden polislerin içeri koştuğunu, kırmızı ışıkların yandığını, alarm zillerinin çalıp, kontrolcülerin içeri girdiğini farkeder. Olan nedir? Fabrikanın kontrol sistemi tek bir vidanın çevrilmeden bırakıldığını rapor etmiş ve her şey oracıkta durmuştur. İşçimiz tutuklanır, suçlanır ve ihmali nedeniyle cezalandırılır."

Makineleşme, bireyin birincil ilişkilerini zayıflatar. İnsanlarla ilişkileri maddi bir amaca yöneliktir. "Modenlik sendromu" da denilebilecek modern bireyin bazı kişilik özellikleri vardır: Zamanla ilgili olma, başarı güdüsü, ikincil ilişkilerin çokluğu, birincil ilişkilerin zayıflaması; buna karşılık geleneksel kişinin mistik dindarlığı, insanlarla ilişkileri araç değil, amaç olarak görmesi, vb. gibi. Teknoloji sonrası toplumda, özellikle o toplumun değerlerine karşı çıkan ve "karşıt kültür" olarak tanımlanan gençlik gruplarında bu özelliklerin oldukça değiştiği hatta tersine döndüğü görülmektedir. Bunun nedeni, o toplumlardaki hızlı teknolojik ve sosyal değişmelerle beraber insanların gereksinmelerinde de büyük değişmelerin olmasıdır (Kağıtçıbaşı, 1988:282). Bu sebeble büyük kent yaşamında makineleşme ve yabancılaşma tehlikesiyle başbaşa kalan insan, kendisine yeni bir benlik ve yakın bulduğu bir grup arar. Böylece makineleşmeden birincil gruplarla ilişkilerini geliştirerek kurtulmaya çalışır.

### 2.3.3. Teknolojinin Faturası

Sanayileşme, Batı yaşam düzeyinin sonsuz zevklerine ve onun gücünün seraplarına ulaştıran kral yoludur. Bedeli ne olursa olsun evrensel olarak denenmiştir. Kuşkusuz önceki ekonomik biçimlerin (zanaatkarlık, kırsal topluluklar) yıkımına yol açar. Oysa bu biçimler, tüketim malları üretiminde işe yaramaz araçlar değildir: Toplumların inançlarını ve kuruluş efsanelerini çok derinden etkilemişlerdir. Az çok gelişmiş teknolojik taklitçilik sanayileşmenin kaçınılmaz sonucudur. Beğeni ile değilse de dünya pazarının baskısı sonucu ürünlerde standartlaşma zorunlu hale gelir ve çalışma sırasında yapılacak hareketler makine tarafından belirlenir. Sanayi mantığı, tüm yaşamı, düzenleri, tarzları, amaçları altüst eder.

Kara Afrika'nın birçok ülkesinde olduğu gibi, ne kadar sınırlı, engellenmiş, tıkanmış da olsa asgari düzeyde bir sanayileşme "tüketim alışkanlıkları ikamesi" ile ortaya çıkmaktadır. Bu geleneksel ürünleri ve alışkanlıkları bir daha geri gelmemek üzere yok etmektedir. Fabrika mantığı, toplumun bütün alanlarında, geleneksel atölyelerde olduğu gibi bürolarda ve hatta özel hayatta bile kendisini kabul ettirmektedir. Bu taklitçi sürecin bir alternatifi yoktur. Elbette, kestirme yollar yaratan teknoloji ya da "yükselen" sanayileşme, araçları ve doğrudan sonuçları bakımından farklı yollardır, ama nihai amaç aynıdır.

İnce tekniklerin kitlesel olarak benimsenmesi üzerine kurulu büyük projelerin gerçekleşmesi, artık bildiğimiz ve kolayca teşhis edebildiğimiz başarısızlıklarla sonuçlanmaktadır. Teknoloji aktarımı denen şey başarılı olmuyor ve tamamlanmamış sanayi kompleksleri perişan bir ortamda

çürümeye terk ediliyor. Bu başarısızlıkların dolaysız nedenleri artık kabul ediliyor. Teknisyen toplum, anahtar teslimi satın alınan gerçek bir makine değildir. İnsanlar, inançları, gelenekleri, yetenekleri, makinenin iyi işlemesi için vazgeçilmez çarklardır ve bunlar makine ile birlikte hazırlanıp verilmezler.

Teknoloji yardımıyla kestirme yollar bulmak bir aldatmacadır, çünkü teknik sadece doğurduğu makine değil, üretim ve tüketim süreci nedeniyle, insan, araç-gereç ve çevre ilişkilerinin bir bütünüdür. Bunların hepsinin uyum içinde olması gerekir. Devrede meydana gelen her türlü aksama başarısızlığa götürür (Temiz, 1991: 85).

Bilim ve teknoloji, insanlığı hedefine ulaştıracak olan birer vasıttan ibarettir. Esas olan, bu vasıtaları gerektiği kullanmaktır. Bir çocuğun eline bir silah vermekle işlenecek olan cinayetten, silaha bir mes'uliyet yüklemek, elbette bir mantıksızlıktır. Burada aranacak olan asıl sorumluluk, çocuğun eline silahı vermekte aranmalıdır. Başka bir ifadeyle, hadisenin sorumluluğunu silahın fenalığına değil, o silahı yetkisiz ellere verenlere yüklemek akıl ve mantığın da kabul ettiği bir husustur. Bu örneğe benzer bir şekilde, bilim ve teknolojinin tehlikesi, şüphesiz, bizzat bilim ve teknolojinin kendisinden ileri gelmeyip, onun insanlığa uymayan bir şekilde, tek taraflı olarak uygulanmasından kaynaklanmaktadır (Temiz, 1991: 85).

Makineleşme, kurbanlarını aptallaştırmakta ve körletmektedir. İnsan bu devin pençesinden ve kabusundan kurtulmaya çalışacağı yerde, kendisini alkol, morfin, LSD ve uyuşturucu iptilasına terk etmektedir. Çalışan insan, çalışırken kendi yeteneklerini gösterememekte, ruh ve bedenini harap etmektedir. Çalışmak artık onun doğal bir ihtiyacı

olmaktan çıkmış, o ancak diğer ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaktadır. Çalışırken, kendini, yaşayan bir makine olarak algılamaya başlamıştır. İnsanlığını, yemek, içmek gibi biyolojik fonksiyonlarını yerine getirirken hatırlamaktadır.

Hayat çok hızlanmıştır. Bu, alışkanlıklar, zevkler, inançlar, gelenek, ahlak ve değer yargılarında yıkıma yol açmıştır. Zaman zaman bu durumları karikatürize eden çıkışlar olmaktadır: Bir zamanlar, New York'ta tutlan bir şarkının adının, "Dünyayı durdurun, inmek istiyorum" şeklinde olması bu gerçeği yansıtmaktadır. Yalnızlık, yabancılaşma ve sosyal manada kaybolma hisleri, sonunda sosyal ideal ve amaçlarda çökmelere sebep olmaktadır. Hayat ve amaçların anlamı kalmamış, zevksiz bir hale gelmiştir.

Önemli ekonomik gerçeklerin ardında değişimin o büyük, homurdanan makinesi, teknoloji yatıyor. Sosyal karışıklıklar, atmosfer bileşiminin ya da iklimin değişimi gibi birçok nedenle ateşlenebilir. Yine de hız dürtüsünün ardındaki en büyük güç, kuşkusuz teknolojidir. Teknoloji, daha çok teknolojiyi olanaklı kılar. Yenilik sürecine göz atarsak bunu görürüz. Teknolojik yenilik, birbirlerini güçlendiren bir çember biçimindeki üç evreden oluşur. İlk olarak yaratıcı, uygulanabilir düşünce vardır. İkinci evre, birincinin pratik olarak uygulanmasıdır. Üçüncü evre ise, uygulamanın topluma yayılması ile oluşur.

Teknolojinin yayılması, yeni düşünceler doğurup, yeni yaratıcı düşüncenin oluşmasına olanak sağladığı zaman süreç tamamlanır, çember kapanır. Zamanımızda, bu çemberi oluşturan evrelerin arasındaki süre kısalmaktadır (Toffler, 1981:29-31).

Teknolojik yenilik yalnızca makineleri ve teknikleri bütünlemek, birbirlerine eklemek değildir. Önem taşıyan yeni makineler, eski makineleri değiştirmekten öte etkiler de yaratırlar. Sosyal, düşünsel, hatta kişisel sorunlara yeni çözümler öngörürler. İnsanoğlunun düşünme yöntemlerini, yeryüzüne bakış biçimini, kısaca tüm akla ilişkin çevresini değiştirirler (Toffler, 1981:33).

Bugünün giderek hız kazanan değişikliklerini tanımlarken, kitle iletişim ağı bize kopuk kopuk bilgiler fırlatmaktadır. Uzmanlar bizi daracak uzmanlık monografilerinden oluşan dağların altına gömmektedir. Kamuoyu tahminçileri bize bir yığın, birbiriyle ilişkisiz eğilimleri anlatmakta, bunların birbirini nasıl etkilediğini ya da gidişi tersine çevirebilecek güçlerin neler olabileceğini anlamamızı sağlayacak bir model de sunamamaktadırlar. Bunların sonucu olarak, değişimin kendi gözümüze anarşik, hatta son derece çılgın bir şey gibi gözükmektedir (Toffler,1992: 9).

Geleceğin kontrolünü kazanmak için mücadele edenler, şiddeti, serveti ve bilgiyi kullandılar. Bugün de buna benzer, ama çok daha hızlı bir kaynama başlamış bulunmaktadır. Son zamanlarda iş hayatında, ekonomide, politikada ve küresel düzeyde gözlemlediğimiz bu değişiklikler, yaklaşan daha büyük bir güç mücadelesinin yalnızca ön habercileridir. Çünkü bizler insanlık tarihinin gelmiş geçmiş en büyük güç dengeleri değişiminin eşliğinde bulunmaktayız (Toffler, 1992: 25-26).

### **3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜREL İLETİŞİM**

#### **3.1. Toplum ve İletişim**

Toplumsal bir varlık olarak insan hayatı boyunca kendisini ve çevresini daha iyi tanımak ve toplum ile uyum içinde yaşayabilmek için sürekli bir iletişim sürecinde bulunmaktadır. Kendisi ailesinden, arkadaşlarından, gelenekten kısacası yaşadığı toplumdaki birşeyler öğrenirken, öğrendiklerini de gelecek kuşaklara aktarmaktadır. Toplumsallaşma veya sosyalleşme süreci denilen bu süreçte iletişimin ve özellikle kitle iletişiminin etkisi büyüktür.

##### **3.1.1. İletişim Nedir?**

İletişime ilişkin tanımların sayısı ikiyüze yakındır. E.X. Dance ve Carl E. Larson, 1972'de iletişim alanındaki tanımları taramışlar ve 126 değişik tanım bulmuşlardır. Bu sayı kuşkusuz o zamandan bu yana çok daha artmıştır.

"İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.'nin semboller kullanılarak iletilmesidir." (Berelson ve Steiner; 1964) (Mutlu, 1993: 98).

"İletişim , katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir." (Rogers ve

Kincaid, 1981) (Mutlu, 1993: 98).

"İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir." (Materson, Beebe ve Watson; 1983.) (Mutlu, 1993: 98).

İletişime ilişkin tüm bu tanımlar, tanımı yapanların yaklaşımlarına göre değişiklik göstermektedir. Ama bu yaklaşımlar içinde en azından iki düşünce çizgisini saptamak olanaklıdır. İlk çizgi, iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkarmaktadır. Bu "gönderici-mesaj-alıcı" çizgisel modeliyle karakterize olan bir yaklaşımdır. Bu tür modeller bir fikrin, duygunun, tutumun vb.'nin birinden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır.

Diğer yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir. İletişim kavramının tarihine bakıldığında, iletimsel-mekanik çizgisel tür iletişim tanımından karşılıklılık-ortak algılamalar türündeki iletişim tanımına doğru bir eğilimin bulunduğunu saptamak olanaklıdır. James Carey (1979), geleneksel iletimsel-mekanik iletişim yaklaşımı ile törensel-simgesel iletişim yaklaşımları arasında bir ayrım yapmaktadır. İletimsel yaklaşım, iletişimi "sinyaller ve mesajların denetim amacıyla belli bir uzaklığa taşınması" olarak kavramaktadır. Buna karşılık, törensel yaklaşım, iletişimi esas olarak "mesajların uzamda yayılması olarak değil, toplumun zaman içinde devamlılığını sağlamak olarak; bilgi verme edimi olarak değil, ortak inançların temsili olarak" görmektedir (Mutlu, 1993: 99).

### **3.1.1.1. İletişimin Öğeleri**

İletişim, en basit düzeyde bile üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef-kitle, iletişimde gönderilen bildirimde de ileti denilmektedir (Oskay, 1992: 16).

#### **3.1.1.1.1. Kaynak**

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

Gazete, radyo, televizyon istasyonu ya da bir reklam ajansının hazırladığı kampanya sözkonusu olduğunda iletişim süreci örgütlü bir iletişim edimi ile başlamaktadır. Böyle bir iletişimde; çok uzak ülkelerdeki muhabirler, onların gönderdikleri haber ya da yorumların yüzlercesinden üçünü beşini yayınlamak için seçip yeniden kodlayan yazı işleri personeli, dizgiciler, basım işlemlerinde yer alanlar, ülkenin düşünce özgürlüğü konusundaki gelenekleri ve hukuk sistemi, siyasal ortamı, vb., söz konusudur (Oskay, 1992:17).

#### **3.1.1.1.2. Hedef-Kitle**

İletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef kitle (destination) denir. Kaynak durumundaki bir kişi



veya kurum, simgesel çevre aracılığından kodlanmış iletisini bir etki yaratmak üzere ya da belirli bir amaç gütmeksizin hedef-kitleye gönderir. Hedef de tek bir kişi, grup ya da belirsiz topluluklar olabilir (Oskay, 1992:17).

### **3.1.1.1.3. İleti-Mesaj**

İleti, kaynağın bilinçli veya bilinçsiz, kaynağın, hedef kitleye ulaştırdığı her şeyi kapsamaktadır. İletişim sürecinin önemli bir ögesi olan ileti ya da mesaj anlamlı bir etkileşimin içinde bulunduğu tüm öteki öğeler bağlamında incelenmekte ve yalnızca tanımlama amacıyla iletişim sürecinden ayrı ele alınabilmektedir. 'İletinin işaret ya da işaretler topluluğu olduğunu, kendi başına bir anlamı bulunmaksızın var olduğunu' söyleyen Schramm ise iletiyi iletişim süreci içinde incelemektedir (Usluata, 1995:15).

İletinin biçimini belirli kurallara göre oluşturulan işaretler dizisi olan "kod"lar oluşturmakta; iletiler de kodlar aracılığı ile bir dizi işaretten başka işaretler dizisine dönüştürülebilmektedir.

### **3.1.2. İletişim (Enformasyon) Toplumu**

Erol Mutlu tarafından hazırlanan İletişim Sözlüğü, enformasyon toplumunu şöyle tanımlar: Bilginin en değerli kaynak, üretim aracı, aynı zamanda da temel ürün olduğu, öyle ki, işgücünün çoğunluğunun

enformasyon sanayisinin işçilerinden oluştuğu ve enformasyonun diğer göstergelere göre ekonomik ve toplumsal olarak da baskın olacağı bir toplumdur (Mutlu,1994:60).

Enformasyon toplumu kavramı, ülkemize ilk kullanıldığı tarihten hayli zaman sonra girmiştir. Bu nedenle Türk sosyologları arasında yeterince ilgilenilmemiş ve tartışma konusu yapılmamıştır (Sezal, 1991:29).

Yirmibirinci yüzyıl toplumunun yapısı bugün hızla örülmektedir. Bu örme işleminde ise dokuma tezgahı hiç şüphesiz William Shockley'in büyük keşfi "transistör" olmuştur. Watt'ın buharlı makinesinin sanayi devrimini başlatması gibi, transistör de enformasyon devrimini başlatmıştır. Sanayi devrimi sonrasında sanayi toplumunun oluşması gibi de enformasyon devrimi de enformasyon toplumunun doğumunu hızlandırmıştır (Sezal, 1991:32).

Enformasyon toplumunun başlıca özellikleri, temel olarak Bell tarafından tanımlanan 'sanayi sonrası toplum'un özellikleridir ve özdeşleşmesi üretim tarzı değişirken, (özellikle ziraiden sanayiye tarza geçiş) toplumların geçtiği ilerleme aşamalarına dair sosyolojik düşüncenin uzun bir geleneğine aittir. Enformasyon toplumu fikrinin temelleri, sanayi sonrası topluma ilişkin çalışmalarda bulunmaktadır. 1960'ların ve 1970'lerin popüler bir toplumsal bilim nosyonu olan "sanayi sonrası toplum" fikrinin şiddetli ve yıkıcı eleştirilere maruz kalması, kimilerine göre bu fikrin "enformasyon toplumu" şeklinde yeniden tedavüle sokulmasına yol açtı. Bir enformasyon toplumunun temelini, genişliğini ve geçerliliğini incelemek imkansızdır, ama gözardı edilemeyecek bazı gözlemler ve proposisyonlar üzerinde durulmaktadır (McQuail,1994:82; Mutlu,1994:60).

Sanayi devrimi öncesindeki tarihsel evrelerden geçerek toplumsal değişim ve ulusal gelişmeyi gerçekleştiren sanayileşmiş ülkelerde ekonomi, siyaset ve iletişim alanında kendisini gösteren üç köklü toplumsal devrim yaşanmıştır. Bu üç olay, sömürgeciliğin bir norm olarak kabul edildiği üç yüzyıllık bir zaman dilimi içerisinde yaygınlaşmıştır. Ekonomik devrim, toplumun kendi kendine yetecek bir üretim biçiminden, tüketim eşyalarının üretimine geçildiği bir dönüşüm sürecinin yaşanılmasını gerekli kılmıştır. Bu sanayileşme süreci büyük ölçüde zayıf, hammaddelerin fiyatlarının anormal denilecek boyutlarda düşük tutulduğu, güçlü ulusların askerleriyle işgal ettikleri ve siyasal olarak egemenlik kurdukları fakir ulusların doğal kaynaklarını sömürmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Ekonomik dönüşümle birlikte gelen ikinci devrim siyasal alanda yapılmıştır. Siyasi bilinç ve milliyetçiliğin turmanış gösterdiği, siyasal olarak hakimiyet kurma biçimlerinden katılımcı hükümet anlayışına doğru bir geçiş sürecinin yaşandığı bir zamanda başarılmıştır. Gelişmiş ülkelerde, ekonomik devrimden sonra kitlelerin siyasal açıdan harekete geçmeleri Locke'un ve Rousseau'nun yazılarının büyük etkisi olmuştur.

Yirminci yüzyıldaki iletişim devrimi pek çoklarının beklentisinin çok ötesine geçerek yaşam biçimlerinde uzun vadeli ve geriye dönülmesi olanaksız değişiklikler ortaya çıkarmıştır. İletişim devrimi, sözlü kültürün egemen olduğu toplumlardan birbirinden pek çok açıdan farklı ve karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen kitle iletişim araçlarının var olduğu toplumsal yapılanmalara geçişi olanaklı kılmış; kıtalar arasındaki mesafeleri son derece kısaltarak adeta yok etmiş; eski ulusal sınırlar ve ulusal egemenlik gibi kavramların anlamlarını yitirmesine yol açmış;

yer/mekan farklılıklarını ve uzaklıklarını yok ederek öğrenmeyi herkes için mümkün kılan yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine neden olmuştur. Yine iletişim devrimi, insanların beklentilerini ve gerilimlerini arttırarak, kitle kültürlerinin gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayarak, toplumsal ve siyasal hareketliliğe ivme kazandırmış ve toplumda bütünleşmesine önayak olmuş ve gelişmiş ülkelerde enformasyon toplumunun gelişini haber vermiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise bu çok boyutlu -ekonomik, siyasal ve iletişim- süreci, önemli tarihsel değişimler ve fırsatların yanısıra büyük çaplı sorunlar ve çelişkiler doğurdu. Ancak birşey kesindir burada: Gelişmiş batılı ülkelerde siyasal yapılanma ve iletişim alanındaki köklü değişimler ekonomik değişimlerden önce gerçekleşmişti. Ekonomik gelişme siyasal bilince ayak uyduramamış ve mevcut iletişim teknolojileri planlamaya ilişkin tüm kavramları ve varsayımları değiştirmişti (Kaplan, 1991: 346-347).

Kitle iletişim araçları teknolojisine dayalı olarak şekillenmekte olan iletişim toplumunun temel özelliklerinden birisi, sanayi toplumunda ön planda olan "maddi" ürünler yerine, iletişim toplumunda, kültür endüstrisi sayesinde kültür ve bilgi üretimi önem kazanmıştır.

### **3.1.3. Kitle Kavramı**

Sosyolojik bir terim olarak kitle toplumbilimciler tarafından hem olumlu, hem de olumsuz anlamlarda kullanılmaktadır. Olumsuz anlamda "çokluk" veya "kalabalık"a karşılık gelen anlamlar çıkarılabilir ki özellikle cahil ve

kuralsız insan topluluklarını ifade etmede kullanılır. Bu bağlamda kelime sık sık kültür eksikliğini, zeki ve akıllı olmamayı kasteder. Olumlu anlamda ise özellikle sosyalist kültürlerde, gücü ve belli amaçlar için organize olup çalışan insanların dayanışmasını kasteder (McQuail, 1994:32).

Le Bon, kitleyi 'basit ve alelade manasıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir fertler topluluğu' olarak tanımlar (Le Bon, 1995: 31).

Kitle kavramının ilk elde çağrıştırdığı "kalabalık", "çokluk", "yığın" gibi kavramların tarihçesi Antik Yunan'a, Eflatun'un demokrasiye yönelttiği eleştirilere kadar götürülebilir. Ancak, bu çağrışımların ötesinde, kitle kavramının böylesine yaygınlık kazanması, bugün sosyal bilimlerde kullanılan birçok kavram gibi, 1789 Fransız İhtilali'nden sonradır. Bu yüzden, varlığını Fransız İhtilali'ne borçlu olan pek çok başka kavram gibi, bu kavramın da herkes tarafından benimsenen, açık, "bilimsel" bir tanımı yoktur. Kavram, kullanan kişinin kendine biçtiği yere göre bir anlam kazanmaktadır. Politikacı için kitle, seçim döneminde desteğine ihtiyaç duyulan kişiler demektir. Sömürgeci Avrupa içinse kitle, Süveyş Kanalı'nın doğusunda, Ekvator çizgisinin güneyinde veya Vistül ırmağının öte yakasında yaşayan, sanayileşmemiş, cahil insanlar demektir (Avcı, 1990:11).

Kitle kavramının içindeki bu bulanıklığın bir diğer nedeni de, 1789'dan sonra, ihtilal-öncesinin zorunlu kıldığı ittifakların bozulup bozulup yeniden kurulması; bu hercümerc içinde ortaya çıkan toplumsal sınıfların ve çıkar gruplarının sınırlarındaki belirsizliklerdir. Daha sonra ortaya çıkan bilimsel, teknolojik, demografik, siyasal ve toplumsal dönüşümler

de, dikine ve enine toplumsal hareketliliği alabildiğine arttırarak, bu belirsizliğin üstüne tuz biber ekmişlerdir. Marx'ın sınıf kavramı için geliştirdiği ölçütler de kitle kavramındaki bu bulanıklığı gidermek için atılmış adımlar olarak değerlendirilebilir. Ancak yine onun kullandığı "yedek sanayi ordusu" ve "lumpen proleteriat" gibi kavramlar da, kolaylıkla, sınırları belirsiz kitle kavramına sokulabilir. Öte yandan, Ondukuzuncu Yüzyıl liberalizminin de, kitle kavramına kendi programı doğrultusunda farklı anlamlar yüklediğini görüyoruz. Mesela J.: Mill için kitle, akla yönelik bir tehdittir ve "fertler kalabalık içinde kaybolmuşlardır."

Mill'in kitleler karşısındaki bu olumsuz tutumunda yalnız olduğu söylenemez. Ortega'ya göre, bütün toplumlar iki bileşenden oluşur: Azınlıklar ve kitleler. Azınlıklar, özel nitelikleri olan bireyler ya da birey gruplarıdır. Bu nedenle kitle kavramını genellikle yapıldığı gibi sadece "emekçi kitlesi" olarak tanımlamamak gerekir. Kitle, "alelade kişidir, halktır."

Kitleyi bir nicelik olarak değil de, bir nitelik sorunu olarak aldığımız zaman, kitle olgusunun psikolojik kökenlerini de kolaylıkla tartışma konusu yapabiliriz; zira yine Ortega'ya göre, "bireylerin kitle biçimi içinde belirmelerini beklemeksizin kitle tanımı yapılabilir. Tek bir bireyin varlığında, onun kitle olup olmadığına karar verebiliriz." Bu kararı verirken Ortega'nın kullandığı kıstas da oldukça yalın, insanlar iki kümeye ayrılırlar (Avcı, 1990: 11-15):

"Başkalarına oranla kendinden daha çok şey isteyen; bu yüksek istekleri karşılayamasa bile bundan vazgeçmeyen, güçlükler ve görevler yüklenen kişiler;

"Kendilerinden hiçbir belirli şey istenmeyen; yaşadıkları anı olduğu gibi yaşayıp mükemmelliğe doğru en ufak bir çaba göstermeyen; kısacası dalgalar üzerinde sallanıp duran, şamandıra örneği kişiler.."

Ortega'nın bu sınıflandırması adeta Nietzsche'nin "üst-insan"ını çağrıştırmaktadır. Ne var ki, Nietzsche'nin geleceğini haber verdiği üst-insan, Ortega'da geçmişe karışmıştır. Kitleler, bu tarihi seçkinleri alaşağı etmişler; hiç hak etmedikleri halde geçip onların yerine kurulmuşlardır. Nietzsche'nin gözünde henüz başlamamış bir çağ, Ortega'nın gözünde hızla geçmişe karışmaktadır. Tarihin hiç bir döneminde kitle, günümüzde olduğu ölçüde iktidar sahibi olmamıştır.

