



DERLEYEN
SÜLEYMAN İRVAN



Medya Kültür Siyaset

Süleyman İrvan: Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda, yüksek lisansını ABD'de University of West Florida'da iletişim sanatları alanında, doktorasını da Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gazetecilik alanında tamamladı. 1999-2002 yılları arasında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yardımcı doçent, 2002-2007 yılları arasında Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde doçent olarak çalışan İrvan, 2007 yılından itibaren Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaya başladı. 2008 yılında profesör unvanını alan Süleyman İrvan, 2010 yılında görevlendirmeye gittiği KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne dekan olarak atandı. 2013 yılında Akdeniz Üniversitesi'nden emekli olan Prof. Dr. Süleyman İrvan, KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi dekanlığına yeniden atandı.

2012 yılında Kıbrıs'ta yayımlanan Yenidüzen gazetesinde okur temsilciliğine başlayan İrvan, 2013 yılında KKTC'de oluşturulan Medya Etik Kurulu başkanlığını da üstlendi. İrvan, John Fiske'nin *İletişim Çalışmalarına Giriş* ve *Popüler Kültürü Anlamak* başlıklı kitaplarını Türkçeye kazandırdı; *Medya Kültür Siyaset* ve (F. Mutlu Binark'la birlikte) *Kadın ve Popüler Kültür* isimli derleme kitapların editörlüğünü yaptı. Süleyman İrvan'ın, gazetecilik, haber, gazetecilik etiği, barış gazeteciliği, basın tarihi, sözlü tarih ve iletişim kuramları konularında yayımlanmış makaleleri de bulunmaktadır.

pharmakon yayınevi
Cumhuriyet Mah. Bayındır Sk.
No: 27/29 (Aksoy Çarşısı)
Kızılay-Ankara
Tel: 0 538 6708498
Sertifika No: 26420

pharmakonyayinevi.blogspot.com
pharmakonyayinevi@gmail.com

© Pharmakon Yayınevi & Süleyman İrvan

Medya Kültür Siyaset
Süleyman İrvan

İletişim Dizisi: 02

derleyen: Süleyman İrvan
yayıma hazırlayan: Utku Özmakas–Erkan Uzun
kapak tasarımı: Nadir Çakır
logo tasarımı: Provoajans
düzelti: Merve Tokgöz
dizgi: Erkil Özkıyacı
baskı: Tarcan Matbaacılık – 0312 384 34 35
sertifika no: 25744

ISBN 978-605-86576-7-0

© Pharmakon Yayınevi

© Süleyman İrvan

birinci basım : Ark, Ankara, 1997

ikinci basım : Alp, Ankara, 2002

üçüncü basım : Pharmakon Yayınevi, Ankara, 2014

*MEDYA KÜLTÜR
SİYASET*

derleyen:
Süleyman İrvan



✧ *Medya Kùltür Siyaset*
Derleyen: Süleyman İrvan
ISBN 978-605-86576-7-0
Pharmakon, Temmuz 2014, Ankara, 446 sayfa
(Medya / İletişim Kuramı / Kùltür / Siyaset /
İdeoloji / Demokrasi / Kamusal Alan / Kamuoyu /
Suskunluk Sarmalı Kuramı / Etik / Feminizm) ✧

İçindekiler

Derleyenin Sunuşu	7
I. Bölüm: Medya ve Kültür	11
1- Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması Knut Lundby ve Helge Ronning	13
2- Postmodernizm ve Televizyon John Fiske	29
3- Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik Peter Golding ve Graham Murdock	49
II. Bölüm: Medya ve İdeoloji	77
4- İdeoloji ve İletişim Kuramı Stuart Hall	79
5- İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese	97
III. Bölüm: Medya ve Demokrasi	133
6- Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme James Curran	135
7- Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler Michael Gurevitch ve Jay G. Blumler	193
IV. Bölüm: Medya ve Kamusal Alan	213
8- Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri John Keane	215
9- Medya ve Kamusal Alanın Dönüşümü Hans Verstraeten	245
V. Bölüm: Medya ve Kamuoyu	271
10- Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı Elisabeth Noelle-Neumann	273
11- Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu Shanto Iyengar	283