Kitle günümüz toplumlarını ele almada anahtar bir kavramdır. Öteden beri yapılagelen toplumsal yapı çözümlenmeleri, üretim ve pazar koşulları, otorite ve yetki paylaşımı gibi göreceli somut toplumsal ilişkilere dayalı sınıflandırmalar üzerinde durmuştur. Bu tür geleneksel tiplerde toplumsal sınıfların ya da öbeklerin belli bir statükoya bağlılığı hemen göze çarpar. Burjuva, ruhbanlar, işçiler, köylüler, ulema, esnaf gibi sınıfsal tanımlamalar yakın çağın toplum düşüncesinde etkili olmuştur. Bu tür toplumsal tasnifler aynı zamanda makro anlamda toplumu ve toplumsal ilişkiler dokusunu açıklamada da kullanılmaktadır. Toplumu temsil ettiği varsayılan kamuoyu kavramının bugünkü anlamıyla kullanılması ise demokratik toplum düzenine geçildikten sonra mümkün olabilmiştir. Böyle bir tanımlama 'halk ne istiyor/halk ne diyor?' sorularına cevap olarak, temsili siyasi sistemin özüne uygun olan kamuoyu kavramını koymuştur. Kamuoyu kavramının siyasi literatürde benimsenmesi başlangıçta çoğulculuğa aykırı olarak çoğunluk isteminin dayatılması şeklinde bir işlev görmüştür. Bu nedenle kamuoyu, bir bakıma toplum

denilen genel -soyut bütünlüğün özel- somut kesitidir. Ancak istekleri, itirazları, onayı, reddi topluma atfedilebilen bir toplumsal kesit. Oysa sanayi toplumunun ortaya çıkışıyla birlikte toplumsal yapıyı derinden etkileyen ve üstelik statik olmadığı için sürekli biçim değiştiren olgu, kitledir. Kitle, geleneksel toplum tasnifi dışında sanayileşme, kentleşme gibi gelişmelerle ortaya çıkan dinamik bir olgudur. Kitlenin ortaya çıkışına imkan tanıyan yapısal bazı değişkenlerden söz edilebilir. Ancak kitlenin kendisi olgusaldır. Kitle toplumunu doğuran koşullar her şeyden önce modernizm ekseninde sorgulanabilir (Güneş, 1995: 132). Bireyin farklı toplumsal koşullarda (çalışma, üretim-tüketim, ulaşım, iskan, haberleşme, kültür-sanat vb.) dahil olabileceği, birlikte hareket edebileceği yığınların ortaya çıkışı, elbette bireyin gündelik yaşamı içinde başkalarıyla daha sık birlikte olmasına bağlıdır.

Kitle, koşullara göre tezahür ettiği için dinamiktir, dinamik olduğu için de rahatlıkla her türlü toplumsal bütünleşmenin yerini tutabilir. Bu nedenle irade birliği ve katılımın gözlendiği her insan kümesini (grup, topluluk, yığın) bir tür kitle olarak ele almak mümkündür (Güneş, 1995:133).

### **3.1.3. 1. Kitle Toplumu**

Sanayi devrimiyle başlayan bilimsel, teknolojik ve sanayiyel değişimler, çağdaş tarihin de başlangıç noktasıdır. Yeni sanayiyel teknikler, büyük çaplı girişimleri ve kentsel yerleşme biçimlerini ortaya çıkardı. Örneğin, yeni çelik sanayisi, 10'a kadar işçi çalıştıran bireysel girişimleri öldürdü. Fazla girişimin sonucu olan depresyon sonucunda, yeni makineler



alacak mali gücü olmayan ve sanayi devriminin birinci aşamasının ürünü olan küçük aile işletmeleri, depresyona dayanamayıp teker teker yok oldular. Dolayısıyla, geniş çaplı girişimler, tröst ve karteller ekonomik sisteme egemen hale geldiler. 20. yüzyıla girilirken, ne kadar acımasız olursa olsun, artık sanayileşme sürecinin durdurulamayacağı anlaşıldı ve her türlü toplumsal, ekonomik ve çevresel sonuçlarıyla kabul edildi.

Sanayi devriminin doğrudan sonucu olarak, işçilerin fabrikalarda toplanması ve fabrikaların da kentsel alanlara yığılmasıyla, giderek kentler kırsal yerleşme alanlarını yutmaya başladı. Bu gelişme, tıp bilimindeki yeniliklere ortaya çıkan nüfus artışı ve bu nüfusu doyurmak için gıda maddesi bulma yönündeki çabalarla birleştiğinde, 20. yüzyılın değişmez özelliği olan "kitle toplumu" tarihteki yerini aldı (Sander, 1997: 158).

Gerçekte, 1870'lerle başlayan zaman dilimine "kitle dönemi" denebilir. Bu dönemin kilit ve her zaman kullanılan sözcükleri ise "kitle" ya da "genel" dir. Kitle üretimi, kitle göçü, kitle savaşı gibi. Genel mutluluğa kavuşma yolunda herşey "genel" oldu. Genel oy, genel eğitim, genel seferberlik, genel savaş ya da kitle savaşı. İşte, çağdaş sistemin temelleri, böylece 1870 sonrasında atılmaya başlandı. Ancak, bu "kitle dönemi" içinde insanoğlu iki dünya savaşını yirmi yıl gibi kısa bir ara ile yaşadı (Sander, 1997:159).

#### **3.1.4. Kitle İletişim Araçları ve Kuramları**

Kitle iletişim araçları iletişimin sanayileşmiş araçlarıdır. İletişim teknolojisi verilerinin üretilmesi, dağıtımı, çoğalması, saklanması, gösterilmesi ya da

alımında yardımcı olan her türlü araç, kitle iletişim araçları kapsamında değerlendirilir.

Kitle iletişim araçları (Kültür endüsterileri), istihdam sağlayan, mal ve hizmet üreten ve ilgili yan sanayileri besleyen, büyüyen ve değişen sanayilerdir; aynı zamanda kendi içlerinde kurumlar barındırır ve kurumu topluma ve diğer toplumsal kurumlara bağlayan kendi kural ve normlarını geliştirir.

Kitle iletişim araçları hem milli, hem de uluslararası alanda, giderek artan bir şekilde toplumsal hayatın sorunlarının sergilendiği bir alan açar. Sadece bireyler değil, toplumsal gerçekliğin belirleyici tanımları ve görüntüleridirler. Haberler ve eğlence ile ayrılması mümkün olmayan bir şekilde karışmış olarak değerleri ve normatif yargıları dile getirirler (McQuail, 1994:2).

### **3.1.4. 1. Kitle İletişim Kuramları**

İletişim konusunda oldukça fazla miktarda kuram bulunmaktadır. İletişimin toplumsal rolünün kavranılmasında, bu kuramlar anahtar işlevi görmektedir. Kitle iletişiminin toplumun tümündeki işleyişini açıklayabilmek için daha çok medya-toplum ilişkisi üzerinde durmak ve karşılaştırmalı bir yolla değişik toplumlardaki iletişim sistemlerini, bu sistemlerin dayandığı siyasal ve düşünsel temelleri konu edinirken, kurum olarak “medya”yı ve bu araçların kullanımını, işleyiş biçimini ele almak amacıyla geliştirilmiş kuramlar bulunmaktadır (Tüfekçioğlu, 1997:57).

### 3.1.4.1.1. Frankfurt Okulu-Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi, Mutlu'nun İletişim Sözlüğü'nde eleştirel kuramın kitle iletişim araçlarını nitelemekte kullandığı bir terim olarak tarif edilir. Frankfurt Okulu ve Kültür endüstrisi konusunda Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in görüşlerine yer verilir (Mutlu, 1994:144-145):

Eleştirel kuramcıların kitle kültürü ve iletişim yaklaşımlarının kökenleri, Theodor Adorno'nun müzik üzerine ilk yazılarında bulanmaktaysa da Frankfurt Okulu, 1930'larda ABD'ye göç edene kadar, kültür endüstrisi kuramı tam olarak geliştirilmemişti. Max Horkheimer 1930'lardaki bir çok makalesinde "eğlence sanayisi"nden söz edip "otantik sanat" ile "kitle kültürü" arasında ayrıma ilişkin çözümler yaptı. 1930 ortalarından 40'lara kadar olan sürgün dönemleri boyunca Frankfurt Okulu'un mensupları ABD'de kitle iletişiminin ve kültürün gelişmesine, tüketim toplumunun ortaya çıkışına tanık oldular ve bu gelişmeleri bizzat yaşadılar. Bu deneyim bağlamında, "kültür endüstrisi" diye adlandırdıkları kurum ve pratikleri, kültürü, reklamı, kitle iletişimini ve yeni toplumsal denetim biçimlerini kapitalist toplumun yeni biçimlerine rıza sağlamak amacıyla kullanılan kapitalist modernitenin bir parçası olarak görmeye başladılar (McQuail, 1994:68).

Frankfurt Okulu'nun "kitlesele kandırma olarak kültür kuramı", hem Lukacs'ın devrim ve sınıf bilinci kuramının, hem de Brecht ile Benjamin'in yeni kitle iletişim güçlerinin, (özellikle radyo ve sinemanın) kapitalist üretim ilişkilerine karşı çevrilebilecek ve savaşım aracı olarak kullanılabilir teknolojik ilerleme ve toplumsal aydınlanma araçları olarak işlev görebileceği inancının çürütülüşüdür.

Kültür endüstrisinin bütün dallarında kitlelerin tüketimi için biçimlendirilen ve büyük ölçüde bu tüketimin doğasını belirleyen ürünler çok az bir plan doğrultusunda imal edilir. Tek tek dallar birbirlerine yapı olarak benzer veya en azından birbirleriyle uyumludurlar; neredeyse kesintisiz bir sistem halinde sıralanırlar. Bu durumun ortaya çıkmasına, teknik olanaklar kadar ekonomik ve siyasi yoğunlaşmanın da katkısı büyüktür.

Adorno, kültür endüstrisinin hedef aldığı milyonlarca insanın bilinçli ve bilinçdışı durumu hakkında çok fazla konuşulmakla birlikte, bu sanayiler için bu insanların öncelikli olmadığını, salt bir hesap kitap nesnesine, kültürel makinenin bir eklentisine indirgendiklerini belirtiyor. Kültür endüstrisinin bizi inandırmak istediğinin tersine, "müşteri kral değildir"; müşteriler kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesidir.

McQuail ise Frankfurt Okulu'nun çalışmalarının uzantısı olabilecek şimdiki entellektüel mirasın okul üyelerine çok şey borçlu olduğunu belirterek bu mirası "kültürelist" (culturalist) yaklaşım olarak yorumlar (McQuail, 1994:69).

### **3.1.4. 1.2. Kitle İletişimine Sosyolojik Yaklaşım (Riley & Riley)**

İlk iletişim modelleri; iletişimin toplumsal bir boşlukta yer alıp, çevre etkilerinden etkilenmediği gibi izlenim yarattılar. Ancak zamanla, iletişimde bulunan insanın, toplumsal yapının bir parçası olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başladı. John W. Riley ve Mathilda White Riley

etkilerinden etkilenmediği gibi izlenim yarattılar. Ancak zamanla, iletişimde bulunan insanın, toplumsal yapının bir parçası olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başladı. John W. Riley ve Mathilda White Riley (1959)'in "Kitle İletişimi ve Toplumsal Sistem" başlıklı makaleleri sosyolojik bakışa doğru önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Riley'ler makalelerinde, birçok iletişim araştırmacısının sonuçlarını doyurucu bulmayıp, geleneksel iletişim görüşünü eleştirirler. Eleştirilerinin yapıcı bir boyutu olarak bir model geliştirdiler. Riley ve Riley'in temel amacı; kitle iletişimine, toplumdaki diğer toplumsal sistemler gibi bakarak, daha sosyolojik bir bakış açısı getirmektir.

Riley ve Riley, geleneksel görüşü şu şekilde betimler: İletişimci, özce "uyarıcı" olarak sayılan "düzenlenmiş iletiler" in gönderilmesi ile alıcıyı etkileme amacındadır.

Alıcı örgütsüz "kitle" içinde izole olmuştur ve genellikle de akılcı (ussal) bir düşünce yoluyla, iletilere nasıl tepki vereceğine karar verir.

Araştırmacılar geleneksel olarak, iletişim sürecinde sürecin içinden kaynaklanmayan psikolojik öğelere yer vermediklerinden, bu yönde bir gelişme kaydetmezler.

Riley ve Riley, iletişim süreci içindeki birincil (primary) ve ikincil (reference) gruplarının oynadığı rol üzerinde durur. Birincil grupların en temel ayırdıcı özelliği; üyeleri arasında samimi, içten, ilişkilerin olmasıdır. Aile; birincil gruplara tipik bir örnektir. İkincil grubu ise, bireylerin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını tanımlayabildiği bir gruptur. Bireyin, grup üyesi olma gibi bir gereksinimi yoktur, ancak grup normu, sonuçta referans grupları gibi bireye yakındır ve onlar gibi hizmet eden

bireyi yönlendirir.

Birey, iletişim süreci içinde bir iletişimci (iletişimi başlatan) ve alıcı olarak, birincil gruplardan etkilenir.

İletişim sürecinde, gönderen ve alıcı olarak birey birincil gruplar tarafından etkilenir. Gönderen iletişimini seçerken ve ona biçim verirken, alıcı da alacağı iletiyi seçerken, algılayarak ve tepki verirken grup tarafından etkilenebilir.

Birincil gruplar toplumsal yaşamda boşlukta, izole bir şekilde bulunmazlar. Yazarlar aksine birincil grupları toplumsal yapının bir parçası olarak görürler. Buna bir örnek verecek olursak; bir öğrenci okulda genellikle sınıf içinde bir küçük grup (birincil grup) içinde ve aynı zamanda okul (geniş toplumsal yapı) daha geniş bir grubun içinde yer alır. Birincil gruplar birbirlerinin tutumlarını ve davranışlarını etkilerken, aynı zamanda kısmen de geniş toplumsal yapıdan etkilenirler. Bu ilişkinin tamamı ise grup içindeki bireyi dolaysız olarak etkiler. Bu yapının içinde bazı bireyler, ikincil grup olarak adlandırılan sendika, parti gibi grupların içinde yer alırlar. Bu ikincil gruplarda tıpkı birincil gruplar gibi bireye rehberlik edip, bazı normlar kazandırır.

Gönderen ve alıcı, yansıma mekanizması gibi olgular aracılığı ile birbirleriyle ilişkili olup, geniş toplumsal yapının birer ögesidirler.

Yazarlar iletişim sistemini, toplumsal sistem ile çevrelemişlerdir: Bu yapı içinde iletişim aktörleri, onları çevreleyen gruplar ve daha geniş yapılar burada yerini alır. Kitle iletişim süreci daha büyük toplumsal süreçleri hem etkiler, hem de bu süreçten etkilenir. Bu durum iletişimi sosyolojik

açından değerlendirme kolaylığı sağlar.

Yazarlar, modelin sadece yapısal bir çerçeve olarak görünmesinden yanadırlar. Model daha sonra başka araştırmacılar tarafından geliştirilmemiştir.

Model, varolan sosyolojik kurumlarla, kitle iletişimini birleştirme açısından gerçekten çok yararlı olmuştur. Model, kitle iletişiminin diğer toplumsal süreçler gibi algılanması gerektiğine ve bu sürecin toplumsal yapıyı hem etkilediği, hem de bu yapıdan etkilendiğine dikkat çekmesinden dolayı çok önemlidir.

Yine model, iletişimin etkilerine farklı bir bakış açısı getirmesinden dolayı da önemlidir. Mendelson (1963) Riley ve Riley'in bu yeni bakış açısını; "Riley ve Riley, kitle iletişim araçlarının bireyler ve gruplar üzerindeki etkilerinde rol oynayan diğer psikolojik etkenler üzerinde durmuşlardır." şeklinde özetler (McQuail & Windahl. 1981: 52-55).

### **3.1.4. 1.3. Maletzke ve Kitle İletişim Süreci**

Bir çok iletişim çalışmalarında ve modelinde araştırmacılar, etkiler ve davranışlar gibi, bir ya da iki etkeni açıklarlar. Bu da, kitle iletişim araştırmalarına ilişkin sorunların sınırlılığı gibi yanlış bir sonuca götürür. Alman akademisyen Maletzke (1963), "Schema de Feldes der Massenkommunikation" adlı çalışmasıyla, oldukça değişik bir bakış açısı sunar. Metodolojik ve bütünsel olarak kurulan bu model, kitle iletişimini, içinde birden fazla etkenin bulunduğu; sosyo-psikolojik açıdan

karmaşık bir süreç olarak gösterir.

Maletzke modelini, iletişim, ileti, mesaj, kanal ve alıcı gibi geleneksel öğelerle kurmuştur. Ancak, kanal ve alıcı arasına iki öge daha eklemiştir. Bu öğeler kanaldan ya da alıcının kanal imajından doğan "baskı" ya da "zorlama"dır.

İlk aşamada değişik medya taleplerinin, izleyici üzerinde değişik adaptasyonlar gerektirdiği gerçeği ile tanışırız. Farklı farklı kanallar, birbirinden farklı olanaklara ve sınırlılıklara sahiptir. Kanalın, alıcının yaşamsal birikimleri ve deneyimlerini etkilediğine ve kendisinin de ileti tarafından etkilendiğini kabul etmek zorundayız. Eşdeyişle, bir tiyatro oyunu; alıcı tarafından TV'de ve radyoda izlendiğinde aynı şekilde ve etki boyutunda algılanmaz. McLuhan'ın (1964) "kanal" mesajdır sözü; kanalın bu rolünü çok iyi anlatır. Bu bağlamda Maletzke, kanalın şu özelliklerini sıralar:

- a. Alıcıda oluşması istenen algılama tipi (izleyici, okuyucu.... vb.)
- b. Alıcının zaman ve mekan olarak kanalla olan ilişkisinin derecesi.
- c. Alıcının medya iletilerini aldığı toplumsal bağlam.
- d. Medya iletisi haline gelen olay ve olayla ilgili ileti arasındaki farklılık.

Alıcının kanala ilişkin sahip olduğu imajı, medya iletisiyle ilgili beklentiler doğurur. Bu durumun da, alıcının ileti seçimi, onu yaşama geçirmesi ve tepkide bulunmasında etkili olduğu düşünülmelidir. Kanalın prestiji ve güvenilirliği, sahip olunan bu imaj üzerinde etkili olmaktadır.

Seçme ve etki ile ilgili iki değişken, iletiyi alma sürecinde önemli bağımlı değişkenler ya da sonuç olarak görülebilir. Daha önce değinilen "kanal



zorlaması" ya da "baskısı" alıcının kanalının sahip olduğu imajı gibi değişkenler de, neden ya da bağımsız değişkenler olarak kabul edilebilir.

Alıcının kendini algılaması, rolleri, değerleri ve tutumları da ileti alınırken bir etki oluşturur. Örneğin, sosyal-psikolojik araştırmaların gösterdiği gibi, kendi değerlerimize uygun olmayan bilgileri reddetme gibi bir eğilimimiz vardır.

Sosyal-psikologların genellikle varsayımda bulunduğu gibi, bazı kişilik yapıları diğerlerinden daha kolay etkilenirler. Genellikle söylendiği gibi kendini gerçekleştirme sürecinin daha başlarında bulunan kişilik yapıları diğerlerine göre daha farklı bir alıcı konumunda olabilirler. Aynı durumun kitle iletişim süreci için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Alıcının toplumsal bağlamı; kişinin içinde yaşadığı topluluk ya da grupları da içine alan toplumdur. Grubun belirleyiciliği iletişim sürecindeki birçok öğrenci ile test edilmiştir. Görülmüştür ki; kişi, grup üyesi olmayı kabul ettiği oranda, grubun değerlerine ters düşen iletileri de reddetme eğiliminde olmaktadır.

Maletzke yine, medya iletilerinin geçtiği düşünce yaratıcılarının yerel topluluklar gibi kişinin toplumsal çevresinde bulunduğuna dikkati çeker.

Alıcı toplumun bir üyesidir: İletiyi alma konumu, kitle iletişimde ve yüzyüze iletişimde olduğu gibi aynı değildir. Örgütsüz kitlenin bir üyesi olan alıcı birey, daha az olan anonim olan yüzyüze iletişimde olduğu gibi belli bir doğrultuda davranmak ya da tepki vermek gibi bir durumla karşı karşıya değildir. İletiyi alma konumları deneyimleri etkileyebilir. Örneğin,

çocuklar dramatik olan iletileri yaşatları ve aileleri ile birlikte alırken farklı farklı deneyimler yaşarlar.

Daha önce alıcının iletiyi seçerken ve yaşamına geçirirken sözünü ettiğimiz bağımlı değişkenler gibi, iletişimciye ilişkin değişkenlerden de sözedilebilir. Bunlar; iletişimcinin ileti seçimi ve iletiye biçim verirken izlediği yoldur. Bu iki durum iletişimcinin iletişim davranışı olarak adlandırılır.

Kitle iletişim sürecinde, ilke olarak iletişimcinin iletişim davranışı olarak iletişimcinin potansiyel iletilere ya da daha fazla malzemeye sahip olduğu kabul edilir. Böyle durumlarda, iletişimci, toplam malzeme içinden belli bir iletiyi seçer.

Maletzke'nin çizdiği iletişimci ve alıcı tiplmesi oldukça karmaşıktır. İletimci ve alıcı işlevleri birçok etkenin sonucu olarak gösterilmiştir. Bu karmaşıklık bize kitle iletişiminin sonuçlarını açıklamada ve öngöründe bulunmada neden başarısız olduğunu açıklar.

Model bize sosyal-psikolojinin, kitle iletişimine olan yaklaşık yirmi yıllık ilgisini özetlemektedir. Model halen çok kullanışlı olup, modeldeki birçok etken ve ilişki türü hem çok önemlidir, hem de bazı etkenlerle olan ilişkiler henüz yeterince çalışılmamıştır.

Model ayrıntılı bir şekilde, kitle iletişim sürecinin sosyal-psikolojik açıdan irdelenmesine, birçok etkenin tartışılmasına olanak verir. Dolayısıyla, kitle iletişim sürecinin tanımlanması açısından bu model çok yararlıdır ( McQuail & Windahl, 1981: 56-63).

### 3.1.4. 1.4. Kitle İletişimi ve Bağımlılık Modeli

Ball-Rokeach ve Defleur (1976)'ün tanımladığı bu model; yöntem olarak kitle iletişim araçlarından etkilenen toplumun yapısal koşullarında odaklanır. Temel olarak; bu durum modern toplumun doğasıyla ilgili düşüncelerin özlerine sahip bir toplumsal yapı modelidir ve bu modern toplumda, kitle iletişim araçları, koruma, değişme ve gelişme süreçlerine, toplumsal hareketin sadece birey ve grup düzlemlerinde değil, toplumsal düzlemde de hayati olarak işin içine girer, bilgi sistemleri olarak değerlendirilir.

Modelin sunduğu en önemli ve özgün yön, çağdaş toplumlardaki izleyici bireylerin, kitle iletişim araçlarına, haber kaynaklarından bilgilenmek, kendi toplumlarına uyabilmek ve orada ne olduğunu öğrenmek için bağımlılık duydukları düşüncesidir. Bu bağımlılık türü ve derecesi, pek çok yapısal koşullara bağlıdır. Ancak, bu bağlantıların en önemlileri, ilk önce toplumun değişmeye, çalışmaya ya da kararsızlığa ne derece açık olup-olmadığı ve ikinci olarak da, kitle iletişim araçlarının biricik ve merkezi bilgi verme işlevini nasıl yerine getirdiğidir. Bu model, sonuç olarak, üç tür değişken arasındaki ilişkiyi gösterir ve bu üç değişkenin etkileşiminden doğan etkileri inceler.

Bu yaklaşım tarafından çalışılması yararlı bulunan ve modelin ayrıntılandırıldığı etkileri destekleyen bazı tartışmalar vardır. Bunlar şöyle özetlenebilir:

#### a. Bilişsel

Belirsizliğin yaratılışı ve çözülmesi

Tutum oluşumu

Gündem belirlenmesi

İnsanların inanç sistemlerindeki genişleme

Değerlerin netleşmesi

b. Duygusal

Korku, endişe yaratımı

Moral yükselimi ve azalması (yabancılaşma)

c. Davranışsal

Harekete geçirme ya da hareketsizleştirme

Sorun yaratma ya da sorun çözümlenme

Hareket için strateji sağlama ya da ona ulaşma (örneğin; siyasal gösteri)

Özverili davranışlara neden olma (örneğin; derneklere para bağışlama)

Bu modeli yorumlarken, izleyici, medya sistemi ve toplumsal sistemin üç ana bileşkeninin etkileşimini -her ne kadar bu ilişkinin doğası toplumdan topluma değişse de- akıldan çıkarmamak gerekmektedir. Her bileşen, etkilerin oluşum farklarına göre de değişim gösterebilirler.

Toplumsal sistem, yine toplumun kararlılık derecesine göre değişmektedir. Bu temel sağlam oluşturulabileceği gibi, bazı geçici krizler sırasında, gelişmekte olan ülkelerde ya da hızlı değişim koşullarında bozulabilmektedir. Böyle durumlarda yeni objeler tanımlanabilir, tutumlar gözden geçirilebilir, eski değerler yeniden ele alınabilir ya da yenileri önerilebilir. Bu durumların tamamı bilgi edinme sürecini başlatır.

İzleyici, toplumsal sistemle ve toplumsal değişikliklerle olan ilişkisine göre farklılaşır. Bazı gruplar kazanabilir, bazıları da kaybedebilir. Yine medyaya bilgi kaynağı olarak bağımlılıkta da bazı farklılıklar vardır. Genel olarak toplumdaki elit grubun medya üzerinde daha çok kontrole sahip olduğu ve toplumdaki diğer gruplara göre daha az bağımlı olduğu söylenebilir. Elit gruplar medya dışı, uzmanlaşmış bilgi kaynaklarına daha kolay ulaşabilirler.

Kitle iletişim araçları nitelik, çeşitlilik, güvenilirlik ve otorite konularında farklılık gösterir. Bazı koşullar altında ya da bazı toplumlarda medya, toplumsal ve siyasal haber almada diğerlerine oranla daha merkezi bir rol oynar. Kitle iletişim araçlarının farklı farklı düzlemlerde yerine getirdiği, farklı farklı işlevleri olduğu söylenebilir.

Bağımlılık modeli, kitle iletişim araçlarının genel etkileri üzerinde çalışırken, birçok avantaja da sahip bir yaklaşımdır.

1. Daha önce de değinildiği gibi, model geniş bir etki olanakları sunar. Yazarlar modelin şöyle bir varsayım öne atmaktan şiddetle kaçındığını savunur. Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde hiçbir etkisi yoktur ya da bireyi ve toplumu yönlendirmede sonsuz gücü vardır. Yazarlar onun yerine her etkinin şu ya da bu şekilde verili düzene ilişkin bazı durumlara bağlı olduğunu öne sürerler.

2. Birey ve kişilik değişkenlerinden çok, yapısal durumlara ve tarihsel koşullara daha fazla önem verir. Bunun nedeni, toplumsal sorunlara, çoğu kapsamlı iletişim modellerinden daha rahat değinebilmesidir.

3. İzleyiciler üzerindeki etkilerin, toplumsal sistem ve hatta medyanın

kendisi üzerindeki etkilere dönüşebileceğini dikkate alır. Medya gösteri deneyimi, kitle iletişim araçlarının yenileştirilmesi için bir gereksinmeye yol açabilir. Bu da; ya sinyal sistem ya da serbest pazar mekanizması, ya da acil bir medya seçeneğinin (alternatifinin) yaratılmasıyla başarılabilir.

Bu modelin zayıflığı; değişim öğelerinin gerçek bağımsızlığını, özellikle medya sisteminin toplumsal sistemden bağımsızlığını abartmasından kaynaklanmaktadır. Daha önceki çalışmalar, kitle iletişim araçlarını nötr, apolitik ve gereksinimler doğrultusunda hizmet verme kurumları olarak sunuyorlardı. oysa kitle iletişim sistemlerinin toplumdaki egemen kurumlarla işbirliği halinde çalıştığını düşünmek daha doğru bir yaklaşımdır ( McQuail & Windahl, 1981: 99-102).

#### **3.1.4.1.5. Kanaat Önderleri ve İki Aşamalı Akış Modeli**

Bu kuram, medyanın alıcıyı iki aşamada etkilediğini öne sürer. Birinci aşama medya etkinliği (ve bazen de fikir üreticileri) ile ilgilidir, ikinci aşama örnek grup üyelerini temsil eden düşünce önderlerini kapsar. Bu kuram Katz ve Lazerfield'in 1960'lardaki çalışmalarına çok şey borçludur. Bu çalışmaların önemli dallarından biri izlerkitlenin iletişimin birer alıcı olarak ne kadar etkin ya da edilgin olduğuyla ilgilidir (Burton, 1995:198).

İki aşamalı akış modeline göre enformasyon ve etki iki-adım sürecinden geçerek oluşur; yani kanaat önderinden grubun üyesine geçer. Kanaat önderi iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendirerek ve saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir kaynak olarak, etkide bulunur.

Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderlerini geleneksel güç sahipleri ile bir tutmamalıdır. Bu önderler her mesleki grup ve her sosyo ekonomik düzeyde bulunabilirler. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok kullanırlar, konuları ile ilgili iletişim içeriğini seyreder, okur ya da dinlerler. Siyasi önderse siyasi konuları, eğitici önderse eğitici konuları ya da ekonomik hayatla ilgili bir önderse o konuyu izler ve iletir. Popüler düşünce kanaat önderliğini yüksek statüyle eleştirmiştir ve etki sürecine özellikle yüksek statüden veya yüksek prestij düzeyinden aşağı doğru hareket eden dikey bir süreç olarak düşünmüştür. Saha araştırması bulgularına göre, kanaat önderleri her statü düzeyinde vardırırlar ve her düzeydeki kimseler arasında bulunabilir.

Ortak fikirler ve tutumlar kişiler arası ilişkilerde el ele gider. Bu ilişkiler kişilerin yüksek değer verdikleri ortak fikirlere karşı olan etkilere "direniş" teşvikiyle araya girerler. Kişiler dış bir etkiyle uyumlu olan kuralları paylaştıkları ya da teklif edilen bir değişimi grup kuralları ile birleştirmeye niyetli oldukları zaman, kişiler arası ilişkiler değişimi kolaylaştırıcı olarak etki yapabilir.

Kişisel ilişkinin etkisi formel kitle iletişim aracının etkisinden daha çoktur, çünkü formel araç "temsili" ve "dolaylı" yolla, yani söyledikleri ile etki ederler. Halk hem bu yolla, hem de kontrol yoluyla etki edebilir; kişisel ilişkilerinin sonucu olarak birbirlerini çeşitli etkinliklere teşvik edebilirler. Böylece "etki" halkın iletişiminden öteye gider. Kişiler iki büyük etki alanına (söz ve kontrol), iletişim araçları ise sadece bir taneye sahiptir.

Küçük grup araştırmaları da bu bulguları kanıtlamıştır: kanaatler ve

tutumlar çoğu kez yakın gruplar (aile, arkadaş) içinde oluşur ve desteklenir. Grup tarafından paylaşılan kanaatler altında, kişilerin kanaatlerinin değişmesi bireyselden çok beraberce değişir. Önder grup kanaatlerinin biçimlenmesinde stratejik unsurdur: Diğer üyelerin ne düşündüklerinin de farkındadır, üyeler arasında aracılık yapar ve bir çeşit genel grup "beynini" temsil eder. Katz ve Lazerfield, kişilerin birbirine etkisini sadece içinde yaşadıkları asıl gruplar tarafından belirlenmediğini, toplumun genel örgütsel yapısı içinde birlikte saptandığını kabul ederler.

Kapıcılar, kişiler arası iletişim sistemlerini "dışardaki bir şeye" bağlayan kişiler olarak nitelenir. Kapıcılığın anlamı bir kanalın stratejik bir kısmını kontrol etmektir. Bu kanal bilgi ya da mal akımı için olabilir. Denetim yoluyla bir kanaldan akanın gruba ulaşip ulaşmayacağı konusunda karar verir. Bir yazı işleri sorumlusu, bir yayımcı belli bir konuya yer verip diğerini basmamaya karar verebilir, fakat bunu yapmakla okuyucusunu otomatik olarak ne okumaya, ne de inanmaya zorlamaz. Dolayısıyla kapıcı, etkili ya da etkisiz olabilir.

Berelson ve Katz'ın açıklamalarına göre, kapıcı ve kanaat önderleri birbirinden ayrı bir kavramdır. Kapıcılar kitle iletişiminde gönderici araçtan önce, kanaat önderleri alıcı araçtan sonra yer alır; her ikisi de etkinin sağlanmasında hem seçici, hem de yorumcu rolünü oynarlar. Shannon-Weaver Modelindeki "anlamsal alıcı" kanaat önderi ve Westley-McLean Modelindeki "kanal" kapıcılık rolü oynar. Oynadıkları rol bakımından temelde ikisi arasında bir fark yoktur. İkisi de aynı anda kanaat önderi ve kapıcıdır. Fark iletişim sürecinde tuttukları yerde, dolayısıyla sahip oldukları farklı güçte ortaya çıkar. Kanaat önderleri izleyicilerle yüz yüze iletişim içindedir. Kapıcı ve izleyicilerin konumu farklıdır, bu farkı gönderici ve alıcı cihazlar gidermeye çalışırlar. Kapıcı,



"iletici" ve izleyici "alıcı" rolü oynar. Kanaat önderleri "alıcının" iletiyi alıp, ileticinin istediği yönde (ya da aksi yönde) göstermesinde etken olan ögedir (Erdoğan & Alemdar, 1990:74-76).

Bu model ilk kez kitle iletişiminin etkilerinin bir seçim kampanyasında (1940 ABD Başkanlık Seçimlerinde) sıkı bir biçimde incelenmesiyle ortaya çıkmıştır. 1940 araştırması, bu modelin ve onun varsayımlarının yetersizliğini göstermiştir. Araştırma medya etkisinin az olduğunu ve modelin (uyarı-yanıt modeli) alıcı kitlenin sosyal gerçekliğini, politik bilgilenme ve düşünce oluşumu sürecini iyi yansıtmadığını gösterir. Araştırmanın sonuçları değerlendirilken, yazarlar iletişimin "iki basamaklı akış" ve "kanaat önderleri" kavramına ilişkin düşüncelerini belirtmişler ve modeli gözden geçirmişlerdir. Yazarlar kitle iletişim araçlarının görece başarısızlığına ilişkin bulguları kişisel ilişkilerin yol açtığı şu savunu ile karşılaştırılmıştır: "düşünceler radyodan ya da yazılı basından öncelikle kanaat önderlerine, onlardan da daha az aktif olan izleyici kitlesine ulaşır".

Gözden geçirilmiş model ve araştırma bazı temel varsayımlarla bağlantılıdır.

Bireyler toplumsal olarak izole değildirler. Ancak diğer insanlarla ilişki içinde olan toplumsal grupların ögeleridirler. Medya iletisine tepki ya da eşdeyişle yansıma, doğrudan ve anında olmayacaktır. Toplumsal ilişkilerden etkilenen araçlar ile olacaktır.

Bu iki süreç şunları içerir. Birincisi algılama ve dikkat; diğeri kabul ya da reddetme biçimindeki etki ya da tepkidir. Algı tepkiye eşit olmadığı gibi, algılamama durumu da tepkisizlik değildir.

Bireyler medya kampanyasının karşısında tümüyle eşit değillerdir. Ancak, kitle iletişim sürecinde değişik rolleri vardır. Daha da özelden alıcı kitle, iletişim iletilerini daha aktif olarak alıp, diğer insanlara aktaranlar ve bunu yapamayan daha pasif izleyiciler olarak ikiye ayrılabilir. Daha etkin rol alanlar; insanlarla daha fazla iç içe (haşır neşir) olanlar, diğerleri üzerinde kendilerine göre etkili olan ve önderlik rolü üstlenenler, kitle iletişiminden daha fazla yararlananlar olarak karikatürize edilirler.

Özetlenecek olunursa; bu modele göre; kitle iletişimi toplumsal bir boşlukta işlemez. Aksine, çok karmaşık toplumsal ilişkiler ağı içindedir ve düşüncenin, bilgi ve gücün diğer kaynaklarıyla bir çekişme içindedir.

Her ne kadar iletişim araştırmaları, kitle iletişim sürecine oldukça gerçekçi yakalaşan bu modelden oldukça yararlı olsa da, modelin bazı açılardan yetersiz olduğu kanıtlanmıştır. Aşağıda belirtilen noktalar bu eksiklikleri gösteren eleştirilerdir:

1. Model, etkin ve edilgen rollerin birbirinden çok iyi bir şekilde ayrılabilmesi varsayımına dayanır. Fakat daha gerçekçi bir şekilde düşündüğümüzde, bu rollerin yer değiştirebileceğini görmek zorundayız. Katz ve Lazerfeld'in gösterdiği gibi, her ne kadar bir kanaat önderliği belli ölçütlerle ayrılrsa da, bazı bireyler, bazı konularda izleyici, bazı farklı konularda ise, önder olabilirler.

2. "Önderler" ve "onları izleyenlerin" her ikisinin de aynı anda ya da benzer nitelikleri paylaştıkları düşünülebilir ve bunların kitle iletişim araçlarıyla ilgilenmeyen ve tartışmayan üçüncü bir kategoriye giren insanlardan ayrıldıkları söylenebilir. Bunlar söz konusu düşüncelerin

dolaşımına katılmayan ve oransal olarak da büyük olan bir gruptur.

3. "Kanaat önderi" kavramı, burada kullanıldığı gibi, yanlış yola götürticili de olabilir. Bu terim, gerçekte düşünceleri ortaya çıkarmayı tanımlayamaz.

4. Etki sürecinde iki aşamadan daha fazlası olabilir. Daha sonraki araştırmalar da bunu göstermiştir (Menzel ve Katz 1955). Birçok aşamada değişiklikler olabilir. İletiler önce etkili birkaç insanı etkiler. Daha sonra bunlar etraflarındaki toplumsal grupları, onlar da izole olmuş yalnız bireyleri etkiler.

5. Etki direkt olarak medyadan bireye doğru olabilir. Arada kanaat önderliği gibi bir aşamaya gerek yoktur.

6. Model kitle iletişim araçlarını enformasyon elde etmede tek ve birincil kaynak olarak görmektedir. Aslında medya dışı kanallar da bilgi oluşturmanın birincil kaynağı olabilirler (iş organizasyonları, yerel, politik ya da ekonomik deneyim gibi).

7. Model normal toplumsal koşullarda yaşayan, gelişmiş toplumlar için çok uygundur. Daha az kitle iletişim aracına sahip olan geleneksel toplumlar ya da krizin ve belirsizliğin kol gezdiği az gelişmiş toplumlar için geçerliliğini yitirir. Böyle toplumlarda, enformatik bilginin kişiden kişiye geçmesi daha fazla zaman alır ve gecikmelidir ( McQuail & Windahl, 1981: 77-80).

### 3.1.4.1.6. McLuhan ve Araç İnsan İlişkisi

Kitle iletişiminin en tartışmalı ismi McLuhan'dır (Özkök, 1981: 153). Marshall McLuhan 1964'de 'medium is a message' (araç iletidir) anlatımı ile bütün dünyayı şaşırttı. Ancak McLuhan'ın Medyayı Anlamak adlı klasiğinde "kitle iletişim aracı iletidir" sözüyle ne demek istediği oldukça şaşırtıcıdır. McLuhan "Teknolojinin etkileri düşünceler veya algı modellerini sürekli ve direnç olmaksızın değiştirir." diye yazmıştır. McLuhan iletişim medyasının en önemli etkisinin algılama ve düşünme alışkanlıklarımızı etkilemesi olduğunu söylemektedir (Severin & Tankard, 1994: 440).

McLuhan insanın uzantılarını medya olarak niteler. İletişim aracı, insanın teknolojik uzantılarının tümüdür. Başka bir deyişle, teknoloji aracılığıyla insanın gücünü arttıran her şey medya kapsamına girer. Araç oldukça geniş bir bir anlama sahiptir. Kitle iletişim araçlarını içerdiği gibi insanın bütün teknolojik uzantılarını da içine almaktadır. McLuhan, aslında bu iki alan arasında ayrı kavramlar kullanmayı gerektirecek önemde bir farklılık bulunmadığını belirtir. Tekerlek ve yol ne ise televizyon, kitap ve telefon da aynı şeydir. Bütün bunların ortak bir amacı bulunur: İnsanın eylem gücünü arttırmak.

Doğal olarak bu noktada konu, insan ve buluşları arasındaki ilişkiye gelmektedir. McLuhan'a göre alet ya da iletişim aracı yalnızca kendinden beklenen hizmetleri sağlamakla kalmaz aynı zamanda insan üzerinde de etkili olur, onun duyarlılığını, toplumda yaşama biçimini hatta değerler sistemini değiştirir. Yani teknolojik uzantıları insan ve dolayısıyla toplumu değiştirme yolunda etkilidirler.

Bu formül açıldığında McLuhan'ın genel kuramının ilk şifresi de çözülmüş olur. McLuhan'ın iletişim biliminde artık bir özdeyiş haline gelen bu formülün anlamı şudur: Bir iletişim eyleminde belirleyici olan şey iletilmek istenen mesajın içeriği değil, bu mesajı iletmek için kullanılan aracın kendisidir. McLuhan yıllardan beri sürüp gitmekte olan iletişim tekniğinin nötrlüğünü mitosunu yıkmaktadır. Çünkü bu araçlar sandığımız gibi nötr, üzerine ne konulursa onu taşıyan ve bu konumuyla da iletişim sürecinin dışında kalan araçlar değildir. Tam aksine mesaja anlamını veren, duyma, düşünme ve davranış üzerinde etkili olan bir ögesidir iletişim sürecinin. Hatta en önemli ögesidir. Sözel, yazılı, işitsel ve görsel deneyimlerimizden elde ettiğimiz alışkanlıklar dış gerçekleri ve ötekini algılama biçimimiz üzerinde de kesin bir etkiye sahiptir. Düşünürün deyişiyle, insanların ilişki ve eylem ölçülerini biçimleyen ve belirleyen şey kullanılan araçtır.

Bu görüşü daha makro plana uygulamaya kalktığımızda şu varsayım ile karşılaşırız: Bir kültürün iletilme biçimi ve tekniği bu kültürün içeriğini etkiler ve onu belirler. Bunun anlamı da her iletişim tekniğinin ya da belli iletişim teknikleri grubunun belli bir kültür ortaya çıkaracağıdır.

Toplumsal ilişkilerin ve toplumsal gelişmenin belirlenmesinde iletişim tekniklerine bu denli merkezi önem vermesi doğal olarak McLuhan'ı bu araçları sınıflandırmaya yöneltir. Yazar ayırıcı terminolojik uslubu Amerikan argosunda yaygın olarak kullanılan sıcak ve soğuk sözcükleriyle sağlar.

McLuhan bu sıcak ve soğuk ayrımını ilginç bir biçimde iletişim araçlarına uygular. Burada düşünürün bulduğu ayırıcı ölçüt, bilgi bakımından zenginlik ve aracın sağladığı katılımdır. Bilgi bakımından zenginlik alıcının

katılım düzeyi ile ters yönlüdür. Buna göre; bir araç mesaj bakımından ne kadar zenginse (ne kadar çok bilgi veriyorsa), alıcının katılımına o ölçüde az pay bırakır. McLuhan, bu araçlara sıcak araç demektedir. Bunun aksine, bilgi bakımından yoksulsa (yani az bilgi aktarıyorsa) bu durumda alıcının katılımı artar. Bu araçlar düşünüre göre soğuk niteliklidir.

Sıcak araç tamamlanmış mesajlar iletir. Başka deyişle, bu araçların taşıdığı mesajlar alıcı düzleminde herhangi bir katılıma gerek doğurmaz. Buna karşılık soğuk araçlar tamamlanmamış mesajlar iletir ve bunları tamamlama işi alıcıya kalır. Başka bir deyişle alıcı mesajı yeniden inşa eder.

McLuhan bu ölçütlerden hareketle iletişim tekniklerini şöyle sınıflandırır:

Sıcak araçlar: Alfabe üzerine kurulu her tür yazı, basılı yapıtlar, radyo, çizgi film dışında sinema ve fotoğraf...

Soğuk araçlar: Konuşma, ideografik yazı (çivi yazısı gibi), çizgi film, telefon, televizyon...

İletişim araçlarının bu ayırmadaki yerlerine göre çeşitli özellikler gösterir. Örneğin, sıcak bir araç olan yazı, kızgın bir demir gibidir ve düşünce üzerinde izini bırakır, sonsuza dek aynı içeriğin yinelenmesine olanak verir. İnsanı cemaat ilişkilerinin zorladığı utangaçlıktan çıkarıp, soyut ilişkilerin egemen olduğu toplumsal sisteme sokar. Soğuk bir araç olan söz ise diyaloga yol açar, insanı ayrıntılı ve karmaşık ilişkilere sokar (Özkök, 1981: 153).

Marshall McLuhan "araç iletidir" diyerek iletişimde iletinin gönderildiği

aracın ya da kanalın önemini vurgulamıştır. Kişileri araçların, tekniklerin etkilediğini, denetlediğini savunan McLuhan, çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, baskı makinesinden başlayarak radyo ve özellikle de televizyonun, toplum üzerine etkilerini incelemiş ve elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı "küresel bir köy"e dönüştüreceklerini öne sürmüştür. Aracın iletişimin anlamını saptadığı ve hiç bir iletişim aracının ya da kanalının yansız olmadığı görüşünü savunmuştur (Usluata, 1991: 24).

### **3.1.4. 2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri**

1940'ların başında Harold D. Lasswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda ilk kez "kitle iletişim" terimini kullanmıştır. Bu terimin amacı, toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır. Ayrıca bu, toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde iletişimin öneminin de tanınmasıydı.

Kitle iletişiminin başlıca özellikleri şunlardır:

Kitle iletişiminin izlerkitleşi görece geniştir.

İzlerkitle, çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur.

İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur, yani izlerkitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.

Kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır.

Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı

olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurabilir.

Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.

İletişimciyle izlerkitle arasındaki ilişki, izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığı ile kurulur.

İletişim geri döndürülmezcesine tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır. Böylelikle, iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur.

Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle ekonomik olarak halkın çoğunluğu tarafından kolayca elde edilir (Mutlu, 1993: 130).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerindeki etkileri iletişim-kültür ve/veya kültür-toplumsal yapı ilişkisi çerçevesinde temellenir. Her ne kadar bu ilişkide kitle iletişimi önemli bir role sahip bulunuyorsa da konu bu haliyle genel sosyolojik yaklaşımlarla ilgilidir. Kitle iletişim araçlarının kültürü oluşturmada/yansıtmada etkin bir güce sahip olması kültür-toplumsal yapı ilişkisinin iletişimle sınırlamayı gerektirmez. Başka bir anlatımla, kültür-toplumsal yapı ilişkisini toplumsal sistemin genel işleyişinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir (Topçuoğlu, 1995: 146).

Medyanın etki türlerini şu alt başlıklar halinde sıralamak mümkündür:

**Tutum Değişikliği:** Medya, insanların başkalarına ve olaylara karşı tutumlarını farklılaştırarak dünyaya bakış açılarını değiştirme etkisine sahiptir.

**Bilişsel Değişim:** Medya, insanların inançlarını değiştiren (ya da



farklılaştırır) düşünce ve olayları değerlendirme biçimlerini değiştirme etkisine sahiptir.

**Ahlaki Panik / Toplu Tepkiler:** Medyanın kanun ve düzen ya da halk sağlığı gibi konularda temelsiz endişeler yaratma etkisi vardır.

**Duygusal Yanıtlar/Kişisel Tepkiler:** Medya, insanların mantıklı olanlar kadar duygusal tepkilerini de uyandırarak etkiler. Bu ahlaki panikle yakından ilgilidir. Örneğin, özellikle kadınlar için kişisel görüntü ve vücudun görünümünün önemini medya tarafından duyguları uyandıracak şekilde arttırıldığı söylenebilir. İzleyici yaşlılık kremlerinin önemiyle ilgili iletilerin etkilerinin mantığını düşünmez. Ürünün işe yaramayacağını; çünkü derinin hücrelerini gençleştiremeyeceğini göz ardı eder. Buradaki etki, dış görünüş hakkında endişe ve istekler yaratmak içindir.

**Gündem Oluşturma:** Medyanın özellikle haber çalışmalarında önemli konulardan 'bir gündem oluşturma' etkisi vardır. Biz gündemin bu şekilde olması gerektiğine inanırız.

**Toplumsallaştırma (Sosyalizasyon):** Medya, bizi toplumdaki kurallar, değerler ve kabul gören davranışlara göre toplumsallaştırma etkisine sahiptir.

**Toplumsal Kontrol:** Medya fikir birliği, kanun ve düzen hakkında tartışmalar yaratarak ve toplumumuzun işleyiş biçimini sorgulayan kanıt ve materyalleri bastırarak izleyiciyi kontrol etme yetkisine sahiptir.

**Gerçekliği Tanımlama:** Medya gerçekliği bizim için tanımlar. Toplumsal

gerçeklik, toplumumuzu yönetmemiz ve başkalarıyla olan toplumsal ilişkilerimizi yürütme biçimimizle ilgili olarak gerçek, normal, uygun kabul ettiğimiz şeylerdir.

Egemen İdeolojinin Onaylanması: Medya dünyayla, toplumdaki gruplar arasındaki güç ilişkileriyle ve şeylerin nasıl sürdüğü hakkındaki görüşlerle ilgili egemen bakış açısının onaylanmasını etkileyebilir. Medya bu anlamda toplumun seçkin ve ayrıcalıklı üyelerinin geri kalanlar üzerinde sahip olduğu toplumsal ve kültürel güç olan hegemonyanın önemli bir parçası haline gelir. Hegemonya bu gücün görünmez olması için onu doğallaştırır. Toplumsal sistemin sınıf yapısının kendisi doğal olarak kabul edilme eğilimindedir. Son olarak, hegemonya kavramı yaptıklarının bir bütün olarak toplum için doğru ve iyi olması gerektiğine dair bir kanı yaratarak meclisin kendisini de destekler (Burton,1995:199-201).

Kitle iletişim araçları aynı zamanda toplumsal değişimler yön veren ve onları güçlendiren oluklar (kanallar) olmuşlardır. Bu bağlamda;

Kitle iletişim araçları, istihdamı sağlayan, mal ve hizmet üreten ve ilgili yan sanayileri besleyen, büyüyen ve değişen sanayilerdir; aynı zamanda kendi içlerinde kurumlar barındırır ve kurumu topluma ve diğer toplumsal kurumlara bağlayan kendi kural ve normlarını geliştirir.

Kitle iletişim araçları güç kaynağıdır. Bu bağlamda kontrol aracı, toplumsal yönetim ve yeniliktir. Bu yapı güç ve diğer kaynakların yerini tutabilir.

Kitle iletişim araçları, hem ulusal hem de uluslararası boyutta, giderek

artan bir şekilde toplumsal hayatın sorunlarının sergilendiği bir alan ya da arena sağlar.