VI. Bölüm: Medya ve Etik	303
12- Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik Andrew Belsey ve Richard Chadwick	305
13- Medya Etiği ve Kamusal Alan John Durham Peters ve Kenneth Cmiel	319
14- Gazetecilik Etiği ve Demokrasi Manuel Nunez Encabo	347
VII. Bölüm: Medya ve Kadın	363
15- Medyaya Feminist Yaklaşımlar Liesbet van Zoonen	365
16- İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın Roger Smith	399
17- Televizyon Haberlerinde Gösterge Olarak Kadın Lana F. Rakow ve Kimberlie Kranich	423

DERLEYENİN SUNUŞU

Elinizdeki derlemenin ilk baskısı 1997’de, ikinci baskısıysa 2002 yılında çıkmıştı. Bu süreçte derlemede yer alan makalelerin çeşitli platformlarda (derslerde, tezlerde, makalelerde) kullanılıyor olduğunu görmek beni çok mutlu etmişti. İletişim çalışmaları alanına karınca kararınca bir katkı yapmayı amaçlamıştım ve bu amacımın büyük ölçüde gerçekleştiğini gördüm. İkinci edisyonun baskısı tükeneli epey oluyor. Bu süre zarfında kitabın yeni baskısının niçin yapılmadığına ilişkin sayısız soruyla karşılaştım. Kabul etmek gerekir ki, piyasa koşullarına göre çok satanlar listesine giremeyen kitapların yeni baskısını yapmak yayıncılar açısından kârlı bir yatırım olarak görülüyor. Nihayet, bu kitabın ilk yayıncısı olan dostum Erkan Uzun, Pharmakon Yayınevi’yle yeni baskıyı üstlenerek bir kez daha buluşmamızı sağladı.

Bu genişletilmiş ve gözden geçirilmiş derlemede toplam on yedi makale yer almaktadır. Makaleler yedi bölüm altında toplanmıştır. Makalelerin seçiminde bölüm başlığına uygun *iyi* örneklerin seçilmesine çalışılmıştır. Ancak hiçbir zaman seçilen bu makalelerin *en iyiler* olduğunu ileri sürmek mümkün değildir. Yapılan tercihlerin benim kişisel tercihlerimi yansıttığını belirtmem gerekiyor.

“Medya ve Kültür” başlığını taşıyan ilk bölümde; Nilgün Gürkan’ın çevirdiği Knut Lundby ve Helge Ronning’in “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması” ve John Fiske’nin “Postmodernizm ve Televizyon” isimli makaleleri ile Dilek Beybin Kejanlıoğlu’nun çevirdiği Peter Golding ve Graham Murdock’un “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik” isimli makaleleri yer alıyor. “Medya ve İdeoloji” başlıklı ikinci bölümde; Ahmet Gürata’nın çevirdiği Stuart Hall’un “İdeoloji ve İletişim Kuramı” başlıklı makalesi ile Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese’in “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi” isimli makaleleri yer alıyor. “Medya ve Demokrasi” başlıklı üçüncü bölümde; James Curran’ın “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme” başlıklı makalesi ile Michael Gurevitch ve Jay G. Blumler’in “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler” isimli makaleleri bulun-