Kitle iletişim araçları çoğunlukla kültürdeki gelişmelerin alanıdır. Bu sanat duyusu ve sembolik şekillerde olabileceği gibi, davranış, tavır, moda ve hayat biçimi bağlamında da olabilir.

Kitle iletişim araçları sadece bireyler için değil, aynı zamanda kolektif olarak gruplar ve toplumlar için de toplumsal gerçekliğin belirleyici tanımları ve görüntüleri olmuşlardır. Bunun yanısıra kitle iletişim araçları, haberler ve eğlence araçları ile ayrılması mümkün olmayan bir şekilde karışmış olarak değerleri ve normatif değerleri dile getirirler (McQuail, 1994: 2).

#### **3.1.4. 2.1. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal İşlevleri**

Toplumsal değişim işlevini üstlenen belli başlı kurumlar ekonomi, güvenlik, aile, toplum, okul, iletişim olarak özetlenebilir.

Kitle iletişim araçları, toplumdaki ve dünyadaki olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlayarak, gündemi ve yenilikleri halka ulaştırır. Gelişen olayları iletmekle kalmaz, aynı zamanda olayları yorumlar ve anlamlarını da açıklar. Toplumu yenilikleri daha kolay benimsemesini ve ilerlemeyi kolaylaştırır.

Kitle iletişim araçları güç ilişkilerine işaret ederken, kurulu otorite ve normlar için destek sağlar. Toplumsal değerlerin yaygınlığını ilerletip

sürdürürken, toplumu da sosyalle eder (McQuail, 1994:76).

Bu görüşler kitle iletişim araçlarının görünen veya olması gereken işlevleridir. Diğer taraftan 'kültür endüstrisi' ve 'bilinç endüstrisi' kuramları savunucularında olduğu gibi kitle iletişim araçlarının yayılmasının ve varlık nedeninin 'ekonomiye' dayandığını ifade eden ve konuya eleştirel yaklaşan toplumbilimciler de vardır. Kitle iletişim araçları basit ve tüketimi kolay eğlence ve kültür ürünleri üreterek orijinallikten ve estetikten hoşlanmayan kitle toplumuna sunarlar.

Kitle iletişim araçları halka yeni özelemler aşılır. Empatik bireysel muhayyele hızla toplumsal başarının önüne geçer. Bu da düş kırıklığı dediğimiz doyumsuzluğa yol açmaktadır (Avcı, 1990:193).

Sosyal tansiyonu azaltma ve eğlence aracı olarak da kitle iletişim sanayileri toplumda önemli yer tutmaktadır. Bu araçlar bir eğlence kültürü de üreterek eğlence, oyalanma ve rahatlama sağlamaktadır.

### **3.1.4. 2.2. Kitle İletişim Araçlarının Bireysel İşlevleri**

Kitle iletişim araçlarının bireyler için de öncelikli işlevi haberdar etmektir. Öncelikle yaşadığı toplum, sonra da dünya hakkında bilgi vermek, gelişen ve değişen olaylar ve şartlar konusunda hedef kitlesine enformasyon taşımaktır.

Bireyler merak ve genel ilgilerini tatmin etmek, öğrenmek, kendilerini geliştirmek, bilgide güvenilirliği sağlamak, tavsiyeler almak, kendi

anlayışını kazanmak, başkalarının görüşlerini bilmek ve davranış modelleri geliştirmek gibi bir takım nedenlerle kitle iletişim araçlarına yönelirler. Bunlara eğlenmek, sorunlardan kaçmak, rahatlamak, zaman geçirmek, duygusal boşalma da eklenebilir.

Sosyal etkileşim açısından kitle iletişim araçlarının bireysel işlevi, sosyal empati kazanmak, toplumun diğer üyeleriyle özdeşleşmek ve aidiyet duygusunu geliştirmek, sosyal rollerini yerine getirmektir (McQuail, 1994:79).

#### **3.1.4.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Kültürel İşlevleri**

Kitle iletişim araçlarının kültürel işlevleri kitle toplumlarında kültürün anonim sunum ve algı kalıplarına sokulması ve estetiğin gerilemesi şeklinde işlemektedir. Bu işleyiş, enformasyonun kültürü çoğaltma ve yayma fonksiyonlarıyla yakından ilgilidir. Başka bir anlatımla kitle iletişim araçları, en başta kültürel ürünü ve etkinliği gibi bir neşir malzemesi olarak görmekte ve özgün ortamından soyutlamaktadır (Topçuoğlu, 1995:152).

#### **3.1.4.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Ekonomik İşlevleri**

Bütün sanayileşmiş ülkeler kitle iletişim sistemleri üretmektedirler. Bir ülkedeki ekonomik kalkınma düzeyi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşp yaygınlaşmamasıyla belirlenmektedir. Gelişmemiş ülkeler ise sanayileşmiş

ülkelerin ürettiği iletişim araçlarını ithal ederler. Çünkü bu sistemleri üretmek için gerekli kurum, donanım ve insan gücüne sahip değildiler. Burada genel kural, kitle iletişim araçlarının, sanayinin kapasitesinin büyüme düzeyiyle doğrudan orantılıdır. Haber de üretilen, dağıtılan ve tüketilen bir mal olarak düşünülürse piyasa kuralları kapsamında değerlendirilmelidir. Böylece arz-talep düzeneği işlemeye başlar.

Dallas Smyth'e göre kitle iletişim araçları tekelci kapitalist sistemin bir buluşudur. Bu araçların amacı bütün nüfus ve öteki örgütlerin önderliği için sorunlar, değerler ve politikalar "gündemini" oluşturmaktır. Bu araçlar izleyicileri kitleler halinde üretirler ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kendilerine kitle halinde üretilmiş malların ve hizmetlerin pazarlamasında çalışırlar ve tüketilirler (sivil satış çabası). İzleyicilerin üretimi, tüketimi ve çalışması olmaksızın tüketici mal ve hizmetlerin kitle halinde üretimi imkansızdır. Smyth kitle iletişim araçları endüstrisini reklam ve araştırma sanayisiyle birlikte "bilinç sanayisi" olarak adlandırır. Frankfurt okulu ise bunu "kültür endüstrisi" olarak tanımlar (Alemdar, Erdoğan, 1994: 198).

Kitle iletişim araçlarının gerektirdiği donanım karmaşık ve pahalıdır. Kitap basım sanayisi basit bir linotip makinesinden kalkarak geliştirilmiştir. Daha ileri bir adım olan rotatif, günlük gazetelerin yığinsal olarak dağıtılmasına imkan sağlamıştır. Rotogravür aygıtları resimli aylık ve haftalık dergilerin ucuz bir biçimde milyonlarca nüsha basılmasını sağlayınca kadar bu tür dergiler seçkin iletişim araçları idiler (Avcı, 1990:197). Bugün radyo, televizyon ve sinemanın sanayi olarak hızla gelişmesi, Amerikan sanayisinin bu tür kitle iletişim araçlarının ihtiyaç duyduğu mekanik ve elektronik aygıtları çok ucuz bir biçimde üretebilmesiyle olmuştur. Dolayısıyla iletişim devrimi herşeyden önce

teknolojik bir devrimdir.

Kitle iletişim ürünlerini yayılmasında okuryazarlık ve iletişim dürtüsünden çok para önemlidir. Kişinin ürünlere ulaşması onun ekonomik gücü ile doğrudan ilişkilidir.

### **3.2. Kültür endüstrisi**

Her toplumun 'otantik' olarak ürettiği ve yaşadığı bir kültürel ortam bulunmaktadır. Bu kültür ve kültürel ortam, ekonomik, sosyal, siyasal vs. hayatın her alanını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarını üreten gelişmiş ülkeler, bunları üretmekten yoksun ülkelere bir 'medyatik ürünler'le beraber 'kültür' de ihraç etmektedirler.

Kültürlerarası iletişim kaçınılmazdır. Bu süreç doğal haldeyken, her kültürün ürünleri karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenmekteydi. Ancak kültürel iletişim sürecinde medyanın kullanılması, bu süreçte, kitle iletişim aracı üreten ülkeleri öne çıkarmış, onların kültürel değerlerinin piyasaya sürülmesine ve reklamlarının yapılmasına yol açmıştır.

### 3.2.1. Kültürel İletişim

Modern toplumun gerçek anlamda kültürel bir ortamı yoktur. Kültür endüstrisinin olduğu bir yerde, setlerde, stüdyolarda, yazı işlerinde, laboratuvarlarda ve imalathanelerde üretilen değerlerin toplumun ortak malıymış gibi bilinçsizce tüketilmesi söz konusudur (Güneş, 1996: 159).

Bireysel ve toplumsal davranışın açıklanmasında anahtar kavram olarak ele alınan kitlenin çeşitli tarihsel kesitler içinde gösterdiği farklılıklara rağmen günümüzde bazı ortak özelliklerle ele alınması mümkündür. Elektronik çağından önce insan kümeleri kültürel özellikleri itibariyle birbirinden oldukça farklı niteliklerle ayrılırlar. Daha doğrusu geleneksel toplumlarda insanların bir arada bulunma, birlikte davranmanın yanında benzeme konusundaki nedenleri de oldukça farklıdır. Günümüze gelindiğinde kitlenin kültür, enformasyon, üretim ve tüketimle birlikte çağa özgü genelgeçer bazı tanımlamalar için kullanıldığı görülmektedir. Gerçekten iletişimin ve kültürün kitle niteliğine uygun görünmeleri şaşırtıcı bir şekilde dünyanın dört bir yanında ortak özellikler arz etmektedir. Kuşkusuz bunda teknolojinin egemen bir güç olarak kültürü ve iletişimi biçimlendirmesinin büyük bir payı vardır. Ayrıca globalleşme veya küreselleşme adıyla bütün dünyada ortak zevklerin, inançların değerlerin benimsendiği bir tür Batılılaşma yaşandığı inkar edilemez (Güneş, 1996:73).

Dünya duyu organlarıyla birbirine kenetlenmiş durumdadır. Dünyanın küçülmesi veya evrenselleşme diyebileceğimiz şey, herşeyden önce bu algısal kenetlenmeyi (entegrasyonu) ifade etmektedir. Gündelik yaşamın ayrıntıları arasında önemi farkedilmeyen zevkler, beğeniler, hayranlıklar,



umutlar yanında ideoloji, siyaset, ekonomi, din, dil, sanat bu entegre yapı içinde eriyerek evrensel formlar kazanmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde IBM bilgisayarlarla çalışan bir hamburgerseverle veya BMW tutkunu bir Marlboro tiryakisiyle karşılaşabilirsiniz. Siyasal toplumsallaşmanın göbeğinde yer alan ve kolaylıkla kamuoyu dediğimiz kitlenin içinde düşünülmesi mümkün kentli insanın kafasında dünyanın çeşitli bölgelerine ait kategorik listeler vardır. 20. yüzyılın bir ucundan öteki ucuna dünyadaki tüm dengelerin yarısını elinde tutan ve coğrafi olarak çok geniş bir kara parçasına hükmeden sosyalist birliğin bir -iki yıl içinde tarihe karışması enformatik bütünleşmenin çarpıcı sonuçlarından biridir. Belki buna enformatik egemenlikle gelen batıcılığın kural tanımazlığı da denebilir. Özgürlük ve bağımsızlık arayışlarının enformasyon devriminden sonra başgösterdiğinde söylemek yanıltıcı bir iddiadır. Ancak enformasyonun var olan bağları/bağımlılıkları geçersizleştirdiğini söylemek daha doğru olur. Askeri, ekonomik, coğrafi, kültürel ve dini kuşatmanın yerini tek başına medya almış görmektedir. Başka bir anlatımla medya geleneksel hegemonik ilişkilerin yerine daha teknik ve pratik bir zihinsel egemenliğin koşullarını hazırlamaktadır (Güneş, 1996:73-74).

### **3.2.1.1. Kültür Nedir?**

Kültür kavramı henüz çağdaş toplumbilim tarafından tam olarak açıklığa kavuşturulmamış konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka açıdan bakılırsa, kültürle ilgilenen herkesi tam olarak tatmin edecek bir şekilde yapılmış bir kültür tanımını bulmanın zor olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Buna bağlı olarak, kültürle ilgili olan

bilim adamları ve uygulamacıların hemen herbiri kültürü yeniden tanımlamaya çaba harcamıştır. Bu yolla da, kültürle çalışmayı yapan arasında ilişki kurmak mümkün olmuştur. Aslında, kültür tanımları ele alındığında; tanım güçlüğüne yol açan nedenin bilgi ya da malzeme eksikliğinden öte, tanımı yapanların konularının ve ilgi alanlarının farklılığı olduğunu söylemek mümkündür. Her ilgili, doğal olarak, kendi çalışma alanına uygun bir tanım yapma çabası içine girmiştir (Sencer, 1979:3).

Günümüz toplumlarının yapısı, toplumsal ilişkilerin gelişmesine paralel olarak, insanların karmaşık bir şekilde biraraya gelmesinden meydana gelmiştir. Toplumsal anlamdaki her yapılanma, üyelerinin belirli birtakım durumlarda karşılaçağı sorunları çözümlmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çok çeşitli araçlara gerek duyar. Kişinin içinde bulunduğu çevre koşullarına, birlikte yaşadığı diğer kişilerle olan ilişkilerine, varolan karşılıklı etkilerin şekline ve bir canlı olarak duyduğu biyolojik ihtiyaçları gidermek için edindiği birtakım becerilere göre anılan bu araçlar değişiklik göstermekte ve sınırlanmaktadır. Bunun yanısıra her insan toplumunda "kültür" adı verilen ortak bir olgu söz konusudur. Her toplumda, maddi ihtiyaçları karşılamak üzere varolan tekniğin yanısıra, bir ölçüde tekniğe de bağılı olan insan ilişkilerini düzenleyen kurallar, gelenekler, düşünceler ve kişisel düşünceler vardır. İşte bu insani ilişkiler sisteminin bütününe kültür adını vermek mümkündür (Erdoğan, 1983:107).

Günümüzde anlaşılmaktan çok hissedildiği biçimiyle kapalı, karışık, bayağılaşmış ve daima tartışmalı olan kültür kavramı yüzyılların derinliğinden gelir.

İnsanlık serüveni uzun zaman bazen birbirinden neredeyse tümüyle habersiz olan ayrı dünyalarda devam etti. Bu durum, görelî olarak yakın bir tarihte, insanlar kendilerini, iletişim, iletim, yayım ve yeniden yayımlama araçlarındaki muhteşem gelişme sayesinde sıkı sıkıya yaklaşmış bulana kadar devam etti (Dollot, 1994: 20).

Eski Yunan, kültür kavramının ortaya çıkışını ayırt etmemize olanak tanır. Helenistik dünya, düşünce alanındaki tüm hususlarda olduğu gibi burada da diğerlerinden ileridedir ve antropolojik bilgiler de işe katılarak, Yunanlıların kültür problemini bilinçli bir biçimde sezinler gibi oldukları söylenebilir.

Platon "toplum ile kültür arasında sıkı bir ilişki bulunduğu"nu kaydeder, zira ona göre insan kendini yalnızca kent, sitenin hayatı içinde gerçekleştirebilir. İnsanı politik hayvan olarak tanımlarken Aristo bu kavramı yineler.

"Tıbbın babası" Hipokrat, ulusların karakterleri arasındaki farkların 'biyoloji' ve 'iklim'in yanı sıra 'eğitim ve çıraklık sistemleri' ve adetlerle de açıklanabileceğini ileri sürer.

Eski Yunan sadece yukarıda verdiğimiz örneklerin gösterdiği gibi kültüre ilişkin ince düşünceler geliştirmekle kalmadı; tüm edebî türler ve tüm düşünce disiplinleri de bu arayışa katkıda bulundular. Belki de, olgular zemininde, halk ve oyuncular arasındaki inan birliğinin son derece derin olduğu, koronun büyük rol oynadığı Antik tiyatro modern anlamıyla bir kalıtım hali olarak hissedilen kültürün ta kendisiydi.

Buna karşılık Roma Dönemi, insan aklının verimli kılınması anlamında bir

kültür nosyonunun derinleştirilmesinde bariz bir ilerleme kaydetmemiştir. Daha ziyade, yalnızca eğitime indirgenmiş olan kültür, özellikle, az sayıda insana verilen bir ayrıcalık, seçkinlere özgü bir incelmışlik olarak kabul edilmiştir.

Romalıların "kültür" nosyonuna başlıca katkıları sözcüğün ta kendisidir. Kültür Latince colore (Fransızca cultiver- işlemek, yetiştirmek) fiilinden yapılmıştır (Dollot, 1994: 20). Toplumsal gelişmenin belli bir evresine kadar kültür ile uygarlık kavramları birbirinden tamamen farklı olarak nitelendirilmiştir. Oysa, daha sonra da geniş olarak ele alınabileceği gibi, bu iki kavram artık belli bir içiçelik hatta eş anlamlılık taşımaktadırlar. Bu bağlamda kültürü çeşitli anlam grupları çerçevesinde ele almak mümkündür. Kısacası;

Bilimsel alanda kültür; uygarlıktır.

Toplumsal anlamda kültür; eğitim sürecinin ürünüdür.

Estetik alanda kültür; güzel sanatlardır.

Maddi (teknolojik) ve bilimsel alanda ise kültür; üretme, tarım, çoğaltma ve yetiştirmedir (Güvenç, 1979: 98-99).

Yukarıda verilen anlam gruplarından yola çıkılarak, "kültür"ün birçok tanımlaması yapılmıştır.

Kültür; "insanın ortaya koyduğu, içinde insanın varolduğu tüm gerçeklik demektir" biçiminde tanımlamak mümkündür (Uygur, 1984: 17).

İnsanoğlunun maddi ve manevi ihtiyaçları çok çeşitlidir. O, bu

ihtiyaçlara cevap verebilmek için binlerce şey icat etmiş ve geliştirmiştir. Kültür, bir bakıma, insanoğlunun maddi ve manevi ihtiyaçlarının maddeleşmiş şekillerinden ibarettir (Kaplan, 1992: 23-25).

### **3.2.1.2. Kültürel İletişim Süreçleri**

Toplum akan bir ırmak gibidir. Devrimlerin, inkılapların, ihtilallerin hedef ve amacı bu akışı durdurmak olsa da, derinden derine, geçmişten geleceğe doğru yine de akan bir şey vardır (Arslan, 1986:83).

Kültürel değişim toplumlar için kaçınılmazdır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla önceleri yüzyüze ve çok ağır işleyen kültürel iletişim süreci hızlanmış ve kültürel değerler çok hızlı bir biçimde bir toplumdan diğerine taşınabilir hale gelmiştir. Kültür değişmesi ister acculturation(kültürleştirme), isterse kültür aktarması(cultural transfer) veya sosyal kültür karışması(social cultural diffusion), hatta kültür alıntısı(cultural borrowing) türünde olsun, sürekli olarak iki farklı toplumun maddi ve maddi olmayan kültürlerindeki farklılaşmayı ortaya koyarlar. (Türkdoğan, 1992:38).

#### **3.2.1.2.1. Kültürleme**

Kültürleme, insanoğlunun çocuk veya ergin olarak kendi kültüründe etkinlik kazanması ve eğitim süreci sırasında karşılaştığı bilinçli ve bilinç dışı şartlanmalardır.

Kavram ilk kez, antropolog Herskowitz tarafından 1948'de kullanılmıştır. Tanımdan anlaşılacağı gibi, kavram, sosyologların ve sosyalbilimcilerin kullandığı sosyalizasyondan daha kapsamlıdır. Sosyalizasyon yalnızca, topluma uyum sağlayan bir süreç olduğu halde, kültürlenme öteki tüm koşullandırılmaları da içine almaktadır. Kültürlenme eğitim kavramından da geniş kapsamlıdır.

Eğitim, kültürlenmenin bilinçli, erekli veya istendik şartlamalarını içermektedir. Oysa kültürlenme, tanığı gereğı, bilinçsiz ya da bilinç dışı, yaygın, kendiliğinden, rastgele, bireysel öğretileri ve şartlanmaları da kapsar. Kültürlenme en geniş anlamıyla, eğitim ve öğrenmedir (Güvenç, 1985: 125).

#### **3.2.1.2.2. Kültürleşme**

Kavram olarak "kültürleşme", kültürlenmenin tersi olan bir süreçtir. Kültürlenme insanoğlunun kendi kültüründen öğrendiklerinin tümü olduğu halde; kültürleşme insanın başka toplumlardan öğrendikleri veya bir toplumun diğlerinden aldığı, edindiğı öğeler ve farklı toplumların karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenmesidir.

Kültürleşme terimi ve kavramı, kültürlenmeden çok daha eskidir. Daha 1880'lerde, Amerikalı antropologlar, "uygar insanların etkisi ile değışen yerli (Kızılderili) geleneklerinden" söz ederken, "kültürleşme gücü" deyimini kullanıyorlardı. Kültürleşme, iki ya da daha çok sayıdaki kültür grubunun aşağı yukarı sürekli ilişki ve etkileşimi sonucunda, gruplardan

birisinin ötekine ait kültürel öğeleri kabul etmesi, benimsemesi ve ortaya yeni bir kültür bileşiminin çıkması süreci olarak tanımlanabilir.

Kültürleşme süreci için en az iki ayrı kültür sistemi gereklidir; fakat bu yeterli değildir. Yeterlik şartı, sürekli ilişki ve etkileşim olmasıdır. Kültürleşme kuramı, bu sürecin belli bir zamanda başladığını, belli bir süre sonra belli düzeylere ulaştığını ileri sürer.

Kültürleşme kuramı, ayrıca, gruplardan biri baskın olsa bile, her iki sistemin de bu kültür ilişkisinden etkilendiğini ve değişikliğe uğradığını iddia eder. Kültürleşme süreci içinde, insanlar değiştiği gibi, tüm kültürel öğeler, araçlar ve kurumlar da değişir.

Kültürleşmenin ikinci bir yolu da difüzyondur. İki ayrı kültürel sistem, doğrudan bir ilişki kurmasalar da, difüzyon yoluyla ve başka kültürler aracılığıyla birbirlerini etkileyebilirler. Kültürleşme, genel anlamıyla, başka bir kültürle ilişki veya alışveriş sonucu ortaya çıkan bir kültür değişmesidir. Yabancı ülkelerde uzunca süreler kalan birey ve gruplarda gözlemlenen değişimler kültürleşmedir. Kültürleşme, bireysel planda, zorla yapılıyorsa trans-kültürasyon, bir toplumun diğerini yutması, sindirmesi sonucuna varıyorsa özümseme (asimilasyon) adını alır.

### **3.2.1.2.3. Kültürleşme**

Farklı kültürel gruplar arasındaki temasların bir grubun veya her iki grubun da diğerinin kültürünün bir kısmını veya tümünü benimsemesiyle yeni kültürel örüntüler edinmesi sürecidir. Bu bağlamda kültürleşme

özümseme (asimilasyon) ile eşanlamlıdır.

Kültürlenme aynı zamanda kitle iletişim araçlarında iletişimcilerin yaygın olarak iletişimde buldukları kişilerin inanç ve tutumlarını benimsemesi sürecini dile getirmektedir (Mutlu, 1993: 151).

#### **3.2.1.2.4. Kültür İstilasası**

Dışarıdan gelen etkilere karşı yerel kültürü, ulusal kültürü korumak çok önemli bir husustur. Birçok ülkede hükümetler, kendi kültürel etkinliklerini geliştirip desteklemeye yönelik ulusal politikalar saptadılar. Bu tür politikalar, yabancı kaynaklı personel, araç-gereç ve işlemleri kabul etmemek, ulusal kültürü dış etkilere karşı adeta mühürlemek şeklinde algılanmamalıdır. Böyle bir politika, kültürel gelişmeyi sağlayacak, kültürlerarası değiş-tokuşun sağlayacağı potansiyel faydaları silip süpürür.

Gelişmiş ülkeler, geliştirmekte olan ülkelerin kültürlerinin en iyi yanlarını almakta iken, geliştirmekte olan ülkeler ise gelişmiş ülke kültürlerinin en kötü ürünlerini almaktadırlar. İthal edilen eğlence ve kültür öğelerinin yerel taklitleri, durumunu iyileştirmek bir yana, yabancı değerleri benimsetmekten başka işe yaramamaktadır.

Bu süreçte çıkış yolu, gerçek değerlerin zararına işleyen ticari ve kültürel yaklaşımların düzenlenmesinden geçmektedir. Uluslararası şirketler, dünya çapında bir iletişimin altyapılarının kurulmasında, haberlerin yayılmasında, kültür öğelerinin, eğitsel kitap, film ve diğer gereçlerin



retiminde olduğu gibi, personel yetiştirilmesinde de her gün daha etkin rol oynamaktadır. Uluslararası şirketler yayıldıkları ülkelere, köklerinin bulunduğu ülkenin kültürlerini taşırlar. rnleriyle beraber bir yaşam modeli de sunarlar. Ulaştıkları ülkelerin ulusal kültürlerini etkileyerek yozlaştırırlar. Ulusal kültürlerin beğeni, stil ve iğeriğinde bir tek dzelik kendini göstermeye başlar.

Yabancı kültürün taklit edilmesi, ulusal kültürün serpilip gelişmesinden çok farklı birşeydir. Yabancı kültürün yaptığı tek şey, yerli kültürü, kitle kültürünün standartlaşmış uluslararası şemanın içine sokmaktır. Bir başka olumsuz yanı ise, kalkınmakta olan ülkelerin üretken sanatęılarının (yazarlar, müzisyenler, senaristler, yönetmenler...) büyük sanayi ortaklarının ürünleri ile yaşışmamalarıdır.

Uluslararası şirketler, gelişmekte olan ülkelerdeki seçkin tabakanın can-ı gönülden yardımları ile ülkelere yerleşip, dal budak salmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerdeki seçkin tabaka, gelişmiş ülkelerden ithal edilen ürünleri kullanmak zorunda değillerdire. Televizyon kuruluşları, zorunlu olmadıkları halde gelişmiş ülkelerden kültür ürünleri (film, dizi, belgesel...) ithal etmektedirler. Çünkü bu ürünler yerel yapımlara oranla daha ucuza gelmektedirler. İzleyici de ne verilirse izlemektedir. Uluslararası şirketlerin yayılması, uluslararası ürünlerin pazar bulması için, gelişmekte olan ülkelerdeki bir avuğ seçkin tabaka aracılık yapmaktadır (Unesco, 1993).

### 3.2.1.2.5. Kültür Emperyalizmi

Kültürler savaşı tarih boyunca yaşanmıştır. Bütün harpler kültür yarışmasından, bir kültürün ötekini ezmeye çalışmasından veya bir kültürün tüm dünyaya yayılması ihtiyacından veya korkusundan çıkmıştır (Arslan, 1986:107). Medya öncelikle iletişim araçlarıdır. Uzun zamandan beri politik, günümüzde ise bunun yanı sıra ticari olarak sömürülebilecek çok sayıda insanı ilgilendirmeleri sebebiyle medya, çağdaş kültüre ilişkin en önemli tartışmalarına yol açmaya başlamışlardır.

Bu tartışmalar 1960'lardan itibaren tüm Batı Avrupa'ya yayıldı. 1961'de Edgar Morin Fransa'da hızla başarı kazanan önemli yapıt yayımladı: Kitle Kültürü. Morin kitabında, kültürün kültür endüstrisi olarak adlandırılan olgunun taşıdığı tehlikenin yanısıra entellektüel ve duygusal açıdan da tehlikeli bir kavşakta bulunduğunu vurgulamıştır (Dollot, 1994: 46).

Gerek dramatik, gerek teknolojik olanaklarıyla başta görsel-işitsel medyalar olmak üzere, iletişim araçlarının getirdiği devrim "yeni kültüre" geniş bir "hareket alanı" açmıştır. Olumlu yönleri kadar olumsuz yönleri de bulunan kitle iletişim araçları 1945'den bu yana kesintisiz olarak tartışmalara sebebiyet vermektedir (Dollot, 1994:45).

Teknolojiler günümüzde kültür araçları olarak yeri doldurulamaz bir rol oynamaktadır. Yeter ki bazı koşullara saygı gösterilsin. Teknoloji rolünü, insanları günlük yaşamın bazı külfetlerinden kurtarmakla kültür için kullanabilecekleri boş zaman ve kullanımlar sağlayarak, doğal olarak kısıtlı bazı yeteneklerini güçlendirerek (ses için mikrofon, göz ve hafıza için bilgisayar) ya da birinci dereceden teknikleri mümkün kılarak,

kısacası pek çok farklı biçimde oynar.

Hepsinden önemlisi, toplu yayın teknikleri sayesinde kültür ve dünyanın farklı kültürleri uçsuz bucaksız, yepyeni olanaklara kavuşmuştur. Kitle iletişim araçları bir kez daha -bir yandan da rekabet ettikleri- modern kültür problemlerinin kavşak noktasında yer almaktadırlar.

Kuşkusuz kültür tarihi, herbiri bir öncekinden daha fazla sayıda insana erişebilen başka teknik devrimler de yaşadı. Geçmişte kültür kanalları son derece yoksuldu ve varlığını daima sürdüren halk kültürü zemini üstünde, kültür, ayrıcalıkların tekelindeydi. Ortaçağ kültürünün parşömen elyazmalarından, vaizlerin vaazlarından, dinsel esinli gizemlerden ve oyunlardan ve katedrallerin hayranlık uyandırıcı görünümlelerinden başka aracı yoktu.

Matbaanın icadının kültür için taşıdığı önem; top barutunun icadının askerlik sanatı, denizcilik tekniklerindeki gelişmenin ve vapurun ulaşım, kan dolaşımının ve çiçek aşısının bulunuşunun tıp için taşıdığı öneme benzer. Derken Theophraste ilk gazeteyi yayımladı. Büyük tirajlı basın, kültüre katılan insan sayısını her seferinde biraz daha artırdı.

Zincirin son halkası olan kitle iletişim araçları ise günümüzde herkese ve her bireye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Kitle kültürünün, özellikle kitle sanatlarının savunucularının da haklı olarak altını çizdikleri nokta budur.

Sinema, radyo, televizyon, plak, kaset, manyetofon, video-kaset olmaksızın kitleler kendilerini ev dışında -ve giderek evde- yetiştirme ve eğlendirme olanaklarına böylesine sahip olamazlardı. Kitle iletişim araçları özellikle uluslararası düzeydeki kültürel ilişkilere çok şey

kazandı. Dış ülkelerde gerçekleştirilen etkinliklerin sıklaşması sayesinde ülkelerarası kültür değişimine dayanacak geleceğin kültürünün bundan çok fazla etkilenecektir.

Gerçek kültür haksız yere sık sık ticari çıkarlara kurban edilirken sayısı, kitle kültürü ile nüfusu ve parası artan gençlik kültür endüstrisindeki üreticiler için kolay bir av olmaktadır.

Zincirin her iki ucunda, yani gerek alıcı konumundaki kitle iletişim araçlarının asgari bir ahlaki koda uygun olarak kullanılmalari gerekmektedir. Yani prodüktörler ve yayıncılar icraatlarını gerçekleştirirken tercihlerini sorumluluklarının bilincinde olarak herkesin vicdanına saygı gösterecek, en yüksek değerlere ulaşmaya çalışacak biçimde kullanmalıdırlar. Görsel işitsel iletinin günlük hayatın kaçınılmaz, sürekli, tekeli ve çoğunlukla vasat bir refakatçisine dönüşmemesi için kişilerin eğitimi olmazsa olmaz bir koşuldur.

Kültür edinme araçları olarak kitle iletişim araçlarının ihtiva ettiği tehlike dikkatin, hafızanın ve ifadenin değerini düşürerek tembelleğe sürükleyici pasif bir kültürü teşvik etmeleridir. Oysa ki kültür, özü gereği, dinamik ve aktif olmalıdır.

Günümüzün tüketim toplumunda sinema, radyo, televizyon prodüktör ve yönetmenlerinin, büyük basın patronlarının ve bazı yazarların reklamcılar gibi davranma ve bilinçaltını, duygulanma yetisini, duyguları, düş ve dinginlik ihtiyacını, düşünmeden ziyade kontrolsüz tepkileri hedefleme eğilimi taşımaktadırlar. Zamana ve gerekli konulara dair tercihlerini yapmak kullanıcılara düşmektedir. Bu açıdan, dinleyicilerin, izleyicilerin ve okuyucuların eğitimi de son derece önemlidir.

Kültürü yaymaya yarayan teknikler ne gelişmiş olursa olsun araçtan başka birşey değildir. Kitle iletişim araçlarının günümüz Batı toplumundaki yeri cazip olduğu kadar kaygı uyandırıcıdır. Hem üreticiler, hem tüketiciler tarafından iyi kullanılmaları nihai önem taşımaktadır. Zira bunlar artık radyo ya da televizyonu ekmekle bir tutan modern insanın temel gereksinimi arasına girmişlerdir. Bu iyi kullanım yalnızca yasaya, ya da daha iyisi bir ahlak duygusuna dayanabilir. Ki bu da Batı düşüncesinin yitirmiş gibi gözüktüğü icaplardan biridir. Üstelik tek de değildir (Dollot, 1994: 100-102).

Çağımızda, eğitim kurumları, sosyal kurumlar, basın-yayın, radyo ve TV kurumları gibi her türlü propaganda ve telkin yollarıyla, bilhassa ekonomik güçleri büyük olan devletler diğer ülkelerde, kendileri gibi düşünen, kendileri gibi yaşayan, davranışları hatta adetleri hatta zevk aldıkları müzikten tutunda kılık kıyafetlerine kadar kendilerine benzeyen insanlar yetiştirmeye gayret etmişlerdir. Bu çabalar entellektüeller arasında ayrı bir yoğunluk arzeder. Neticede, gelişmemiş, az gelişmiş veya gelişmekte olan milletlerde maalesef iki insan tipi meydana gelmiştir. Dolayısıyla herkes aldığı kültürle ilgili olarak bu mücadelede yerini almaktadır (Arslan, 1986:78).

### **3.2.2. Evrensel Köy'de Milli Kültür**

Marschal McLuhan kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber dünyanın artık 'evrensel bir köy'e döndüğünü söyler. Bir taraftan kitle iletişim araçlarını kontrol eden dünyanın süper güçleri evrensel bir kültür

oluşturmaya çalışırken, diğer yanda yerel kültürler bu evrensel kültür karşısında direnmeye çalışmaktadır.

Toplumları ayakta tutan kültür, kültürleri yaşatan ise toplumlardır. Köklü ve sağlam temellere dayalı bir millet ve devlet yapısının çekirdeği olan ideal insan unsuru, kendi kimliğinin özkaynaklarıyla yoğrularak var olur. İnsanlık tarihinde uzun ve görkemli uygarlıklar kuranlar, zaman içindeki kültürel birikimlerini değerlendirebilenlerdir (Arslan, 1986:10).

Milli kültür bir milletin millet olabilmesinin ön şartlarından birisidir. Kültür, milletler arasındaki farklılıkları ortaya koyan en önemli etmenlerden biridir. Bugün bir dünya kültürünün oluşturulmaya çalışılması milli, ulusal kültürleri erozyona uğratan bir nedendir. Uluslararası şirketlerle, ürünlerle, medya ile sınırlar kaldırılmaya çalışılmakta, milletler arasındaki düşünüş, anlayış ve yaşayış farklılıkları törpülenmektedir.

Bir toplumun bağımsız bir millet halinde ortaya çıkabilmesi için iki yol vardır: Ya belli bir sosyal grup önce kendine özgü bir kültür meydana getirip buna dayanarak bağımsız bir devlet kuracak, ya da önce milli bir devlet kurarak bunun çerçevesi içinde milli kültürü yaratmaya çalışacaktır. Her iki yolda da, milletin benliğini ve bağımsızlığını koruyabilmesi için milli bir kültüre sahip olması gerekir (Turhan, 1980: 408).

Milletlerin kültürleri sadece yazılı ve sözlü eserlerden ibaret değildir. Milletlerin ortak olarak uydukları örf ve adetler, onların milli şahsiyetlerinin temelini teşkil eder. Aile ve hukuk sistemleriyle çalışma tarzı, üretim, tüketim, ulaşım şekilleri.. Meşhur Amerikan sosyal

antropoloji alimi Margeret Mead, kültür kavramına, tabiatın dışında bir milletin hayatına şekil veren maddi ve manevi herşeyi sokuyor. Bir çocuk dünyaya geldikten sonra, aile, okul, iş yeri, çarşı vesair vasıtalarla, içinde yaşadığı toplumun kültürünü alır, şahsiyetine mal eder. Çocuk bu suretle içinde doğduğu ve yaşadığı toplumun bir uzvu ve temsilcisi olur. Bir millete mensup olan her fert, o milletin kültürünü, dilini, dinini, zevkini, inançlarını, örf ve adetlerini beraberinde taşır. Kültür fertleri aşan, fertlere şekil, yön ve şahsiyet veren bir varlıktır. Büyük Alman filozofu Hegel buna "objektif geist" (maddeleşmiş ruh) adını veriyor. Hegel'den sonra gelen düşünürler buna "kültür" adını veriyorlar (Kaplan, 1992: 22-25).

Milli kültür ile medeniyet sosyal hayatı kuşatma bakımından ortaklıklar. Dini, ahlaki, hukuki, günlük hayat ve medeniyet ortaklıktır. Bunların bütününe milli kültür denebileceği gibi medeniyet de denir.

Kültür milli, medeniyet uluslararasıdır. Kültür yalnızca bir milletin dini, ahlaki, hukuki, akli, estetik, lisani, iktisadi ve fenni hayatlarının ahenkli bir bütünü iken medeniyet, aynı medeniyet dairesine giren bir çok milletin sosyal hayatlarının ortak bir toplamıdır. Mesela, Avrupa ve Amerika medeniyet dairesinde bütün Avrupalı milletler arasında ortak bir "Batı Medeniyeti" vardır. Bu medeniyetin içinde, birbirinden farklı bir İngiliz kültürü, bir Fransız kültürü, bir Alman kültürü vardır (Gökalp, 1990: 30).

Milli kültür sun'i olarak fertler tarafından ortaya atılan birşey değildir. Kendiliğinden toplum içinde oluşur, gelişir, dal budak salar. Ama medeniyet öyle değildir. Medeniyet, belli bir yöntem izlenerek ferdi çabalarla ortaya çıkarılan sosyal olaylardır. Her milletin öncelikle milli

kültürü vardır. Kültürün yükselmesi medeniyeti doğurur. Medeniyet, diğer milletlerden de çeşitli konularda etkilenecek gelişir (Gökalp, 1990: 42).

"Modern" uygarlıklar her düzeyde, pazarın evrenselleşmesi görünümü altında bir yayılma ve patlama, hukukun ve zaferlerin evrenselleşmesi adı altında ekonomik ve felsefi değerler üstüne kurulmuşlardır (Baudrillard, 1991: 41).

### **3.2.3. Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü**

Kitle iletişim araçlarının kitleleri yalnızca etkilemeye değil, ekonomik olarak sömürmeye de muktedir olmalarıyla birlikte yeni bir kültürel devrim başladı.

"Kültür endüstrileri" ile beslenen, dağıtım ağlarını, ticari bir düzenlemeyi, reklam araçlarını kısaca ekonomik etkinliği karakterize eden tüm bileşenleri bünyesinde toplayan kültür taciri bir sektör ortaya çıktı. Kar araştırmalarınca belirlenen kültür sanayilerinin temel kaygıları rantabilite arayışlarıdır.

Kültür endüstrileri üç sınıfa ayrılır: Çok dağıtımli kültürel metalar (kitaplar, plaklar, afişler, kasetler vb.) kültürel techizat (elektrofon, manyetefon, fotoğraf araç gereci, manyeteskop, kameroskop) ve büyük techizat (Radyo-TV yayıcı ve özellikle de alıcıları).

Sanayinin, kapitalist tüketim toplumunun, pazar ve kar araştırmalar



etrafında merkezlenen mümkün olduğunca standardize ürün imaline doğru evrilmesi kaçınılmazdı. Yine de kurumlaşmanın eşiğindeki kültür sanayileri korsan kaset ticareti, politik olarak izin verilmeyen radyolar gibi özel problemlerle de karşılaştılar.

Kültür endüstrisini özellikle kitleler açısından değerlendirmek gerekmektedir. Zira bu ikili arasında nerdeyse birinin mevcutiyeti öbürününkini de etkileyecek ölçüde sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Kültür sanayileri, yeni toplumların bir ihtiyacına cevap vermektedir ancak kültürün sanayileşmesi ne pahasına olursa olsun önlenmelidir. Politizasyon ve kitleselleşme kadar büyük olan bu tehlikenin kültürü önlemesine ait olduğu entellektüel hatta ruhani eksenden, maddiyat eksenine izin verilmemelidir.

Medyatize kültür olarak adlandırılan şeyin ihtiva ettiği tehlikelerin farkında olmak gerekmektedir. Kendilerini gerçek ya da potansiyel tüketicinin yerine koyan kültür sanayileri halkın ortalama zevkine yönelmekte, bu düzeyi yükseltmeye ilişkin hiçbir çaba harcamamaktadırlar. Öte yandan, çocuklar ve gençler kitle kültürüne ailede ya da okulda verilen kültürden daha fazla değer vermektedir. Duygular kadar duyumlara ve duygulanımlara da dokunan görsel-işitsel iletiler dozu ayarlanmadığı ya da kontrol edilmediği taktirde düşünme yetisini dumura uğratmaktadır. Yani bu sanayiler karşısında uyanık ve ihtiyatlı olmak mutlak bir zorunluluktur (Dollot, 1994: 44-45).

İki ünlü iletişim ve toplumbilimci Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan'ın birlikte hazırladıkları "Popüler Kültür ve İletişim" kitabı 'kitle kültürü' için özenle hazırlanmış, önemli bir kaynaktır.

Kitle iletişimi standartlaşma talep eder ve bu standartlaşma kitle kültürü içeriğini homojenleşmeye zorlar: Kitle iletişimi sürecinin iletme ucunda olanlar izleyicilerini görmezler. En fazla gördükleri pazar araştırmacıları tarafından toplanan verilerdir. Buna ek olarak, izleyiciler o denli geniştir ki, grup ve kişisel zevkler arasındaki farklılıklara eğilmek haddinden fazla sınırlıdır. Dolayısıyla iletiler herkesin anlayabileceği bir biçimde basitleştirilmeyi gerektirir. Kitle iletişimi izleyiciyi kitle olarak görmek zorundadır. Dolayısıyla, kitle iletişimcisi değişmez bir şekilde en aşağı ortak payda ardından koşar. Aradığı toplumsal, ekonomik, bölgesel, mesleki ve kişisel farklılıkları aşan temalardır. (Bu temalar da çoğunlukla seks, his, özlem, kin, intikam, aşk, hırs, kıskançlık, düzen, düzensizlik, sahiplik, eğlence, zevk, iyilik, kötülük, zengin hayranlığı gibi şeylerdir.) Kültürel içeriğin düşük kalitesi, bu nedenle, kültürel iletişimin teknolojik araç yapısının doğrudan bir sonucudur. Kitle kültürü teknik araçlar aygıtına o denli bağımlıdır ki, Adorno ve Horkheimer'in söylediği gibi kültür sanayileridir (Alemdar, Erdoğan, 1994: 123).

Kitle iletişim araçları bireyin kitle ile kurması gereken zihinsel (cognitive) bağı kendince belli bir şekilde kurar. Medyanın kurgulanması birey için en uygun kitle tipleridir. İlk dönem kitle tartışmalarında ısrarla vurgulanmak istenen bir şey var. Buna göre kitle halindeki insanların davranışları veya eğilimleri tek tek bireylerin davranışlarından oldukça farklıdır. Birey yalnızken muhakemede bulunur, özgür iradesini kullanarak bir karara varır. Bu görüş bireyin yalnız başına iken manipüle edilemediğini varsayar. Medya tarafından gerçekleştirilen zihinsel kuşatmadan sonra bu tez geçerliliğini yitirmiştir. Günümüz kitle olgusunun en yaygın biçimi medya karşısındaki bireylerdir. Kitle iletişimi bağlamındaki kitle tek tek bireylerden oluşur.

Çağdaş insanın kendisi dışındaki çevre ile olan ilişkileri çoğu kez yanıltıcı olabilmektedir. Birey kısmen örgütlü/ homojen bir toplulukla fiziksel anlamda yakınlıklar kurduğu halde yalnızlıktan kurtulamazken; özel yaşamının en mahrem yerinde bile yalnız kalamamaktadır. Zihnimizin bir yerinde durup sürekli davranışlarımıza yön veren toplumun, içine girdiğimiz zaman aynı derecede var olduğu söylenemez. Her birimiz kendimize ait dünya hayalini içimizde taşıyoruz. Bunu yaparken başkalarının da aynı dünya hayaliyle yaşadığını sanıyoruz. Hepimizin bu ortak hayali dünyası hiçbirimizin dünyası değildir. Modern toplumlarda çelişki ve çatışmaları ortada kaldıran, yapan bir uzlaşma ve kardeşlik izlenimi sağlayan, boyun eğmedeki kader birliğidir. Yapay birliktelik dünyayı tümünden kuşatan idolleştirmelerle sağlanır. Böyle bir ruhun (nosyon) varlığını teşhis etmek şimdilik mümkün değil. Ancak onun güçlü bir şekilde var olduğunu her zihinsel biçimlenmede veya her vicdani duyarlılıkta görmek mümkündür.

Doğruluğu şaşmaz toplumsal çıkarlar etrafında toplanmayan yığınların, gerçekliği tartışmalı bir spor karşılaşması karşısındaki yürek birliği böyle bir ruhun varlığını tartışmamız için şaşırtıcı bir gerekçedir. Kuşuklu bir toplumsal algı tarafından biçimlenen toplumsal benliğin bireysel benlik üzerinde kurduğu bu dayatma (hegemonya) kitlesel anafurun zihinsel/ruhsal gücünü göstermektedir. Bu aşamadan sonra bireyin iradesine ihtiyaç kalmaz. Birey daha güçlü bir ortak irade karşısında edilgen ve suskundur. Kitlenin erdemi, bireyselliğin her türlü inceliği ve farklılığı ile terkedilmesini emreder. Eğer bir davranışın veya eğilimin kitle tarafından benimsendiği söyleniyorsa, bu davranışın veya eğilimin sağduyuya en uygun seçenek olduğunu iddia ediliyor demektir. Bu tür fenomenlere karşı direnmenin en uygun yolu felsefi anarşizmdir. Başka bir söyleyişle, bireyin kitle tavrına direnmesi için kitleye karşı olumsuz

düşünceler taşıyor olması gerekir. Eğer bireysel mutluluk arayışının toplumla bütünleşmek olduğu iddası doğru ise - ki bu yaklaşımın sosyolojik bir temeli vardır- bireyin kitleye direnmesi mutsuzluğu göze alması ile mümkündür. Yine burada dinamik ve reel bir toplumsal benliğe ihtiyaç olduğu açıktır. Kitle ruhu temel güdülerde bütünleşen bir çocuksuluktur. Rasyonalize (aklileştirme) edilmesi kolaydır. Su, sıvıdır gibi basit doğrular içerir. Kitleli güçlü ve karşı konulmaz kılan da budur. Suyla ilgili her türlü ortak inanç suyun akıcılığına dayandırılarak kitlele evrensel bir temel hazırlanır. (Holiganlar için spor, bedensel sağlık açısından gereklidir....) (Güneş, 1996:71-72).

Kültür endüstrisinde memnuniyet hiçbir şey hakkında düşünmeme, çekilen acıyı çekilen yerde unutma ve "evet" deme anlamındadır. Bu bir kaçıştır, harap olmuş gerçekten ve en son kalan direnme düşüncesinden kaçıştır. Eğlencenin vaat ettiği kurtuluş düşünmeden ve karşı gelmeden özgürlüktür. "Halk ne istiyor?" sorusunun yüzsüzlüğü bu bireysellikten -seçim hakkı verildiği, ne istediğini belirttiği ve istediğini aldığı ferdiyet-kasıtlı olarak mahrum bırakılan halka hitap ettiği gerçeğinde yatar. Kültür endüstrisi kendini otoriteli bildirilerin temsilcisi ve böylece egemen düzenin reddedilemez peygamberi yapmaya yönelir: İspat edilebilir yanlış enformasyon ve manifest gerçeğin zirveleri/uçurumları arasında ustaca bir şekilde kıvrılarak giden bir rota tutar. Bu sanayinin ideolojisi inatçı yaşamın fotoğrafı ve bu yaşamın anlamı hakkında çıplak yalan içine ayrılır.

Kültür paradoksla dolu bir maldır. Alışveriş yasalarına o kadar bağlıdır ki, artık alışverişi yapılmaz. Bu nedenle kültürü reklamlarla karıştırır. Tekel altında reklam daha çok anlamsız oldukça, daha çok herşeye gücü yeten olur. Amaçlar büyük ölçüde ekonomiktir. Kişi kesinlikle kültür

endüstrisiz yaşayabilir, bu nedenle zorunlu olarak haddinden fazla doyma ve kayıtsızlık yaratır. Kendi içinde, bunu düzeltecek birkaç kaynağa sahiptir: Reklamcılık onun yaşam iksiridir (Alemdar & Erdoğan, 1990: 217).

Kitle kültürü belli bir toplumda iletişim süreçlerinin teknolojik araçlardan geçmesiyle oluşur. İletme (üretme) ucundaki az sayıda kimseden alım (tüketim) geniş kitlelere doğru olan tek yönlü bir iletişimi destekler. Bir toplumda bir kez bu simgesel iletişim kuruldu mu, karşı gelinemez bir şekilde yayılır ve acımasızca popüler kültürü bulduğu yerde sürer atar. Bu iki kültürün uyumsuzluğunun ortak nedeni kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından şimdiye kadar bilinen her türlü iletişim sistemlerinden çok daha fazla bir şekilde toplumun her katına girmesi ve ordaki bilinçleri etkilemesindedir. Aynı zamanda, kitle kültürü kendine uygun, kendisi tarafından yaratılan ve koşullanan bir kültürü iletir.

Kitle kültürü özünde pazarlanabilir. Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarileşme olmaksızın varolamaz. Kitlelere kültür satılmalıdır. Kültür mümkün olan en geniş izleyici kitlesine satılan maldır. İzleyici bu durumda muhtemel alıcı kitlesidir. Kültürel üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı ürünün muhtemel alıcı sayısının hesaplanmasıyla ölçülür. Bu hesaplama artist, yazar, yönetici veya izleyici tarafından değil, kitle kültürü tacirleri tarafından, pazarlamayla ilgili profesyoneller tarafından yapılır. Bu profesyoneller tüketim toplumundaki ekonomik kurallara uyarak karar verirler. Örneğin Arendt, bu ticarileşmeyi kültürün mahvolması olarak görür. Kitle toplumunda kültürün ortadan kalkması sadece tüketim için üreten tüketim toplumuyla ortaya çıkar. Tüketici toplum dünyaya ve dünyaya ait şeylere nasıl bakılacağını bilmez. Tüketici tutum dokunduğu her şeyi mahvetmeyi heceler. McLuhan

kitleler kalabalık ve paranın manipüle edilebilir, bunları denetleyenlere güç veren, birbiriyle değiştirilebilen, birbirinin yerini alabilen birimler olduğunu ileri sürer. Kitle kültürü tacirliğinin bu birimler arasındaki paralelliği kamçıladığını ve kitlelerin şimdi aşağı zevkçi tutum sadece çok verimli yönelim değerleriyle tamamıyla esindirdiğini belirtir. Kitleler kültürel malları sadece eğlence ve vakit geçirme olarak tüketirler. Bu tüketim hiçbir iz bırakmaz, daha çok yalnızlık ve merak ortaya çıkarırlar (Alemdar, Erdoğan, 1994: 124-125).