yor. Derlemeye ikinci edisyonda eklenen “Medya ve Kamusal Alan” başlıklı dördüncü bölümde; John Keane’in “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri” başlıklı makalesi ile Hans Verstraeten’in “Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü” isimli makalesi yer alıyor. “Medya ve Kamuoyu” başlıklı beşinci bölümde; Elisabeth Noelle-Neumann’ın “Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı” başlıklı makalesi ile Shanto Iyengar’ın “Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu” isimli makalesi yer alıyor. “Medya ve Etik” başlıklı altıncı bölümde, yine derlemeye ikinci edisyonda eklenen Andrew Belsey ve Richard Chadwick’in “Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik” isimli makalesi ile Ümit Hüsrev Yolsal’ın çevirdiği John Durham Peters ve Kenneth Cmiel’in “Medya Etiği ve Kamusal Alan” ve Manuel Nunez Encabo’nun “Gazetecilik Etiği ve Demokrasi” başlıklı makaleleri yer alıyor. “Medya ve Kadın” başlıklı yedinci ve son bölümde ise Liesbet van Zoonen’in “Medyaya Feminist Yaklaşımlar” ve L. Funda Şenol Cantek’in çevirdiği Roger Smith’in “İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın” başlıklı makaleleri ile derlemeye ikinci edisyonda eklenen ve Nurten Kara’nın çevirdiği Lana F. Rakow ve Kimberlie Kranich’in “Televizyon Haberlerinde Gösterge Olarak Kadın” başlıklı makaleleri yer alıyor. Her bölüm başında, o bölümde yer alan makalelerin içeriğine ilişkin kısa bilgiler yer alıyor, bu nedenle burada daha fazla ayrıntıya girmeyeceğim.

Derlemenin temel amacı hakkında da bir şeyler söylemek istiyorum. Derlemede yer verilen makaleler, değişik alanlarda sürdürülen medya tartışmalarına ışık tutuyor. Gerçekten de medya gündelik yaşamımızın her anına nüfuz etmiş durumda. Sadece bizim *neleri* tartışmamız gerektiğini değil, *neleri nasıl* tartışmamız, olaylara ve sorunlara hangi açılardan bakmamız gerektiğini de belirliyor. Sahip olduğu güçle bize dilediklerini tartıştırıyor, dilediklerini aşağılatıyor, dilediklerini yücelttiriyor, ama asla kendisini tartışmanın içine çekmiyor. Kendisini kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu hâline getiriyor. Güven bunalımı yaşadığı dönemlerde de bir yolunu bulup, eski gücünü yeniden kazanıyor. Gerektiğinde onarım çalışması yapıyor ama asla bu tür bir çalışmaya neden giriştiğini açıklamıyor. “Ya medya olmasaydı” şeklinde başlıklar atıp medyanın kutsallığını, olmazsa olmazlığını, kendisi dışında yaşa-

nacak bir hayatın sıradanlığını ve sıkıcılığını anlatmaya çalışıyor. Medya artık on sekizinci yüzyıl liberallerinin öngördükleri gibi bir kamusal tartışma arenası değil. Söyleyecek bir şeyi olanların düşüncelerini açıklamalarına aracılık eden bir araç hiç değil.

Medyayı nerede tartışmalı sorusunun en mantıklı yanıtlarından birisi, iletişim fakülteleri elbette. Zaten bu derleme de büyük ölçüde iletişim fakültelerindeki öğrencileri hedef almaktadır. Bu çalışmayı, iletişim fakültelerindeki eğitimin daha nitelikli ve daha içerikli hâle gelebilmesi için küçük bir katkı olarak görmeyi isterim. Medyayı nasıl tartışmalı sorusunun yanıtını ise derlemeye aldığım makalelerdeki görüşleriyle değerli iletişim bilimcilere bırakıyorum.

Bu derleme, medyanın toplumsal, kültürel ve siyasal yaşamda oynadığı role ilişkin, sohbetler sırasında dile getirilen bir boşluğu bir ölçüde doldurabilmek amacıyla hazırlandı. Bu boşluk, kısaca literatür eksikliği denebilecek bir boşluktu. Kabul etmek gerekir ki, Türkiye’de tıpkı diğer birçok alanda olduğu gibi medya çalışmaları alanında da yeterli düzeyde üretim yapıldığını söylemekten uzağız. Bunun nedenlerini burada tartışacak değilim. Derlemenin başlıca hedeflerinden birisi, işte sözü edilen bu boşluğun bir ölçüde giderilmesine katkıda bulunmaktır. Umulan düzeyde bir katkının gerçekleşip gerçekleşmediğini ise okurlar belirleyecektir.