Kitle kültürü bayağı ve zevksizdir: Ekonomik talep tarafından kültürün ticari alçaltılması ve kitle iletişimi araçları tarafından empoze edilen standartların zorla düşürülmesinin sonucu bayağı ve alçak bir kültürdür. Kültürel sanayiler halkın düşük kaliteli mallara doymak bilmeyen iştahı ile yüz yüzedir. Her yaş, her millet, her kültür kendi cinsinden yontulmamışlık, bayağılık, mankafalığa ve aptallığa sahiptir. Bu etkilerin bileşimi sanat olmayan bir sanat üretir ve en iyi şekliyle sahte uydurma bilgi olan bir bilgi iletir veya ciddi fikirleri alçaltır. Kitle iletişimi teknik yapısı ve ticariliği nedeniyle ciddi olamaz ve sadece eğlence için susamış kitlelere klişeler sunabilir. İzleyici daima haklıdır. Birçok programda reklamlar gerçek fikirlerin ifadesiyle karıştırılır. Liderler, meşhur yazarlar, futbolcular, sporcular, ev kadınları, ana, babalar, çocuklar, bira veya sabun markası, Tanrı hakkındaki inançlarını ilan ederler. Gerçek olarak sunulan görüşleri ve karakterleri ayıran çizgi bulanıklaşır, izleyicilerin kafası reklamı sanattan ayırma içinde karıştırılır. Böyle bir durumda, izleyici sanatı kişisel deney olarak alamaz ve deney perspektifine de sahip olamaz. Sanat alakası olmayan bir şey olur. Sanat kendi koşullarında algılanmaz. Bunun yerine önce ne umulacağı, ne yapılacağı hakkında kurallar serisine indirgenir, sonra bu seriler kabul edilir veya reddedilir. Şaşkınlık içinde işlenmiş bayağılık ve aşağılık kitle halinde

üretilen kültürel ürünlerin baş karakteridir (Alemdar, Erdoğan, 1994: 125).

Konuya ahlak bakımından yaklaşanlara göre kitle kültürü ahlaktan yoksundur. Bu yoksunluk, içeriğinin özelliği ve moral şaşkınlığı bakımlarından ele alınabilir. Sunulan materyallerde içsel bir zalimlik vardır. Şiddet kitle kültürünün büyük kısmını kaplar. Cinayet, ahlaki baskı, ırza tecavüz, fiziksel işkence, zihinsel işkence gibi. Çocuk ürünleri de şiddet, sadizm, vahşet sunuşlarından kurtulamaz. Ürünlerindeki kahramanlar kötülerin, katillerin kullandıkları yöntemleri düşmanlarına karşı kullanırlar. Kitle kültüründe moral standartlara nadiren rastlanır. Değer yargısızlık, kaos ve ahlaki görecelik haddinden fazla yoğundur. Örneğin savaş komikleri ve korku komikleri kitle iletişiminin içinde bulunduğu ahlaki şaşkınlık hakkında bir bilgi verir. Mahkemeler, boşanmalar, kişisel çatışmalar, kazalar satılabilir mal olur ve sanki günlük yaşamı normal olayları gibi yayın zamanının büyük kısmını kaplar. Bunun altında yatan neden, sadece bu tür şeylere karşı olan merak değil, fakat kitle kültürü için hiçbir şeyin kutsal olmadığıdır. Kültürel değerler kendi kutsal objektifliklerini kaybeder. İnsan kendini araçalar ve teknik ürünler çerçevesi içinde bulur. Max Weber'in deyişiyle, dünyada hayal kırıklığı insanı kendine dönmeye zorlar. Bu geri dönüş iç hayatın derin çerçevesi içinde değil, fakat kişisel öznenin yaratıcı anında olur. Böylece insanlıktan çıkmış, insanlık dışılaşmış insanlığa karşı dünyada kendimizi buluruz (Alemdar, Erdoğan, 1994: 126).

Kitle kültürü psikolojik bakımdan zararlıdır. Kültürel homojenleşme, ticarileşme, bayağılık, halk tarafındabn sürekli olarak yutulduğunda kültürün zararsız bir ögesi olamaz. Eğer içerik olarak ahlaksız ise, nüfusun daha çok yutucu bölümleri, örneğin çocuklar, bunu etkinlik



için kural olarak algılar ve kabul ederler. Ayrıca kitle iletişimi izleyicide pasif tutumu besler. Çaba göstermeme bir alışkanlık olur. Bu da sıkıntıya, ilgisizlik ve zalimliğe gereğinden çok aşinalık için bir kaynak olur. Kitle kültürüne ait bir diğer psikolojik etki de çocuklaştırmadır. Kitle kültürü basit ve çocuksudur. Oyuncaklar, kitle sporları, eğlence ve politika dünyasında, modern insan tarafından deneylenen çocukluk çağına yapay olarak yeniden dönme çabasıdır. McLuhan'ın deyişiyle, kitle iletişimi tarafından üretilen duygusuzluğa/hissizliğe, çocukça mutluluğun dibine gerilemede kaçış kaynağıdır kitle kültürü. Paul Lazarsfeld ve Robert Merton'un da belirttiği gibi kitle iletişiminin büyük dozuna her gün tabi olma, bu dozla her gün iğnelenme, izleyiciye enerji verme yerine, uyuşturma (uyuşturucu maddeyle uyuşturma anlamına) görevi görebilir (Alemdar, Erdoğan, 1994: 127).

Kitle kültürü manipüle edicidir. İzleyicinin pasifliği manipüle edilme şansını büyük ölçüde artırır. Bu tür anlayışa göre, kitle kültürü tacirleri ürünlerini satmak için halkın ihtiyaçlarını manipüle ederler. Reklam sanayisi oldukça ilerlemiş durumda. Kandırma tekniklerini kullanarak izleyicilere nasıl yaşamaları, neyi nerede tüketmeleri gerektiğini aşılar.

Bir başka eleştirel görüşe göre kitle kültürü kültür değildir. Kitle kültüründeki her şey/ asıl kültüre yabancıdır. Kültürün uyuşmuş, hissiz halkın susuşuyla veya müzik adı verilen eğlenmek için daldıkları gürültülerle hiçbir ilişkisi yoktur. Aynı şey diğer bütün kültürel etkinlikler için de söylenebilir. Sanayi devrimiyle kültür ortadan kalktı ve yerini uydurmalar aldı. Kitle adamının kültürü bayağı düşler ve heyecanlardan oluşur (Alemdar, Erdoğan, 1994: 127).

Kitle kültürü kitle toplumundan gelir. Kitle kültürü kitle toplumundan



ne önce gelir, ne de o toplum üzerine bina edilmiştir. Gelişmiş döneminde kitle toplumu, kitle iletişimi aygıtı ve bu araçların yarattığı kültür ile birlikte düşünülebilir. sanayi uygarlığı kitle kültüründen geçerek oluşur.

Kitle kültürü bütün sınıf, gelenek, görenek, zevk engellerini devirir ve her tür kültürel farklılıkları ortadan kaldırır. Her şeyi birbiriyle karıştırır, birbiri içine sokar ve homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkarır. Bu nedenle, kitle kültürünün yayılması sadece genel vahşileştirme tehlikesi yaratmaz aynı zamanda, totaliteryanizme hizmet eder. Kitle kültürü yarı barbarlık kültürüdür.

Kitle kültürü tekdüze bir blok etkinliği değildir. Köylü cemaatinden çıkıp gelen folk sanatı da değildir. Kitle kültürü standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini, kitle kent izleyicisi/tüketicisini gerektirir (Alemdar, Erdoğan, 1994:128).

Kitlenin muhalefeti yoktur. Çünkü kitlenin muhalefet oluşturabilecek muhakeme yeteneği yoktur. Bununla birlikte 20. yüzyılda pek çok toplumsal dönüşümün (inkilâb) kitle hareketleri şeklinde gerçekleştiğini biliyoruz. Sosyalist ve faşist hareketlerin bir kitle gücüyle gerçekleştiği söylenebilir. Ancak bu uniform (tekçibimci) anlayışın coşkulu bir tezahüründen başka bir şey değildir. Ne Sovyet halkı sosyalizmi, ne de Alman halkı faşizmi özümsemiği veya benimsediği için harekete geçmiş değildir. Kitleler zihinsel bir süreç yaşamadıkları için alkışlar ve kargaşalarla kendilerini ifade ederler. Süreksizlik içinde ortaya çıkan kitle hareketinin (kitlese eğilimin) öncesi ve sonrası yoktur. Anlıktır. Anlık olduğu için bir sonraki aşamada yerine herhangi bir şey koymak mümkün olur (Güneş, 1996:72-73).

Kitle adamının ve kitleleşmiş grupların en önemli özelliklerinden biri de: yığın içinde akıl, bilinç, ahlak gibi direnme ve kontrol mekanizmalarını yitirmeleri, kolaylıkla sevk ve idareye yatkın olmaları, propaganda eğitimi için uygun bir ortamda bulunmaları idi (Gasset, 1968: 9).

Kitle kültürünün ortaya çıkardığı yeni insan tipinin zevkleri ve istekleri standart ve adidir. Bunların zevkleri, eğlenceleri, duygu ve düşünceleri de piyasa ve yeni düzenin isteklerine göre belli merkezlerden şartlandırılır (Dolu, 1993: 61).

Ülkemizde de özellikle 1950 sonrası hızlanan şehirleşme, köyden kente göçü hızlandırmış ve köyle özgü değerler ile, kente özgü değerler harmanlanmıştır. Doğuya özgü geleneksel yaşam biçimi ile, batıya özgü modern yaşam biçimi, bunlara bağlı olarak doğulu ve batılı değerler arasındaki uyumsuzluğa; kentleşme süreci ile birlikte köyle ve kente özgü değerlerin, yaşam biçimlerinin karşı karşıya gelmesiyle bir karmaşa doğmuş ve "arabesk" adı verilen kozmopolit bir yapılanma ortaya çıkmıştır (Güngör, 1990:15).

Her toplumsal kaçışın kimlik arayışı olarak nitelenmesini kabul etmesek bile, her kimlik arayışının bir tür kaçış olduğunu düşünmek zorundayız. Esasen farklı bir dünyayı hayal edebilmek için epistemolojik evrenin bir parça dışında kalmak gerekmez mi? Kitle toplumunu eleştirmek için kitle toplumunun tümüyle karşısında yer almak gerekmez. Ancak kitle toplumu dışındaki her alternatif mutlaka anarşik bir öz taşır. Kitle toplumu içinde yaşayan birey bir parça bu anarşik öze sahiptir. Kitle bireyi bu muhalefet gücünü bazı toplumsal kurumları veya değerleri eleştirmek suretiyle tüketir. Böylece bir parçasını şiddetle reddettiği bir sistemin öbür yüzüyle uzlaşarak barışık bir yaşam sürdürür. Modern

toplumlarda her türlü deliliğin kurumsal düzenlemesine fırsat tanınması, her türlü itirazın haklı olabileceği enginliğini göstermektedir. Temel zorunluluk sistemin içinde kalmaktır. Çözülme ve parçalanmanın meşruluğunu sağlayan sihirli formül çoğulculuktur. Bireyin ötekiler içinde biz duygusunu paylaştığı bir referans grubunu seçme özgürlüğü, diğerleriyle zorunlu bir uzlaşımı kabul etmesi anlamına gelir. Herkes sonuna kadar farklı olma özgürlüğüne sahiptir. Ancak herkes uzlaşımın genel ilkesine uymak zorundadır. Burada uzlaşma çatısının değişmez kimi prensiplerini gözardı etmemek gerekir. Çoğunluğun iradesi olarak kabul edilen bu prensiplerin çoğu kez birer mitos halinde zihinlerde dolaşır olması egemenliğin biricik meşruiyyet kaynağıdır. Bilime iman edilmesi bu tür bir mitosun varlığının en iyi göstergesidir (Güneş, 1996:75-76).

Birleşik Amerika'da söylenildiği gibi: "Farklı olmak adaba aykırıdır." Kitle, farklı olan herşeyi, mükemmel olan herşeyi, bireyi, kalifiye ve seçkin olan herşeyi altında ezmektedir. Herkes gibi olmayan, herkes gibi düşünmeyen biri, silkelenip atılmak tehlikesini göze almak zorundadır. Ve bu "herkes" in "herkes" olmadığı da bir gerçektir. Normal olarak "herkes", kitle ile birbirinden farklı özellikleri olan azınlıkların kaynaştığı bir beraberliktir. Oysa şimdi, "herkes" sadece kitledir. İşte gaddarlığın en açık hali budur (Gasset, 1968: 33).

Kitle toplumu günümüzde yeni bir evreye girmiştir. Kitle toplumu içinde yer alan birey, kitle toplumunun bunalımlarına olan ortak inancı paylaşır. Sürekli değişimle değerlerin aşınması ve kurumların işlevlerini kaybetmesi, teknolojik belirleyiciliği ön plana çıkarmıştır. Modernizmin kendi kurallarını işletebildiği kitle toplumu değişime doymayan, tüketimle özdeş her yeninin karşısında saygılı olan toplumdur.

Medeniyetin ve kültürün nabzı teknolojiyle birlikte atar. Modern insan makineyle etkileşime girerek, temel ereği ekonomi olan bir toplumsallaşma süreci yaşar. Diğerleri baskısını hafifleten, karışıklığın gerilimini azaltan makineler, aşırı uzmanlaşmış bürokrasi ve hizmetlerde, insanın yerini kalpsiz, ruhsuz ve kimliksiz araçların alabileceğinin en güzel ispatıdır. Modern işbölümündeki aşırı ayrışma çalışan bireyin tüm varlığını mekanik bir işlevde sınırlandırmaktadır, madem çalışan bireyin duyguları, inançları, kişiliği çalışma ortamında gerekli değildir, o halde birey-makine değiş tokuşu insan ilişkilerinin kültürel boyutu açısından fazla bir şey değiştirmez. Robotlar, yalnızca kaybolan insani duyarlılığı vurgulamak açısından bizleri şaşırtırlar (Güneş, 1996, 76-77).

Bütün bunlardan varılacak sonuçlardan ilki günümüz toplumsal ilişkilerinin belki bir sanayi (kültür/bilinç sanayisi) tarafından şekillendirildiği gerçeğidir. Müzik, eğlence, sanat, edebiyat, sinema, bilim ve siyaset bu sanayinin iktisadi doğrularıyla şekillenir; üretilir ve pazarlanır. Bilinç sanayisi dünyayı kocaman bir pazar olarak düşünen kapitalist ilerlemeci anlayışın ikna sanatıdır. Medya ise bezirganlığın elektronik bir versiyonudur.

Kitlenin günümüz modern toplumlarında ortak özellikler arzetmesi dünyadaki bu ideolojik sömürüyle doğrudan ilgilidir. Herhangi bir toplumun elektronik medyalarla donatılması çağdaş sömürgeciliğin önkoşuludur. Böylece insan doğasının değişmez güçlerini harekete geçirmek mümkün olacaktır. Günümüzde sömürgeciliğin cansiperane göntüllülük esasında sürdüğünü gözönünde tutarsak, insan doğasındaki gücün ne denli karşı konulmaz olduğu hemen anlaşılacaktır. Bir tür gladyatör kültürü: Krala bağlılık, ölümüne devam edecektir (Güneş, 1996:74).

### 3.2.4. Popüler Kültür ve Türkiye

Türkiye henüz Tanzimatla başladığı 'batılılaşma süreci'ni tamamlayabilmiş değildir. Bu süreç çok partili siyasal hayata geçişle önemli ölçüde ivme kazanmış, 1980'lerden sonra da ikinci bir sıçrama gerçekleşmiştir.

Bir geçiş sürecinde olan Türkiye toplumu, doğu ve batı arasından tercih yapmak durumunda kalmış ve büyük bir kitle 'hem doğuya özgü özelliklerini korumak, hem de batılı değerlere sahip olmak' istemiştir. Bu durum hem doğudan, hem batıdan izler taşıyan popüler kültür ürünlerini doğurmuştur. 'Doğuya özgü geleneksel yaşam biçimi ile, batıya özgü modern yaşam biçiminin ve bunlara bağlı değerlerin karşılaşmasından doğan uyumsuzluğa; kentleşme süreci ile birlikte de köye ve kente özgü değerlerin, yaşam biçimlerinin karşı karşıya gelmesinden' arabesk(popüler kültür) ortaya çıkmıştır(Güngör, 1990:15). Arabeskten sadece müzik değil, ev eşyaları, süsler, oyuncaklar, kıyafetler, filmler, resimli halılar vs. gibi geniş bir kültürel yelpaze anlaşılmalıdır.

Sanayileşmeyle birlikte tüm eğlence ve sanat türlerinde bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Önceleri herkes için özel ve birer birer üretilen eğlence ve sanat ürünleri, kitle halinde üreilmeye ve dolayısıyla bayağılaşmaya ve orjinallikten çıkıp, sıradanlaşmaya başlamıştır.

Popüler kültür ilk olarak Amerikan akademik çevrelerinde yığın-kitle kültürü olarak tartışılmıştır. Önceleri bir iletişim konusu iken, daha sonra

bir toplumbilim disiplini olarak ele alınmaya başlamıştır. Kroeber ve Kluckhohn kültürü folk kültürü, popüler kültür ve elit kültür olarak üçe ayırmışlar ve bunları şu şekilde karşılaştırmışlardır(Batmaz, 1981:182-183):

#### Folk Kültür:

1. Biçimi basittir.
2. Her türlü duygu veya gelenekle doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır.
3. Genellikle herkes için parasızdır.
4. Kullanımı açısından kişiden çok grup mülkiyetindedir.
5. Ananomdir.
6. Bireysel olarak sunulur.
7. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
8. Çoğunlukla (otantik olduğu zaman) bu kültürel ürünleri üreten ve tüketenler arasında toplumsal statü farkı yoktur.
9. Hem üreticiler, hem tüketiciler amatördür.
10. Ürün üreticiye dönüktür.

#### Popüler Kültür:

1. Biçimi orta karışıklıktadır.
2. Aktarım ve iletimi, ortam ve teknik olarak dolaylıdır.
3. Oldukça ucuz fakat parayla elde edilir.
4. Copyrigt, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
5. Bilinen bir kaynağı ve üreticisi vardır.
6. Standardlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ve çoğaltılmış olarak gösterime sunulur.
7. Kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtır.

8. Kültürel ürünleri üreten ve tüketenler arasında toplumsal statü farkı vardır.
9. Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
10. Ürün tüketiciye dönüktür.

#### Elit Kültür:

1. Karmaşıktır ve estetik ölçüleri vardır.
2. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir.
3. Ürün pahalı ve değerlidir.
4. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir.
5. Bilinen ve ünlü bir üreticisi vardır.
6. Üretici yetenekli ve beceriklidir. Özgün olarak üretir.
7. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluklarınca yapılır.
8. Ürün bir düşünceyi vurgular. Yenilikçidir. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır.
9. Üreticileri profesyoneldir.
10. Kültürel ürün, üreticinin üretim süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve beceriyle ortaya çıkmıştır. Ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün, sanat piyasası aracılığı ile 'yüksek' ve 'zengin' tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır.

#### 3.2.4.1. Popüler Kültür

Aslen Fransızca bir kavram olan popüler kavramını TDK sözlüğü, "halkın zevklerine uygun, halk tarafından tutulan" şeklinde tarif eder.

Kavram, 'halk', 'nüfusun büyük çoğunluğu', 'halk/çoğunluk

tarafından' terimlerini de içine alır(Alemdar, Erdoğan, 1994:110).

Popüler kültür, toplumdaki sosyal tabakalaşma içinde yerini bulan yüksek kültüre karşı sosyologlar tarafından üretilmiş bir kavramdır(Sözen, 1997:88).

Popüler kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için imal edilmiş, standart kültürel ürünleri ifade etmektedir. Bu ürünlerin kullanımında da kitlesel bir davranış söz konusudur.

Popüler kültür yaygın biçimde paylaşılan, inançlar, pratikler ve nesnelere ki bunlar hem kökleri yerel geleneklerde bulunan 'halk' inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, hem de 'popüler' inançları, pratikleri ve nesnelere içerir. Bunların yanısıra siyasal ve ekonomik merkezlerden yayılan kitlesel inançları, pratik ve nesnelere içerir(Mutlu, 1994:181).

Sanayi toplumlarında popüler kültür bir çatışmayı ifade etmektedir. Bir yandan sanayileşmiştir, kendi ekonomik çıkarları ardından giden, kar peşindeki bir sanayi tarafından üretilir ve dağıtılır. Öte yandan halkındır. Popüler olabilmek için malların hakkın ilgisini çekmesi gerekmektedir (Alemdar, Erdoğan, 1994:149).

Popülerin iki temel yönü vardır: birincisi yaygın olarak tüketilmesi ve beğenilmesi, ikincisi ise halka ait olmasıdır. Popüler kültür, buradaki ticari ilk anlamıyla olumsuz, niteleyici olan ikinci anlamıyla ise olumlu olarak değerlendirilebilir.

Toplumbilimciler ve İletişimciler popüler kültüre, halka ait olması ve



toplumsal düşünce alanındaki halk kültürü otantikliğini yansıtması nedeniyle olumlu yaklaşılırken, ticari yönü, ideolojik amaçları ve estetik olmaması nedeniyle de eleştirmektedirler.

Olumlu yaklaşanlar popüler kültürü üretici (creative) ve otantik olarak değerlendirirler. Ayrıca popüler kültürün tüm halkın ortak kültürü olması da gerekmemektedir. Ürünlerdeki çeşitlilik, farklılık, hedef kitlenin yaş, cinsellik ve sınıfsal farklılıkları bir bakıma farklı kültürel kriterleri yansıtmaktadır.

Eleştirel yaklaşanlar ve özellikle Frankfurt Okulu, bu kültürü önemsiz, ticarileşmiş ve edilgen olarak görür. Popüler kültür eleştirmenlerinden, Leo Lowenthal (1950) 'popüler kültür gerçekliğin olduğu gibi çarpıtılmış bir kopyasından başka birşey değildir' diyerek popüler kültür ile sanat arasındaki farkın 'yapay tatmin' ile 'gerçek yaşantı' arasındaki fark olduğunu savunur(Mutlu, 1994:181-182).

Olumsuz yönüyle popüler kültür kapitalizmin ideolojik aygıtları olan kültür sanayileri (kitle iletişim araçları) ile üretilen kültürel ürünleri pazarlamaktadır. Halkı güdülmeye muhtaç bir sürü gibi görerek, özünde ona ait olmayan değerleri dayatmaktadır.

Kitle kültürü ve popüler kültür kavramları çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılmakla beraber, tamamen aynı anlama gelen ve bütünüyle örtüşen kavramlardır denemez. Frankfurt Okulu ise ne kitle kültürü, ne de popüler kültür kavramını kullanır. Bunların yerine "kültür endüstrisi" gibi yeni bir kavram geliştirirler. Bunun nedeni ise Okul'un kitle kültürünü anti demokratik, popüler kültürü ise ideolojik bulmasıdır(Özbek, 1991:85).

“Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski” kitabında ‘Kitle kültürü ve popüler kültür aynı kavramlar mı?’ sorusuna cevap arayan Meral Özbek şu temel değerlendirmelerde bulunmaktadır(Özbek, 1991:91-96):

Eğer kapitalist ülkelerdeki hakim kültür kitle kültürü ise, aynı kavramı üçüncü dünya ülkeleri için de geçerli midir?

Kitle kültürü kültürel bütünlük ifade etmektedir Oysa her toplumda etnik, siyasal, yöresel niteliklerle belirlenen farklı yaşam tarzları vardır. Kitle kültürü toplumsal ayrımları yadsırken, popüler kültür kültürel çatışmaları ve farklılıkları kapsamaktadır.

Kitle kültürü, atomlaşmış bireyler(kitle insanı)den oluşan kitlenin yaşam tarzını ifade etmektedir. Bu kitle ‘aptal, dengesiz, edilgen ve kolay etkilenebilir’ bir yapıdadır. Bu kavram, kitle iletişim araçları odaklı, kültürel araştırmalara elverişli kültürel çalışmaları pratik ve kavramsal olarak sınırlamaktadır. Oysa popüler kültür ‘kültürel çatışmalar’ yaklaşımında olduğu gibi kitle iletişim araçlarına bağımlılığı aşan bir kavramdır.

Hem kitle kültüründe, hem de popüler kültürde birey, ‘yaşamına zenginlik getirdiği’ söylenen ürünlür karşılığında sadece işgücünü ve emeğini değil, bütün imkanlarını, boş zamanlarını da verir. Bu kültürel düzenlemede kişilere sunulan toplumsal hedef ‘daha iyi yaşamak... daha çok üretmek... daha çok tüketmek’tir. Kitle kültürüne olumsuz yaklaşan Marcuse’nin deyiimiyle, ‘bir başka dünyaya kaçmak için kullanılamayacak gösterişli arabaların... dondurulmuş yiyeceklerle ağzına kadar doldurulmuş buzdolaplarının... hiçbir entellektüel çaba

gerektirmeyen düzinelerce dergi ve gazetenin... hepsi aynı soydan gelen sayısız eğlencelerin' en büyük hedefi temel sorunun görünür hale gelmesini engellemektir. Temel sorun ise, insanın daha az işgücü sarfederek, kendi ihtiyaçlarını (medya veya kitlelerin değil) kendisinin belirleyebileceği gerçeğidir (Avcı, 1990:30).

### 3.2.4.1. Türkiye'de Popüler Kültür

Ünsal Oskay, "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine" adını taşıyan makalesinde, popüler kültürü 'toplumun, merkezlerde yaşayan kendileri gibilerin doğru buldukları ölçülere göre ve kolayca biçim alacağını; beğeni ve yaşam alışkanlıklarının da her söylenene uyacağını sananların, yirmi-otuz yıllık oluşumundan sonra, şimdi birden bire görüp şaşkınlıklarına neden olan sorunlarımızdan biri' olarak değerlendirir(Oskay, 1983:163).

Oskay bu çalışmasında, Türkiye'de popüler kültürün bütün yönlerini yansıtan çeşitli değerlendirmelere yer verir. Bunlardan bazıları:

Dolmuş müziği, gözü yaşlı filmler, bulvar gazeteleri, yeni tür magazinler, çizgi roman denilen türden kötü baskılı, basit öykülü çocuk kitaplarıdır.

'Çok satan' herşey kültürel beğenimizin gerilemesine yol açan birer popüler kültür örneğidir.

'Köyden indim şehire' havası içinde yaşayan yeni kentlileşmiş nüfusumuzun, bir tür dünyayı anlamlandırma rehberidir.

Geniş kitleleri yaşamakta oldukları toplumsal koşullara eleştirici bir gözle bakmaktan alıkoyan; toplumsal konumlarını kendi elleri ile iyileştirebilmek için izlemeleri gereken yönde bilinçlenmekten, örgütlenmekten ve siyasal yaşama kendileri için katılmaktan alıkoyan uyuşturucu nitelikteki şeylerdir.

Geniş halk kitlelerinin yaşamın gün için soluk almalarını sağlayan; onların, uslu ve sakin bir nehir gibi akışını sürdürmekle beraber, ilerdeki günlere kadar zorunlu ölçülerde reel yaşamlarına katılmalarını sağlayan bir alt kültür türüdür.

Türkiye’de popüler kültürün gelişimini ve ortaya çıkışını sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmek için Türkiye’de kitlelerden söz edilmeye başlandığı 1950’li yıllardan itibaren yakın tarihin bir gözden geçirilmesi zorunludur.

Türkiye’de 14 Mayıs 1950 tarihinde 27 yıllık tek parti (CHP) siyaseti sona ererek, çok partili hayata geçişin ilk aşamasında Demokrat Parti iktidarı hakim olmuştur. Türkiye, kendi iç faktörlerinden daha çok, uluslararası konjonktür gereği çok partili siyasal hayata geçmek zorunda kalmıştır. Sebebi her ne olursa olsun çok partili siyasal hayata adım atılması Türkiye demokrasinin dönüm noktasıdır. Halkın iradesinin hakim olması şeklinde tanımlanan demokrasi DP’de “Yeter söz milletin” sloganı ile ifade bulmuştur.

1947’de başlayan Marshall Yardım Programı ile içine kapanık Türkiye ekonomisi, dünya ekonomisi ile entegre olma yolunda ilk adımı atmıştır. Bu program sonrasında tarım gelirlerinde patlama olmuştur. Gelir seviyelerinin yükselmesi, malların pazarlanmasının gerekliliği, tarım

makinelerin gelmesiyle insan gücü ihtiyacının azalması ve ulaşımın kolaşlaşması gibi etkilerle köy-şehir ilişkisi güçlenmiştir.

1950 sonrasında hızlı bir şehirleşme süreci başlamıştır. 1950’de yüzde 18 olan şehir nüfusu, 1960’a gelindiğinde yüzde 25’e yükselmiştir. 1970’de yüzde 38, 1980’de yüzde 44 olan kent nüfusu, 1994 sonrasında ancak yüzde 60’lar düzeyine yükselbilmiştir(DİE, Keyder, 1987:59). Bu sürecin başlamasıyla Türk toplumu kiteselleşmeye ve kitle iletişim araçları tarafından “hedef” olabilecek potansiyele kavuşmaya başlamıştır. Bu sürecin ilerlemesinden sonra Türkiye’de bir kitle kültüründen ve popüler kültürden bahsedilebilir.

1950’lerden sonra kırsal-kentsel nüfus oranları kent lehine sürekli bir gelişim göstermiştir. Dışa bağımlı bir sanayi toplumuna dönüşme sürecine girilmiştir. Gazetelerin baskı teknikleri, dağıtım şebekesi, tirajları, reklamlar, haber toplama teknikleri değişmiştir. Öncelikle radyo, ardından televizyon gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Eğlence sanayi etkinlik kazanmış, toplumdaki sapkın görüşlerin medyanın etkisiyle meşrutiyet kazanmasıyla yeni bir kültürel yapı ortaya çıkmıştır(Oskay, 1983:170).

Büyük kentlerden başlayarak, büyük mağazalar açılmış, taksitli ve kampanyalı satışlarla neredeyse bütün evlere televizyonlar, müzik setleri ve beyaz eşyalar sokulmaya başlamıştır. Toplumun alt orta kesimi gündelik yaşamda taksitli satışların, gazino ve eğlence sanayinin, kaset ve plak sanayinin, möble sanayinin baş müşterisi olmuştur. Toplumun bu kesimi gönlündeki yüksek hayat standardına özlemin bir göstergesi olarak, kaliteli metaların yerine, onların, daha düşük kaliteli ve estetikten yoksun kopyalarıyla hayatlarını süslemişlerdir. Meta ekonomisinin temel

dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek, kanaatkarlıktan ve insani değerlerden uzaklaşmaya ve kapitalistleşmeye başlamışlardır.

Amerikan tipi yaşam tarzı, 50 yıl önce Marshal yardımları ile Türkiye'ye girmiş ve 1980 sonrasında sosyal hayatın her alanında kendisini hissettirmeye başlamıştır. Liberalizmin yükselmeye başlamasıyla, kitle iletişim araçları tarafından sürekli "tüketim" körüklenmeye ve "Amerikan yaşam tarzı" yayılmaya çalışılmıştır. Yine liberal ekonomi ile bir meta bollaşması yaşanmış, dev süpermarketler hemen her şehirde yükselmeye başlamıştır.

1980'li yıllara kadar aşırı biçimde politize olan Türk halkı, 80'li yıllardan itibaren bir depolitizasyon sürecine girmiş ve yükselen değer ya da popüler kültür, bireysel bazda "daha iyi bir yaşam standardı" olmuştur. Medyanında büyük desteği ile Türk halkına "tüketim bilinci" aşılanmıştır; ihtiyaçları sınırlı olan ve aza kanaat eden toplum, doymak bilmez bir tüketim kölesi durumuna gelmiş ve ihtiyaçları sınırsızlaştırılmıştır.

1980 sonrasında görülebilecek politik hareketlilik de büyük oranda ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin uygulanmaya başlamasıyla vatandaşlar da büyük oranda ekonomiye dahil edilmiştir. Borsa, bono, döviz, faiz gibi yatırım araçları Türk toplumunun öncelikli değerleri arasına yerleşmiştir. Bu gelişmelere karşı çıkanlar ise mevcut akışın değişmesini değil, ücretlerin ve yaşam standardının yükseltilerek 'refah seviyesinin' artmasını ve tam anlamıyla lüks tüketimin yaygınlaştırılmasını savunmuşlardır. Bireylere empoze edilen değerler daha çok üretmek ve daha çok tüketmek felsefesidir.

Popüler kültür, bugün Türkiye'deki kitle iletişim araçlarının

körüklenmekte ve bir anlamda da medyanın can simidi olmaktadır. Geniş halk kitleleri tarafından izlenen, dizilerden, reality show'lara, yarışma programlarından, spor pragramlarına kadar ekranın her anı popüler kültür ürünlerince işgal edilmektedir. Ekonomik, siyasal ve toplumsal bir çok hayati konu varken, medya ısrarla gösterişe, tüketime ve magazine yönelmektedir. Siyasi ve ekonomik konular bile sloganik ifadelerle magazin havası içinde işlenmekte ve geçiştirilmektedir. Medya içerikten yoksun, hiç bir entellektüel çaba gerektirmeyen, sabun köpüğü(soap opera) cinsinden programlarla yüklüdür.

Kahvehanelere 'cafe', berber dükkanlarının camlarına 'men-women' yazılması, adım başına 'Fast food'ların açılması, hemen her köşedeki uyarıcı yazıların yarı ingilizce olması (çöp dökmeyin please, no smoking vs) ülkemizdeki popüler kültürün göstergelerindendir. Kılık kıyafette ise popüler kültür ürünleri daha yaygın biçimde görülmektedir. Geçlerin büyük çoğunluğunun güneş gözlüğü takıp, kot pantolon(blujan) ve T-short giymektedir. Popüler kültür ürünlerini kullananların birçoğu da orijinal ürünlere benzeyen ucuz, kalite ve estetikten yoksun sahte markalarla egolarını tatmin etmektedirler.

1980'lerin ikinci yarısından itibaren kendisini birçok alanda hissettiren kültürel çoğullaşma ve kültürün parçalanması denebilecek bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim bir anlamda alt kültür patlaması şeklinde yorumlanabilir. Türkiye'de 1960'lardan itibaren bir kitle kültüründen bahsedilebilse bile, arabesk müziğin doğuşu 1970'lerde, patlama denilen kültürel dönüşüm ise 1980'lerde yaşanmıştır.

Türkiye'de kültür endüstrisindeki gelişim son bir kaç on yılda olmuştur. 1980'li yıllara damgasını vuran popüler kültür patlaması, daha çok

'taşra' hayatının,o güne kadar modern kimlikler içinde ancak bastırılarak var olabildiğini ortaya koymaktadır(Gürbilek, 1992:109-110). Alt kültür kendini tabii bularak popüler kültür olarak geri dönmüştür.





#### 4. KİTLE TOPLUMUNUN PARADOKSLARI

Kendi serbest iradesiyle gazete satın alan veya televizyonun düğmesine basan birey buradan gelen enformasyonun eğitici / yönlendirici gücüne gönüllü olarak boyun eğer. Medyanın gün boyunca tekrarladığı imgeler bireyin başka türüsünü bilmediği zihinsel bir alem içinde kalmasını sağlar. Modern birey kamu yararına veya halk adına önüne konan hiç bir davranışın ahlakiliğine inanmamaktadır. Ahlakiliğin getirdiği kamusal bütünlük, bireyin parçalanmış dünyasında gerekli değeri görmez. Kurumsal formasyonlar gündelik yaşamın birbirinden bağımsız kompartımanlar halinde yaşanmasını gerektirir. Geçiş toplumlarında her türlü anomi (kuralsızlık) beraberinde bir kuraltanımsızlık getirir. Tek boyutlu insan birbirinden bağımsız bu kompartımanları dolaşırken her birinde kendine özgü kalıp-yargılara uymakla yetinir. Yeni bir çağın başladığını müjdeleyen postmodernist görüşler, yabancılaşmanın ve yalnızlığın bir tür nostalji ve yerelliğin geri dönüşüyle birlikte sona ereceğini savunmaktadırlar. Ancak yerel ya da bölgesel kimliklerin hangi etik çerçeve içine oturacağı konusu muallaktır. Açıktır ki yeniden cemaate dönüşün mümkün olmadığı bir dünyada modern hurafelerin etrafında toplanan insanların ancak intihar etme özgürlüklerini sonuna kadar kullanmaları sözkonusu olabilir (Güneş, 1996:75).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı yeni kültürel ortamda yaşayan bireyler, 'sudan çıkmış balık' misali, kendi benliklerinden uzak yaşam

savaşı vermektedirler. Toplusal ve bireysel düzeyde çeşitli aksaklıklar ortaya çıkmaktadır. Sanayileşmeyle gelen modern hayat çok hızlı ilerlemekte, hayatımızı süsleyen(?) eşyalar her geçen gün daha da çeşitlenmektedir. Bu gelişmeler bir yandan bireyin mutluluğunun ölçüsünü eşyaya bağlamasına, meta fetişisti olmasına yol açmaktadır. Birey her geçen gün fitratından ve doğadan uzaklaşmaktadır. Bu da beraberinde yabancılaşmayı getirmektedir.

#### 4.1. Değişim Hızı ve Çeşitlilik

Teknoloji ve kitle iletişim araçlarının yayılması her alanda hızlı bir değişimi getirmiştir. Yeniliklerin benimsenmesi için belli bir süreç vardır ve her toplum kendisini bu sürece adapte etmiştir. Değişimin toplum tarafından tamamen benimsenmeden yeni bir değişim olması toplumsal yapıyı sarsmakta ve uyum güçlükleri doğurmaktadır.

Tarih hakkındaki incelemelerini günümüz sorunlarına yansıtan Arnold Toynbee, insanlık tarihinin gittikçe çok daha hızlanarak geliştiğini söyler. Bu hızlanmanın kanıtı olarak da aşağıdaki tabloyu verir (Kongar, 1979:87-88):

Aşağı paleolitik teknoloji çağı	1 000 000 yıldan az
Yukarı paleolitik teknoloji çağı	50 000 - 30 000 yıl
Neolitik teknoloji, tarım ve hayvanların ehlileştirilmesi çağı	9 000 yıl
Gemiler için rüzgar gücünün kullanılma çağı	5 000 yıl

Değirmenler için su gücünün kullanılma çağı	2 000 yıl
Deneysel bilimin teknolojiye uygulanması çağı	350 yıl
Su ve rüzgar gücü dışında kalan inorganik enerjinin kullanılma çağı	200 yıl
Elektirik kullanılma çağı	120 yıl
Petrol kullanılma çağı	60 yıl
Atom enerjisi kullanılma çağı	20 yıl

Toffler'a göre ekonomik hayattaki hızlı değişim insanları bunalıma sürüklemektedir. Her ekonomi kendisini belli sürate ayarlar. Hükümetlerin ekonomik değişimlere tepkileri, iş muamelelerinin hızı hep "kültürel sürat" diyebileceğimiz sistemin parçalarıdır (Toffler, 1991:34).

Hızlı yaşam modeli kısa süreli ürünler ortaya çıkarmıştır. Hizmet ve ürünlerde kısa ömürlülük, tüketiciyi daha sık pazara çıkmaya ve alışveriş yapmaya zorlamaktadır. Paranın insanların ceplerinde kalma süresi azaldıkça, aynı parayla daha çok, fakat daha dayanıksız; hatta hemen kullanıp atılacak ürünler alabilmektedir. Toplumdaki derin değişiklikler hızlı olunca, bunun milyonlarca insan üzerindeki etkisi de büyük olmaktadır. Böyle bir toplumun bireyleri evlerini daha sık değiştirmekte, daha sık evlenmekte ve boşanmakta, işlerinde daha sık terfi etmektedirler.

Bu hızlı akış ekonomiyi de hızlandırmakta, akıl hastalıklarının en yaygın ve en etkililerinden biri olan şizofreni, coşkunluk ve çöküntü hallerinin çabuk aralıklarla dalgalanması şeklinde kendini göstermektedir. Hasta, kendisi ve dış dünya hakkında aşırı kaygılar taşır; uyuyamama, dehşet

verici rüyalar, anlaşılmaz korkuların yanısıra, hayaller ve halisulasyonlar da olabilmektedir. Bu belirtilerin her biri günümüz ekonomik atmosferlerinde mevcuttur. Grevler, ekonomik çöküntüler, sürekli yükselen fiyatlar, dev karlar ve artan işsizlik hergün gazete manşetlerini ve televizyon ekranlarını kaplamaktadır. Enflasyon ve bunalımın birbirine üstünlük sağlamak için yarıştığı günümüzde, sisteme güvensizlik ve ekonomik yıkım toplumsal gerçeklikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Toffler, 1991:11).

#### **4.2. Tüketim Köleliği veya Meta Fetişizmi**

Sanayi toplumunun en önemli özelliklerinden biri olan "mass production-kitlesel üretim", bir arz patlamasına yol açmış ve bu arza karşılık bir talep yaratılmak istenmiştir. Tüketim isteği kamçılanmış ve reklam da bu sistemin en önemli yapı taşı olarak yerini almıştır.

Kendisine yabancılaşan insan, tek boyuta indirgendiği için ihtiyaçlarını da tek boyutluluk çerçevesinde gidermeye çalışır. Fakat insan bütüncül bir varlık olduğu için doyumsuz kalır. Böylece insan kendisini güçsüz ve yalnız hissetmeye başlar.

İnsanın kendisine yabancılaşması ve tüketim pazarlama teknikleriyle kamçılanmasının sonucu, ekonomiler yepyeni bir biçim kazandılar: "Tüketim ekonomisi". Gösteriş tüketiminin egemen olduğu bir yapıdır bu. Sürekli alış-veriş peşinde koşmayı ve satın almayı mutluluk kabul eden bir kültür doğdu (Dolu,1993:39).

Tüketmek için tüketen, niceliğin egemen olduğu modern toplumlarda uygar, saygın, mutlu, problemsiz, kişilikli, başarılı,... olmak, satın alınan ya da alınması umulan nesnelere sihrine bağlanır olmuştur. Fromm'un dediği gibi, tüketmek için tüketen insan, 'olmak'ı 'sahip olmak' olarak algılamaktadır. Ancak, bu insan neyi tüketeyeceğine kendisi karar veren biri de değildir. Kullandığı markalarla tanımlanan modern insan, ihtiyaçlarını belirlemeyi üretici firmalara bırakmıştır. Basın yayın organlarından yükselen reklamlarla çağa uygun bir insan olarak neyi nasıl tüketmek gerektiği kitlelere duyurulur.

İnsanların ihtiyaçlarına karar verdiren mekanizma, çeşitli uzmanlıklar toplamıdır ve tüketiciye seslenirken hiçbir ayrıntıyı rastlantılara bırakmaz. "İhtiyaç duyurtma", kapsamlı ve birbirini bütünleyen, sıradan tüketicinin hiç bir zaman farkedemeyeceği faaliyetlerle sağlanır. Grafikten edebiyata, psikolojiden sosyolojiye varıncaya kadar bir çok sanat ve bilim dalı, yığınlar neyi, ne zaman ve nasıl duyurtulabileceğini tesbit etmek üzere devreye sokulur.

Tüketimin insanlara yaşamak için bir araç olarak değil de hayatın amacı olarak gösterildiği bir düzende en çok tüketilen ürünün, varlığı manevi boyutlarından koparılarak nesneleştirilen insan unsurunun olması şaşırtıcı değildir. Tüketimin en önemli amaç kılındığı düzenin mantığına uyarlanmış insan olabildiğince çeşitli ve fazla tüketebilmek için 'diğer' insanların haklarını da çiğnemeyi olağan karşılar hale getiriyorlar (Aktaş,1992: 161-162).

İngiliz Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Konseyi'nin Aralık 1996'da yayımladığı bir rapor İngiltere'de "tüketizm" veya "alışverişkolizm" denen "Onomania" hastalığının boyutlarını ortaya koymaktadır. 22 Aralık

1996 tarihli Hürriyet Gazetesi'ndeki köşesinde Ayşe Özek Karasu rapordan alıntılar yapmıştır. Rapora göre genellikle kadınlarda görülen onomanianın İngiltere'de 700 bin müptelası bulunmaktadır. (Hürriyet, Pazar Eki, 22 Aralık 1996):

Bir ev hanımı, kocasının kredi kartıyla 160 çift ayakkabı satın almıştır. Bir diğeri ise evini ipotek ettirerek 70 bin sterlinlik alışveriş yapmıştır. Yaşları 19-74 arasında değişen 50 alışverişkolik arasında yapılan araştırmaya göre her 10 kadından biri alışveriş yaparak kocasından intikam almak istemektedir. Kimlik edinmek için alışveriş yapmakta ve hayatlarını anlamlı kılmaktadırlar.

Kültürel ortamın adeta gladyatörlerin ölümüne çarpıştığı bir arena haline gelmesinin ilk ve önemli nedeni, resmi ideoloji çerçevesinde örgütlenen piyasanın yalnızca karlı ve zararsız olana yönelmesidir. Bireyler, önlerine konan bu hedefe ulaşabilmek için daha çok kazanmanın-tüketmenin baskısıyla yaşarlar. Kültürel ortamın ideolojik işlevleri (uyutma, avutma gibi) tüketici bireyin hedonist (hazcı) arzuları içinde eriyerek, doğal bir hal alır (Güneş,1996: 158-159).

Böyle bir düzende varolma koşulları, saldırganlık duygusunu kamçulamaktadır. Toplumbilimciler, 20. yüzyılın modern tüketim toplumunun yağma ve talan üzerine kurulu 'ilkel' nitelikli bir toplum özelliği taşıdığını söylüyorlar. Geçmiş yüzyılların yağmacı toplumlarının özelliği, günümüz toplumunda daha çok, mümkün olduğunca çok ve çabuk tüketip yoketme duygusunda kendini gösteriyor. Seri üretim ve güdümlü tüketim, insanın eşyaya uyum sağlamasını da zorlaştırıyor. Eşya kullanım kültüründeki hızlı değişme, bu yönde aşırı uyarılan bireyde yaşama koşullarını denetleyemeyeceği bir dengesizlik oluşturuyor.

Tüketici kültür, bir dine ya da değerler sistemine duyulan inancı ve saygıyı yokederek gelişiyor. Tüketime dayalı düzenin mekanik ve parçalı yapısı, kısır döngüsüne yerleştirdiği kişilerde öz benliğini unutma, bu benliği oluşturan değerlerin farkında olmama veya farkına vardığı kadarıyla onları artık benimsememe anlamında, benliğe yabancılaşarak 'modernleşen' bir hüviyet oluşturuyor. Bu kısır döngüye kapılan insan, önceleri kolayca duygulanan, heyecanlanan, gerektiği zaman kendini tehlikeye atan, bir çıkar gözetmeden seven ve bağlanan, kolayca özveride bulunan kişilikten uzaklaşarak; hesaplı kitaplı hareket eden, bencil, yatırımcı, çıkarıcı, çevresindeki insanların sorunlarına ilgisiz, kolayca kimseye güvenmeyen inançları bulanık.. bir kişilik yapısına bürünüyor. Tüketim ekonomisine dayalı sanayi toplumlarının yalnız insanı, ürettiğinden daha çok tüketilen bir varlıktır (Aktaş, 1992, : 162-164).

Yabancılaşma durumunda hayatın her alanı birbirinden bağımsızdır; ekonomik, sosyal ve ahlaki vs. Bunlardan her biri, dikkatini yabancılaşmış etkinliğin belirli bir alanı üstünde yoğunlaştırıp öteki alanlara yabancılaşır. Orta çağda kilisede başlayan yabancılaşma, tutkulara esir olma, reformlarla toplumun bütün fertlerini sarmıştır. YİN taraflarını ihmal ederek ruhlarına yabancılaşan, dolayısıyla da gerçek özgürlüğü yitiren bu insanlar, tutkularının esiri olmuşlardır. Sömürgecilik ve modern sanayinin gelişmesi bu süreci iyice hızlandırmıştır. Tüketim yapmak önceleri insanı mutluluğa götüren araç, ihtiyaçken zamanla mutluluğun amacı olmuştur (Fromm, 1989: 62).

Tüketimi arttırmak için gerekli teknik ve yöntemleri son bilimsel araştırmalar sağlamaktadır. Bu ortamda insana düşen yalnızca tüketimi

kamçılacak kararlar almaktır. Bunun sonucu, insan edilgen ve yönlendirilen bir düzeye indirilmektedir (Dolu, 1993: 39).

Gelenek ve törelerin; koruyucu, yön verici ve yönetici gölgesinden çıkınca, insanoğlu ansızın yalnız ve tek başına kaldı, güçsüzleşti, çevresini saran ihtiraslar karşısında baskı altına girdi, yenik düştü. "Yalnızlık" modern çağın en zorunlu sorunlarından biri oldu (Gasset, 1968: 18).

İnsanın kendisine yabancılaşmasıyla ortaya çıkan psikolojik yalnızlığa, bir de ferdiyetçiliğın gelişmesiyle oluşan toplumsal yalnızlık eklenince bugünkü gösteriş tüketimi gelişti. Bu tüketimde insanlar ihtiyaç gidermekten daha çok içine düştükleri yalnızlığı tüketim maddeleri ile gidermeye çalışırlar. Kendilerini gerçekleştirip, kendileri olamadıkları için bir aşağılık duygusu taşırlar. Bu aşağılık duygusunu da en çok şeye sahip olup, en çok şeyi tüketmekle giderme gayretindedirler (Dolu, 1993: 39-40).

Ortaçağda kilise, insanlara manevi bir cennet vaad ediyordu. Bu cennete kavuşup mutlu olmanın yolu, kilisenin emirlerine mutlak itaat etmektir. İnsanların mutlak itaati ile dumanlı hava oluşuyordu. Kilisenin emri ile insanlar koyun sürüsü gibi ölüme giderken, kilise herşeyi zimmetine geçirme telaşı içinde idi. Sonuçta kilise, insanların manevi cennet hülyasından kendisinin maddi cennetini kurmayı başarmıştır.

Günümüzde ise maddi bir cennet vaad ediliyor. Bu cennete girmenin yolu iyi bir tüketici olmaktır. İyi tüketici ise, ihtiyacı kadar tüketen değil, en çok tüketen insandır. Mutlu olabilmek için en çok şeyi tüketme fikrinin insanlar tarafından benimsenmesi çağdaş insan kurtlarını av



pazarına çıkarmıştır. Bu pazarda avın nerede, nasıl davranacağını avcı belirler. Ortalık dumanlı olduğu için av herşeyi göremez.

İşte mutlu olabilmek için en çok tüketimin yapılması fikri, tüketiciyi istismara açık bir hale getirmiştir. Üreticiler en çok tüketime ayarlı tüketicideki en çok tüketme isteğini kendi ekonomik kaprisleri için insafsızca istismar etmektedirler. Bu istismar sonunda, ulaşım la felce uğratılan, programlarla uykusuz bırakılan, hormon tedavisiyle zehirlenen, hoparlörle susturulan, yiyeceklerle hasta edilen, adına da tüketici denilen asalak gruplar ortaya çıkmıştır (İllich, 1990: 35).

#### **4.3. Aidiyet Duygusunun Yitirilmesi ve Hayatın Anlamsızlaşması**

Gelenekten kopan ve manevi değerlerden uzaklaşan insan kendisine ve topluma karşı yabancılaşmıştır. Kitle toplumunun bu "kendisini hiç bir yere ve değere ait hissedemeyen insanı" kendisini bir anlam yokluğu içerisinde bulur. Neyi niçin yaptığını bilemez (Dolu, 1993: 37).