Derlemede yer alan makalelerin belirlenmesi aşamasında birçok kişi doğrudan ve dolaylı katkıda bulundu. Bu kişilerin başında kuşkusuz böyle bir derlemenin mutlaka yapılması gerektiği konusunda beni en çok teşvik eden kişi olarak Nilgün Gürkan’ı anmam gerekiyor. Ayrıca, medyaya ilişkin bakış açımın ve dolayısıyla makale tercihlerimin belirlenmesinde birçok kişiyi anmam gerekiyor: Yüksek lisanstan hocam Sandra Dickson, doktoradan hocam Oya Tokgöz, Meral Özbek, Eser Köker, Murat Güvenir ve doktora derslerini birlikte aldığımız arkadaşlarım Nilüfer Timisi, D. Beybin Kejanlıoğlu, Mehmet Küçük, Fikret Sazak, Nejat Ulusay. Hepinize çok teşekkürler.

Makalelerin önemli bir bölümü arkadaşlarım tarafından çevrildi. Burada kendilerini –Nilgün Gürkan, D. Beybin Kejanlıoğlu, Ahmet Gürata, Ümit Hüsrev Yolsal, Nurten Kara, L. Funda Şenol Cantek– şükranla anıyor ve teşekkür ediyorum. Bu katkılar olmasaydı, derleme çok zayıf ve yetersiz kalacaktı. Ayrıca şunu da be-

lirtmeliyim: Bu derlemede dilsel ve kavramsal düzeyde bir bütünlük sağlayabilmek amacıyla arkadaşlarımın çevirilerine de, onlardan habersiz biçimde müdahale ettim. Dolayısıyla her türlü çeviri hatasından ben sorumluyum. Kaldı ki çevirmen adı belirtilmeyen diğer makalelerin çevirileri de bana ait.

Son olarak, elinizdeki derlemenin üçüncü edisyonunun yayımlanması için gerekli desteği sağlayan Pharmakon Yayınevi'ne ve çevirileri yıllar sonra büyük bir özenle yeniden gözden geçiren Ümit Hüsrev Yolsal ile Erkan Uzun'a çok teşekkür ediyorum.

Süleyman İrvan
Gazimağusa, 2014

I. BÖLÜM

MEDYA VE KÜLTÜR

Medya ve kültür konusu, üzerinde en çok tartışılan, en çok yazı yazılan alanlardan birisi olduğundan, bu derlemede bu konuya özel önem verdiğimiz göstermek için üç makaleye yer verdik. Medya ve kültür tartışmalarında en sık yinelenen savlardan birisi, medyanın geleneksel kültürü bozulmaya uğrattığı şeklindedir. Hatta bu sav o kadar ciddiye alınmaktadır ki, medya yasalarında geleneksel kültürel değerlerin korunmasına yönelik hükümlere yer verilmektedir. Knut Lundby ve Helge Ronning, "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması" isimli makalelerinde medyanın geleneksel kültürle ilişkisini irdeliyorlar. Yazarlara göre, medya hammadde olarak geleneksel kültürü kullanmakla birlikte, onu yeniden yaratıyor, değişikliğe uğrattırıyor ve şekillendiriyor. Bu yeni kültüre de medya kültürü demek gerekiyor. Medya kendine özgü bir kültür yarattığı için, bu kültürün ulusal ve geleneksel kültürlerden farklı olduğunu belirtmek gerekiyor. Medya kendi kültürünü yarattığı için, medyanın yapılanma biçimiyle birlikte medya kültürü de değişiyor. Medya ulusötesi bir nitelik kazandıkça, medya kültürü de ulusötesi bir niteliğe bürünüyor. Her ne kadar yazarlar bu tür bir medya ile gerçekleştirilen ve sürdürülen kültür emperyalizminden açıkça söz etmeseler de, medya kültürünün son kertede ulusötesi şirketlerin çıkarlarına uygun bir kültür olduğunu belirtmek gerekiyor.

Bu bölümde yer verilen "Postmodernizm ve Televizyon" isimli ikinci makalede John Fiske, postmodernizm akımının öncülerinden Jean Baudrillard'ın postmodernizm anlayışını tartışıyor. Baudrillard, içinde bulunduğumuz çağı taklit çağı olarak nitelemekte ve bu çağın en önemli özelliğinin imge ve gerçek arasındaki farkı ortadan kaldırması olduğunu öne sürmektedir. İmgeyle gerçek arasındaki fark ortadan kalktığı için de, postmodern toplum aslında anlam üretimine katılan değil, imge tüketen bir toplum hâline gelmiştir. Fiske'ye göre Baudrillard'ın postmodernizmi iki temel konuda yetersiz kalmaktadır. Bunlardan birincisi, toplumda ikincil

konumları paylaşanların anlam ürettiklerini, bu anlamları yaydıklarını ve bunları gündelik yaşamları içinde bir kaynak olarak kullandıklarını görmezden gelmesidir. İkinci olarak da, yukarıdan aşağıya anlam üretiminde kullanılan başat gösterge sistemlerinin kendi başat anlamlarını tümüyle aktaramadıklarını vurgulamada yetersizliğidir. Fiske'ye göre, aşağıdan yukarıya anlam üretimi, yukarıdan aşağıya anlam üretimiyle yapısal bir ilişki içindedir ama aralarında postmodernistlerin öne sürdükleri türden bir belirleyicilik söz konusu değildir. Fiske'nin bu vurgusu, onun kültürel üretim sürecine bakış açısını açık biçimde gözler önüne sermektedir.

Bu bölümde yer alan üçüncü makalede, Graham Murdock ve Peter Golding eleştirel ekonomi politiğin kültüre bakış açısını tartıştılar. "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik" isimli bu makalede yazarlar, Fiske'nin aksine, medya ve kültürel üretim sürecini araştıran çalışmalarda sadece anlam üretimi üzerine odaklanmanın yetersizliğini öne sürerler. Murdock ve Golding'e göre, medya ve kültür ilişkisini araştıran herhangi bir çalışmanın tam olabilmesi için şu üç temel soruya yanıt araması gerekmektedir. Birinci soru, üretim biçiminin tüketim süreci üzerinde nasıl bir etki yaptığı konusundadır. Bu soru bizi doğrudan, medya endüstrisinin araştırılmasına götürmektedir. İkinci soru, bu medya endüstrisinin hangi anlamları daha başat hâle getirdiğidir. Bunun ortaya konulabilmesi için de medya metinlerinin araştırılması kaçınılmaz hâle gelmektedir. Son soru ise, böyle bir yapı ve söylem alanı içinde tüketicilerin konumunun ne olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Murdock ve Golding, Fiske'nin aksine, tüketici egemenliğinden söz etmenin mümkün olmadığını, insanların kültür endüstrileri tarafından sağlanan imgelerle çevrelerine tepki gösterdiklerini öne sürmektedirler.

1- MEDYA-KÜLTÜR-İLETİŞİM:
MEDYA KÜLTÜRÜ ARACILIĞIYLA MODERNLİĞİN YORUMLANIŞI*

Knut Lundby ve Helge Ronning

Yeni medya yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına katkıda bulunur. Ama aynı zamanda hâlihazırda varolan kültürlerden etkilenir ve onlara tepki gösterir. Yerleşik bir kültürel çerçeve içinde yeni bir kültürel çerçeve oluşturarak işlev görür. Medyanın, ayrılmaz bir parçası olduğu kültürle ilişkisinin bu ikili boyutu, iletişim gibi bir kavramın belirsiz içeriğiyle bağlantılıdır. Şöyle ki, iletişim sözcüğü hem yeni bir şeyler aktarmayı hem de ortak olan şeyleri paylaşmayı içerir. Kültür ve medya arasındaki bu dinamikte, “medya kültürü”nü korumak ve geliştirmek için bir potansiyel söz konusudur.

Medya kültürünü hem verimli hem de sorunlu bir terim yapan, iletişim kavramının doğasında varolan bu belirsizlik ve çifte anlam ile kültür kavramının doğasında aynı derecede varolan belirsizlik ve çifte anlamdır.