Amerikalı toplumbilimci Abraham Maslow'un tezine göre insanlar, yaşamın devamı için gerekli olan açlık, susuzluk gibi biyolojik gereksinmeleriyle güvenlik gereksinmelerini karşıladıktan sonra bir yere bağlanma, bir gruba, bir topluma, bir kişiye ait olma gereksinimi duyarlar. Bunun karşılanması durumunda da daha emin yaşarlar. Bu ihtiyaçlar karşılanmazsa yalnızlık duygusu ve grup dışı edilme korkusuna kapılarak tedirgin ve huzursuz olurlar (Güngör, 1990:134)

Erich Fromm da, bir toplumda adaletin, geleceğe güvenin, özgürlük gibi

koşulların yitirilmesinin, ayrıca da sürekli yaşama savaşının insanlarda "ölümseverlik" eğilimini artırdığını savunur (Güngör, 1990:138).

#### 4.4. Gelecek korkusu

“Günümüzle XXI. yüzyıl arasında kalan otuz yıl içerisinde, psikolojik açıdan normal milyonlarca insan, birdenbire gelecekle karşı karşıya kalacak. Dünyanın zengin ve teknik bakımdan gelişmiş ülkelerinde yaşayan kişiler, çağımızı belirleyen değişim isteğine ayak uydurmanın zorluğu karşısında acı çekecekler. Onlar için gelecek ge-reğinden önce gelecek.” diye başlıyor, “Gelecek Korkusu (Şok)” adlı kitabına, Alvin Toffler (Toffler, 1981:13).

Toffler’a göre, günümüzde bu akıntı öylesine güçlüdür ki, kurumları başaşağı etmekte, değerleri değiştirmekte ve köklerimizi kurutmaktadır. Değişim; geleceği ve şimdiki yaşamımızı kapsayan bir süreçtir. Bu oluşuma sadece tarihsel açıdan bakmak yetmez. Yaşayan, soluk alan ve deneyler geçirmiş olan bireylerin açısından ve yakından bakmak önemlidir.

Gelecek korkusu, bir zaman olayıdır. Değişim hızı büyük ölçüde artmış olan toplumun bir ürünüdür. Yeni kültürün eskisi üzerine acımasızca yüklenmesi sonucu oluşmaktadır. Bir yerde bu olay, kişinin kendi toplumu içinde kültür şokuna uğraması biçiminde tanımlanabilir. Oysa etkisi daha kötüdür. Barış gönüllüleri, yolcular geride bıraktıkları kültürlerine dönebileceklerinin rahatlatıcı bilinci içindedirler. Gelecek korkusuna uğramış kurbanın bu olanağı yoktur.

Bireyi kendi kültüründen alın ve birden kendisinininkine göre kesin ayrılıklar gösteren bir çevreye koyun, -zaman, uzay, iş, sevgi, din, seks ve diğer konular üzerine ayrı kavramların varolduğu bir çevre- tanıdık bir sosyal çevreye dönme umutlarını yok edin. Birey kuşkusuz altüst olacaktır. Üstelik, bu yeni kültür de sürekli bir kaynama içindeyse ve - daha kötüsü- değerleri sürekli değişiyorsa yön sapması duygusu daha da yoğunlaşacaktır. Yeni koşullar altında ne tür davranışların akılcı olacağı konusunda kurbanı verilecek bir iki ipucu, onun hem kendisi, hem de başkaları için tehlikeli olmasına yol açacaktır (Toffler, 1981, 17).

#### 4.5. Marjinalleşme ve Bireycilik

Bireyselliğin geçersizleştiği ancak bunun yanında bireyciliğin sonuna kadar tahrik edildiği yarışmacı piyasa toplumunda kitle ortalamanın ve popüler'in kutsanmasını sağlar. Son derece rasyonel davrandığı kanısını taşıyan kitle insanı kendi tercihleriyle duygusal bir bağ içine girer. Seçimini mükemmel arayış mantığıyla idolleştirir. Kitle toplumundaki tüm kutsallaştırmalar tıpkı totencilikte olduğu gibi sembolik öze tapınmadır. Estetize edilemeyen kolaylıkla elendiği bu arkaik inanışta teknoloji en güçlü tanrıdır. Bireysellik geçersiz olduğu gibi gereksizdir de... Kamusal ise kitle beğenisinde veya tarihinde görülen, ahlaki (etik) bakımından tanımsız, sağladığı tatminler açısından tartışılmaz (rasyonel) doğrulardır. Modern insanın sonu gelmez bir öykünme ve taklit içinde heba olmasının nedeni, kıskırtılmış temel güdülerini karşılamadaki çaresizliğidir. Çünkü medya insan doğasının (fıtratın) -başta algılama ve anlamlandırma olmak üzere- yeni baştan kurulmasını öngörür (Güneş, 1996:75).

Bireycilik her ne kadar bireyi yücelten bir felsefe olarak sunulmak istense de "bireyciliğin benimsenmesi, ister istemez bireyden daha üstün bir otorite ve bireysel akıldan daha üstün bir meleke tanımamak anlamına gelir" (Kutluer, 1985:39).

#### **4.6. Tek Boyutlu İnsan**

"Tek boyutlu insan" (One Dimensional Man) sanayiye toplumdaki tekdüzeliğini eleştirmek için Herbert Marcuse tarafından geliştirilmiş bir kavramdır.

Teknolojinin gelişmesi sonrasında ortaya çıkan kitlesel üretimle, daima piyasaya eritebileceğinden fazla mal sürülmektedir. Sonuçta herkesin ürünleri kullanmasına neden olacak, ucuz, popüler kültür ürünleri ortaya çıkmaktadır. Bu süreçle insanlar bir sahteleştirme ve standartlaştırma mekanizmasına dahil edilmektedir. İş yerleri, evler, arabalar, insan ihtiyaçlarının tamamına yakını başkaları tarafından kitleler için üretilmektedir. Bu standartlaştırma ve basitleştirilme süreci Herbert Marcuse'un ifadesiyle "tek boyutlu insan oluşturma süreci"dir (Şeriati, 1992:37).

İnsan kendi dünyasını yapmıştır; fabrikalar ve evler kurmuş, arabalar ve elbiseler yapmış, tohumlarını ve meyvelerini yetiştirmiştir, fakat kendi elleriyle yapmış olduğu ürünlere yabancı kalmış ve artık kendi kendine kurmuş olduğu dünyanın efendisi olmaktan çıkmıştır; tam tersine, insan eliyle yapılmış olan bu dünya onun efendisi haline gelmiştir. İnsan bu

efendinin önünde eğilmeye başlamış ve onu elinden geldiği kadar yatıştırmaya ve idare etmeye çalışmıştır. Kendi elleriyle yapmış olduğu iş, insanın Tanrı'sı olmuştur. Kendi menfaatine göre hareket eder gibi görünmekle beraber, gerçekte bütün somut güçleri veya imkanlarıyla benliğin tümü, kendi elleriyle yapmış olduğu makinenin amaçlarına hizmet eden bir araç haline gelmiştir (Dolu, 1993: 100).



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Watt'ın buhar makinesiyle başlayan ve bugün takibi dahi imkansız hale gelen teknoloji hayatımızın her yanını kuşatmıştır. Bir tarafta teknolojinin nimetlerinden faydalanamadığımız bir dünya düşünemezken, diğer taraftan teknolojik gelişmenin günümüz insanında bir takım sosyal ve psikolojik rahatsızlıklara neden olduğuna şahitlik ediyoruz. Makineler bir yandan elimiz ayağımız olurken, öte yandan insanların da makineleştiği, makineleştirilmeye çalışıldığı gözlemlemekteyiz.

Sanayileşmeyle sadece maddi kültür öğeleri değil, manevi kültür öğeleri de dönüşüme uğramıştır. Kitle toplumunu ortaya çıkışıyla eğlence ve sanat ürünleri de kitle halinde üretilmeye başlanmıştır. Kişiyeye özel ürünlerin yerini herkes için üretilen kalite ve estetik yoksunu "popüler ürünler" almıştır.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber kültürlerin tarihi süreç içinde doğan ve yavaş bir halde olan 'kültürel iletişim' çok hızlanmıştır. Kültürler birbiri ile daha kolay haberleşmeye başlamıştır. Ancak bu iletişim tek yönlü olmaktadır. Kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkeler alıcı ülkelere teknolojiyle beraber kültür de ihraç etmektedirler. Yerel ve ulusal kültürler törpülenerek "evrensel bir kültür" oluşturmaya çalışılmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve teknoloji ile örölü bir dünyada yaşayan kitle toplumunda bazı problemler görölmektedir. Teknolojinin çok hızlı gelişmesiyle her gün yeni bir buluşla karşılaşan kitle toplumu bireyleri bu yeniliklere karşı uyum zorluğu çekmektedir.

Talep fazlası üretilen maddi ve manevi kültür öğeleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara pazarlanmakta ve suni ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Bu suni ihtiyaçlar da kişileri "tüketim kölesi" yapmaktadır. Toplum da "tek boyutlu insan"lardan oluşmaya başlamaktadır.

Teknoloji bir yandan hayatı kolaylaştırırken, öte yandan bizi biraz daha makineleştirmiş, daha bireyci daha doyumsuz, daha mutsuz hale getirmiştir.

İnsanın hayatını kuşatan eşyalar çeşitlenip çoğaldıkça dünyaya bağılılığı artmaktadır. İnsan için gelip geçici, kısa süreli bir durak yeri olan dünya, dünyamızı süsleyen eşyaların büyüü sayesinde, sürekli kalınacak bir mekanmış gibi gelmeye başlar. Ve insanın doğasında bulunan daha fazla şeye sahip olmak, kontrol edilemez bir hal alabilir. Daha ilerisini düşünürsek Erich Fromm'un ifadesiyle var olmanın olmazsa olmaz şartı olur 'sahip olmak'. Yine Fromm, bireyin, dünyası ne kadar sadeyse o kadar zengin, ne kadar görkemli ise o kadar fakir olduğunu söyler. Bunu da ekonominin ona verdiği dünyevi her metaya karşılık, ondan bir şeyleri sökerek benliğini azalttığını söyler.

Gelişen teknoloji ve dolayısıyla çeşitlenen ve güçlenen kitle iletişim araçlarının kitle toplumundaki bireyler üzerindeki olumsuz etkisini ortadan kaldırmak mümkün değilse de en aza indirmek için gereken çözüm yine bu problemlerin bulunduğu noktalardadır. Modern kitle

toplumunun paradokslarından çıkış noktası tıkanma noktalarında gizlidir. Paradoksları bir bir ele alıp alternatifler geliştirmeli ve her topluma özgü direniş kalıpları geliştirilmelidir.

Tüketim köleliğine karşı durmak için, sahil ihtiyaçlar tespit edilip sadece ihtiyaç oranında tüketim yapılmalıdır. Alışverişte seçici davranılmalı, kalite ve estetik yönünden zayıf popüler kültür ürünleri tercih edilmemelidir. Bir ürünü almadan önce 'gerçek ihtiyaç mı, yoksa kültür endüstrilerince aldatılmış olduğumuz için gayri ihtiyari alışveriş sepetine attığımız bir şey mi?' diye düşünmemiz gerekmektedir.

Hipermarketler ihtiyaç duyulan ürünlerin bulunduğu yerler olmaktan öte, bireyleri çeşitliliği ile büyüleyen ve bir diş fırçası almak üzere girdiği halde, alışveriş sepetini doldurtan bir yapıdadır. Onomania (alışverişkolizm) hastalığından kurtulmak için, adeta birer tüketim tapınakları olan hipermarketler yerine, mahalle bakkalı tercih edilmelidir.

Yabancılaşmanın ve hayatın anlamsızlaşması sorunun önüne geçilebilmesi için kitle toplumundaki insanların empati ve aidiyet duygularının geliştirilmesi gerekmektedir. Küçük yerleşim birimlerinden gelerek metropollerde kaybolan bireyleri tutacak sivil toplum kuruluşları geliştirilmelidir. Özellikle aynı il, ilçe veya köylülerin kurduğu vakıf ve dernekler, aidiyet duygusunu geliştiren, kentlerin soğuk insani ilişkilerine karşılık, bireyin kendi yöresinin insanlarıyla sıcak ilişkiler kurabildiği platformlardır.

Kitle kültürüne karşılık yerel kültürler korunmalı geliştirilmelidir. Kitle iletişim araçlarının ürettiği ve yaydığı tek tip basit kültürel değerler yerine, yerel ve özgün değerler yaygınlaştırılmalıdır.



Gelişmiş ülkelerin teknolojilerini alıp, kültürel değerlerini almamak gibi bir şey mümkün değildir. Teknolojiler kültürlerin taşıyıcısıdır. McLuhan'ın deyişiyle 'araç iletidir' (medium is a message). Bozkurt Güvenç'e göre, 'Kültür mü, teknoloji mi?' sözü, japonların değişim bunalımını unutmak için ortaya attıkları bir slogandır (Güvenç, 1985:141). Teknoloji ithali, mevcut topluma özgü olan yerli üretimi de baltalamaktadır. Böylece gelişmemiş ülkeler, ihtiyaç duyduğu teknolojiyi ithal ederek, hem hep bağımlı kalmakta, hem de ülkelerinin teknoloji üretmesine fırsat vermemektedirler.

Kültür endüstrileri karşısında kültürü korumak her geçen gün daha da zorlaşmakta, kültürel baskı ve emperyalizm artmaktadır. Kültürlerin kendi içlerine kapanık ve diğerleriyle ilişkilerinin olmaması mümkün değildir. Ancak olması gereken kültürel değişimin doğal süreçte gerçekleşmesidir. Kültür, medya, devlet, kurum, birey veya başka kültürlerce baskı altına alınmamalı, müdahale edilmemelidir.

Dünya 'global bir köy'e dönüşürken, hakim değerler de iletişim teknolojisini üreten toplumlarca belirlenmektedir. Bu köyde teknoloji ithal eden toplumların yaşam biçimlerine ve geleneklerine yer yoktur. Yerel kültürleri biçimlendirmeye çalışan medyanın kriterinin ne olduğu sorgulanmalıdır. Hergün insanlar yığınla enformasyon yükü altına sokularak meşgul edilmektedir. Bir değer erozyonu yaşanmaktadır. Enformasyonlar bilgi, erdem, gelenek ve ahlaktan yoksun olup, siyaset, ekonomi, sanat medya tarafından birer sömürü aracı gibi kullanılmaktadır. Medya halkının gözü, kulağı, dili olmalıdır. Bu ise ancak toplumsal değerlere bilen ve sahip çıkan global değil, gerçek yerel, geleneksel-geleneklere bağlı- iletişim araçlarıyla mümkündür.

Her ne kadar modernleşme kuramları, 'geriye dönük ve çağdaş olmayan bir dürtünün ürünü' olarak yorumlansa da, kapitalist sistemin rasyonalitesine direnmenin, böylece özgürleşmenin, kitle toplumunun paradokslarından korunma ve kurtulmanın yolu gelenekte yatmaktadır.

Franfurt Okulu'ndan Habermas, modernizm karşısında geleneğin kaçınılmaz sonunu şöyle değerlendiriyor: 'Kapitalist modernleşme sonucu geleneksel yaşam alanlarının gerilemesine neden olan bir yıkım gerçekleşiyor. Modern toplumların ortaya çıkışında bu çöküş gerçekten kaçınılmaz. Ama bu, yıkımın desteklenmesine bilerek izin verilmesi ya da ahlaken tahammüm edilmesi gerektiği anlamına gelmiyor.' (Özbek, 1991:52).

## KAYNAKÇA

Alemdar, Kormaz, R. Kaya, "Kitle İletişimine Temel Yaklaşımlar", Birinci Basım, Savaş Yayınevi, Ankara, 1983.

Alemdar, Korkmaz, İ. Erdoğan, "İletişim ve Toplum", Birinci Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

Alemdar, Korkmaz, İ. Erdoğan, "Popüler Kültür ve İletişim", Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994.

Aktaş, Cihan, "Modernizmin Evsizliği ve Ailenin Gerekliliği", Beyan Yayınları, İstanbul, 1992.

Arslan, Mehmet, "Kültürler Savaşı", Akabe Yayınları, İstanbul, 1986.

Avcı, Nabi, "İletişim Düşüncesinin Gelişimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1988.

Avcı, Nabi, "Enformatik Cehalet", Rehber Yayıncılık, Ankara, 1990.

Balcı, Ersin, "İlerlemenin Öteki Yüzü", Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.

Batmaz, Veysel, "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar", İletişim Dergisi, Sayı:1, AİTİA Yayını, 1981

Baudrillard, Jean, "Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu", Çeviren: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1991.

Berger, Peter, H. K. Brigitte, "Modernleşme ve Bilinç", Çev: Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1985

Berger, Arthur Asa, "Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri", Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1993.

Burton, Grame, "Görünenden Fazlası", Çeviren: Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.

Charon, Jean Marie, "Medya Dünyası", Çev: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992

Çavdar, Ayşe, "Bilgi Tatilde, Yaşasın Enformasyon" Yeni Şafak Gazetesi, sh. 15, 4 Temmuz 1996 Sh.4.

Demac, Donna A., "İletişim Uyduları ve Üçüncü Dünya", Enformasyon Devrimi Efsanesi, Derleyen: Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, Kayseri, 1991

Dollot, Loui, "Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür", Çeviren: Özlem Nurdalı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.

Dolu, Şükrü, "Medya ve Tüketim Çılgınlığı", Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993.

Drucker, Peter F., "Kapitalist Ötesi Toplum", İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994

Elibol, Saadettin, "İnanç ve Kültür", Birlik Yayınları, Ankara, 1983.

Elibol, Saadettin. "Enformasyon Toplumu ve Demokrasi", Sosyoloji Konuşmaları, Ecem Yayınları, Ankara, 1981

Erdoğan, İlhan. "İşletmelerde Davranış", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No: 139, İstanbul, 1983.

Erkan, Hüsnü, "Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme", 2. Baskı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1994.

Fromm, Erich, "Yeni bir İnsan Yeni Bir Toplum", Çeviren: Necla Arat, Say Yayınları, İstanbul, 1989.

Gasset, Jose Ortega Y. "Kitlelerin Ayaklanması", Çeviren: Seçkin Çağan, May Yayınları, İstanbul, 1968.

Gökalp, Ziya, "Türkçülüğün Esasları", MEB Yayınları, İstanbul, 1990.

Güneş, Sadık, "Medya ve Kültür", Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

Güngör, Nazife, "Arabesk, Sosyokültürel Açından Arabesk Müzik", Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990

Gürata, Mithat, "Unutulan Adetlerimiz ve Loncalar", Tisa Matbaacılık, Ankara, 1975

Gürbilek, Nurdan, "Vitrinde Yaşamak-1980'lerin Kültürel İklimi", Metis Yayınları, İstanbul, 1992

Gürdoğan, Ersin, "Teknolojinin Ötesi", Akabe Yayınları, İstanbul, 1985.

Gürdoğan, Ersin, "Kültür ve Yabancılaşma", Nehir Yayınları, İstanbul, 1987.

Güvenç, Bozkurt, "İnsan ve Kültür", Remzi Yayınevi, İstanbul, 1979.

Güvenç, Bozkurt, "Kültür Konusu ve Sorunlarımız", Birinci Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1985.

Güngör, Nazife, "Arabesk", Birinci Basım, Bilgi Yayınları, Ankara, 1990

İlal, Ersan, "İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum", Der Yayınları, İstanbul, 1989

İllich, Ivan, "Tüketim Köleliği", Çeviren: Mesut Karasahan, Pınar Yayınları, İstanbul, 1990.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem, "İnsan ve İnsanlar", Yedinci Basım, Evrim Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988.

Kaplan, Mehmet, "Kültür ve Dil", Yedinci Basım, Dergah Yayınları, İstanbul, 1992.

Kaplan, Yusuf, "Enformasyon Devrimi Efsanesi", Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991.

Kaplan, Yusuf, "Marshall McLuhan'la Konuşma", Bilgi ve Hikmet Dergisi, Kış 1995

Karasu, Ayşe Özek, "Para Harcıyorum, Öyleyse Varım: ALIŞVERİŞKOLİZM", Hürriyet Pazar, sh.4, 22 Aralık 1996

Keyder, Çağlar, "Türkiye'de Demokrasinin Ekonomi Politikası", Geçiş Sürecinde Türkiye, Derleyenler: İrvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, Belge Yayınları, İstanbul, 1990

Kızılçelik, Sezgin, "Sosyoloji Teorileri 1", Yunus Emre Yayınları, İkinci Basım, Konya, 1994

Kızılçelik, Sezgin. "Sosyoloji Teorileri 2", Yunus Emre Yay. İkinci Basım, Konya, 1994

Kongar, Emre, "Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği", Bilgi Yayınları, İkinci Basım, Ankara, 1979

Kutluer, İlhan, "Modern Bilimin Arkaplanı", İnsan Yayınları, İstanbul, 1985.

Latouche, Serge, "Dünyanın Batılılaşması", Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.

Le Bon, Gustave, "Kitleler Psikolojisi", Çeviren: Selahattin Demirken, Yağmur Yayınevi, İstanbul, 1974.

McQuail, Denis., S. Windahl, "İletişim Modelleri", İkinci Basım, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No. 92, Eskişehir, 1996.

McQuail, Denis, "Kitle İletişim Kuramı", Çeviren: A. Haluk Yüksel. Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir. 1994.

Mutlu, Erol, "İletişim Sözlüğü", Birinci Basım, Ark Yayınevi, Ankara, 1993.

Oktay, Ahmet, "Türkiye'de Popüler Kültür", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993.

Oskay, Ünsal, "Kitle İletişimi ve Kitle Kültürü Açısından David Riesman'ın Görüşleri", sh.49-65, A.Ü. BYYO 1982 Yıllığı

Oskay, Ünsal, "İletişimin ABC'si", Birinci Basım, Simav Yayınları, İstanbul, 1992.

Özbek, Meral, "Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski", İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.

Özkök, Ertuğrul, "Kitlelerin Çözülüşü", Tan Kitap ve Yayın, Ankara, 1981.

Paul, Harrison, "Üçüncü Dünyanın Batılaşması" Çev: Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 1991

Polama, Margaret M., "Çağdaş Sosyoloji Kuramları", Çev: Hayriye Erbaş, Birinci Basım, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1993

Sander, Oral, "Siyasi Tarih", Beşinci Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.



Schick, İrvin Cemil, E. Ahmet Tonak, "Geçiş Sürecinde Türkiye". Belge Yayınları, İstanbul, 1990

Sencer, Muzaffer, "Kültüre İlişkin Temel Kavramlar", Ulusal Kültür, Üç Aylık Kültür Dergisi, Sayı: 5. Kültür Bakanlığı Yayınları. Ankara, 1979.

Severin, Werner J., James W. Tankard, "İletişim Kuramları", Çevirenler: Ali Atif Bir, N. Serdar Sever, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir, 1994.

Sezal, İhsan, Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar, Ankara, 1981

Sezal, İhsan, "Enformasyon Toplumu ve Demokrasi", Sosyoloji Konuşmaları Derleyen: Saadettin Elibol, Ecem Yayınları, Ankara, sh. 29-39, 1991

Sezal, İhsan, "Şehirleşme", Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992

Şahin, Haluk, "Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü", Basın konseyi Yayınları, İstanbul, 1991,

Şeriati, Ali, "Makinelaşmanın Tuzağında İnsan". İnsan ve Teknoloji, Çeviren: Taha Kılıç, Sh,23-46, İnsan Yayınları, İstanbul, 1992.

Şeriati, Ali, "Medeniyet ve Modernizm", Birleşik Yayıncılık, İstanbul, 1993,

Temiz, Mustafa, "Bilgi Toplumu", Seha Neşriyat, İstanbul, 1991,

Toffler, Alvin, "Gelecek Korkusu", Çev: Selami Sargut, Altın Kitaplar

Yayınevi, İstanbul, 1981

Toffler, Alvin, "Ekonominin Çöküşü-Ekospazm", Çev: Mete Akçok, İnsan Yayınları, İstanbul, 1991,

Toffler Alvin, "Yeni Güçler Yeni Şoklar", Çeviren: Belkıs Çorakçı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1992,

Topçuoğlu, N, Nur, "Basında Reklam ve Tüketim Olgusu", Vadi Yayınları, Ankara, 1996,

Turhan, Mümtaz, "Atatürk İlkeleri ve Kalkınma", Yağmur Yayınları, İstanbul, 1980,

Tüfekçioğlu, Hayati, İletişim Sosyolojisine Başlangıç, Der Yayınevi, İstanbul, 1997

Türkdoğan, Orhan, "Modernleşmenin Yeni Boyutları", Yeni Toplum Dergisi, Yıl:1, Sayı:2, Eylül-Ekim 1992

Unesco Milli Komitesi, "Birçok Ses Tek Bir Dünya", Ankara, 1993,

Usluata, Ayseli, "İletişim", Birinci Basım, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994,

Uygur, Nermi, "Kültür Kuramı", Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984,

Yazan, Ümit Meriç, "Cemaatten Topluma, Toplumdan Cemaate Kimlik Arayışı", Genç Sosyologlar Derneği Yayını, Yıl: 1, Sayı:1, 1995

## **ÖZGEÇMİŞ**

Yusuf Adıgüzel, 1 Haziran 1973'te Adana'nın Kozan İlçesinde doğmuştur. İlk, orta ve lise öğrenimini Kozan'da tamamlamıştır. Bir yıllık İngilizce hazırlık döneminden sonra, 1995 yılında Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basım ve Yayımcılık Bölümü'nden mezun olmuştur.

Profesyonel iş hayatına İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.'de Basım Yayın ve Halkla İlişkiler Uzmanı olarak 1996 yılında başlamıştır. Halen bu görevini sürdürmekte olan Adıgüzel, evli ve bir çocuk babasıdır.