Kültürün kendisi bir dizi yananlamı içinde barındıran oldukça geniş bir kavramdır ve genelde terimle neyin ima edildiğini anlamak oldukça zordur. Tıpkı iletişim terimi konusunda olduğu gibi, kültür terimini de iki temel kullanım biçimiyle ilişkilendirmek mümkündür.

İlki, sosyoloji ve antropoloji gibi toplum bilimlerinde kullanıma biçimidir. Diğeri, kavramın estetik çalışmalarda sanatsal yaratıcılıkla bağlantılı biçimde kullanımıyla ilişkilidir. Bununla birlikte, terimin bu ikinci anlamı yetiştirilen her şeyi içerecek biçimde genişletilebilir, ki aslında sözcüğün etimolojik kökeni budur. Bu terimler arasında hiçbir çelişki söz konusu değildir. Tıpkı iletişim kavramı gibi kültür kavramı da her iki anlamın aynı zamanda geçerli olduğunu ima eder. Anthony Giddens (1989: 31) kültürü, “...belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları *değerler*, izledikleri

* Çev.: Nilgün Gürkan.

Özgün metin: Knut Lundby ve Helge Ronning, “Media-Culture-Communication: Modernity Interpreted through Media Culture”, *Media and Communication*, der. Helge Ronning ve Knut Lundby, Oslo: Norwegian University Press, 1991, s. 259-269.

normlar ve yarattıkları maddi ürünler” biçiminde tanımlamıştır. Giddens daha da ileri giderek, toplum kavramıyla kültür kavramı arasındaki çok yakın ilişkiye de işaret eder ve ikisi arasındaki ayrıma, “toplum” kavramına gönderme yaparak dikkat çeker: “Toplum, ortak bir kültürü paylaşan bireyleri bir arada tutan *karşılıklı ilişkiler sistemidir*. Toplum olmadan hiçbir kültür varolamaz. Ama aynı şekilde, kültür olmadan hiçbir toplum da varolamaz” (s. 32).

Kültürün ikinci tanımı, kavramın bütünlüğü üzerinde yoğunlaşmaktan çok, onu verili bir toplumdaki belirli bir pratiğin bir niteliği, özgül bir alanla ya da bir grup içindeki özelliklerle bağlantılı bir şey olarak görür. Gündelik pratiklerle değil, sanatsal pratiklerle ilişkilendirilmiştir. Maddi altyapıyla ilişkisi açısından üstyapıyla ya da maddi alandan çok simgesel alanla ilişkilendirilebilir. Beğeniler, tercihler ve alışkanlıklar arasındaki ayrıma işaret eder. Bu tür bir kültür kavramı bütünlükten çok farklılaşmayı gösterir. Ayrıca, kavramın tekil biçimde değil de çoğul biçimde kullanılması gerektiğine de işaret eder. Yani “kültürler” olarak kullanılır ki bu terim herhangi bir toplumda birden çok kültür bulunduğunu ima etmektedir. Bunlar başat kültüre muhalif olan altkültürler biçiminde olabilir; hegemonyacı kültüre direnen karşıtkültürler olabilir; ya da genel kültürle ilişkileri açısından açıkça tanımlanmış kültürel altkesitler olabilir.

1.) İletişim Örüntüleri

Kültür ve iletişim kavramları arasındaki ilişki, modern iletişim araçlarının rolü konusundaki çalışma ve araştırmaların rolüne ilişkin tartışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kitle iletişimin gelişmesi ve medya çalışmalarının akademik bir disiplin hâline gelmesiyle bağlantılı olarak, kültürel ve iletişimsel biçimler arasındaki ilişkiler yalnızca alanın merkezî bir ögesi hâline gelmekle kalmamış, dahası alandaki ilginin genişliği ilgi alanının nasıl düzenleneceğiyle de ilişkilendirilmiştir; çünkü bu ilgi toplum, kültür ve iletişim arasındaki ilişkiler üzerinedir.

Böylelikle kültür, ritüelleriyle, deneyimlerle ve gündelik hayatın pratikleriyle aşağı kültürden yüksek kültüre, seçkinciden popülere değişen beğenileri içeren sanatsal alanı ifade eder. İletişim, hem kişilerarası hem de kitle iletişim bağlamında dili, yazıyı, sesi

ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri içerir. Kültürel ve iletişim- sel deneyimlerin nasıl etkileştiğini ve toplumsal anlam yaratmaya ve yorumlamaya nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaya yö- nelik bir kuram geliştirmek amacıyla yapılan toplumsal deneyim çalışmalarında kültür ve iletişim kavramlarını ilişkilendirerek sos- yolojiden edebiyat eleştirisine; ekonomiden müzikolojiye; antropo- lojiden sanat tarihine kadar sosyal bilimlerde ve beşeri bilimlerde hâlihazırda varolan birçok disipline ulaşabiliriz. Kitle iletişim araş- tırmalarını sosyal bilimler çerçevesi içinde kendine yeten bir disip- lin olarak kurmaya yönelik çabalardan bu çalışmaları ayıran şey, bunların disiplinlerarası niteliğidir.

İletişim örüntüleri, kültürel biçimler ve toplum arasındaki bağ- lantıyı oluştururlar. Doğal dillerden en gelişkin teknolojik med- yaya kadar tüm iletişim araçları, toplumsal ve maddi koşulları izle- mezler, tam tersine bu koşulların yaratılmasına katkıda bulunurlar. İletişimin bir öge olarak yer almadığı hiçbir toplumsal örgütlenme veya toplumsal üretim biçimi düşünmek mümkün değildir. Do- layısıyla toplumsal oluşum ve tarih iletişimle bağlantılıdır. İletişim ikincil bir görüngü (*phenomenon*) değildir. Sanki önce gerçeklik var- mış da biz bunun hakkında konuşuyormuşuz gibi bir şey söz ko- nusu değildir. Toplumun kendisi bir iletişim biçimidir. Bir toplum içinde yaşamak, o toplumun metinlerini öğrenmek ve toplumun kendini kavrayışının temelini oluşturan söylemleri anlamaktır. Kül- türel çözümleme böylece söylem ile Anthony Giddens'in deyimiy- le "kültürel nesnelere" arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşır. Gid- dens, "kültürel nesnelere" terimiyle şunu kastediyordu:

"... varlık bağlamlarının dışında kalan, ama nesnelere genellikle farklı olan insan yapıntılarıdır ve bunlar 'yaygın' anlamlandırma bi- çimlerini birleştirirler. Bu tanımlamada metinler temel kültürel nesne türüdürler; ancak, modern zamanlardaki elektronik iletişim araçlarını da bunlara dahil etmemiz gerekir" (1987: 100).

Giddens'a göre "kültürel nesnelere" üç temel niteliği söz ko- nusudur. Birincisi, bunlar üreticinin tüketiciden uzaklaşmasını sağlayan bir biçim oluştururlar, yani burada sıradan bir sohbet bağlamından ya da yüz yüze iletişim ediminden farklı olarak bir yorumlama süreci söz konusudur. İkinci olarak ve ilkinin devamı

olarak, metnin alıcısı ya da tüketicisi, yorumlayıcı süreçte gönderici ya da üreticiden daha önemli hâle gelir. Üçüncü olarak da, kültürel nesnelere üç temel özelliğe sahiptirler. Bunlar bağlamlar arasında süreklilik gösteren bir nakil aracıdır. Bunlar, kodlama sürecini içeren depolama aracıdır ve bunlar belli yetenekleri gerektiren kodaçma sürecini içeren geri çağırma araçlarıdır. Böylece, bu kültürel ya da enformasyonel nesnelere, kültür, doğal dil ve iletişim arasında yeni bir dolayım biçimini ima ederler.

Bu bağlamda, söylemsel oluşumlar olarak nitelenen şeyin değişik kültürel nesnelere ya da medya tarafından yeniden işlenen hammaddeler olduğunu görebiliriz. Söylemsel oluşumlar, değişik medya türlerinin özel söylemleri içinde yeniden biçimlenirler. Bu bir süreç içerisinde meydana gelir ve bu süreçte yapımcılar olarak medya örgütlerinin taktikleri ve ekonomik kapasiteleri, örgütlerin deneyimlerine, rutinlerine ve değerlerine ve kısmen de tüketicilerin beklentilerine dayalıdır. Söylemsel oluşumlar böylece farklı medyadaki türleri ve biçimleri yönlendiren estetik kodların damgasını taşıyan bir dizi altsöylemde ifade edilirler. İletişim sistemlerinin birincil işlevi ileti aktarmak değil, farklı söylemlerin mücadeleye girişebilecekleri bir alan oluşturmaktır. Burada bir söylemden diğerine, bir düzeyden ötekine dönüşümler gerçekleşir. Söylemler, kültürel nesnelere temelinde yatan yorumlama süreci nedeniyle gerilimler ve çelişkiler içerir.

Bu bakış açısı, kültürel ürünlerin tarihsel bir bağlam içerisinde anlaşılması ve yorumlanması gerektiğini ima eder. Ayrıca bu bağlam ikili bir bakış açısına sahiptir. Kültürel ürünlerin kökeniyle bağlantılı olduğu gibi, bu ürünlerin kullanımları esnasında geçirdikleri dönüşümlerle de bağlantılıdır. Bu kullanımlar zaman içinde değişirler. Bu, kültürel çalışmalar geleneğinin, Raymond Williams'ın deyişiyle, merkezî boyutlarından birisidir:

“... düşünsel ya da sanatsal bir tasarımı, onun oluşumunu anlamadan anlayamazsın; bir tasarımla onun oluşumu arasındaki ilişki daima kesindir; Kültürel Çalışmalar tam da bunun üzerinde durur, yani bir boyut üzerinde yoğunlaşmak yerine *her ikisiyle* de ilgilenir. Gerçekten de bazı tasarımların örnek olarak ele alındığı bir oluşumla ilgilenmediği gibi, temeli ya da arka planı olarak anlaşılacak bir oluşumla

ilişkilendirilebilecek bir tasarımla da ilgilenmez. Bu anlamda tasarım ve oluşum, aslında enerji ve yönelimin ortak bir eğilimi olan farklı maddileştirme yollarıdır; farklı betimleme yollarıdır. Sanırım bu, yapılan en önemli kuramsal buluşlardan birisiydi: ne tasarıma ne de oluşuma –ya da eski terimlerle söylersek ne sanata ne de topluma– öncelik vermeyi reddetmekti” (1989: 151).

Bu bakış açısı, kültürel çalışmalar ve medyaya ilişkin kuramlarda üretim biçimlerinden iletişim biçimlerine doğru bir kaymayı içermektedir. Bu, iletişim ve kültür tanımlarının çifte boyutuyla ilişkilidir, ayrıca araç (*medium*) kavramının içermelerine de uygulanabilir.

“Medya kavramının üç anlamı arasında bir yakınlaşma ortaya çıkmıştır: (i) medya eski genel anlamında aracılık eden ya da arada bulunan bir aktör ya da kurumdur; (ii) teknik anlamda, yazılı basın ile sesli ve görüntülü basın arasında bir ayırım yapılmaktadır; (iii) kapitalist anlamda, –hâlihazırda varolan ya da planlanan– bir gazete veya yayın hizmeti, reklamcılık gibi başka bir şeyin aracı olarak görülür” (Williams, 1976: 169).

2.) Medya Kültürü

“Medya kültürü” kavramı kesin bir terim olarak yorumlanmamalıdır. Terim daha çok, medya, iletişim ve kültür arasındaki ilişkilere belirli bir bakış açısını nitelemektedir. Medya kültürünü başlı başına bir alan olarak görmek yerine kültürel süreçler içindeki medyanın yönelimine işaret eder.

Medya kültürünün tek başına, ayrı bir kültür olarak ifade edilebilmesi için onun diğer kültürel alanlarla ilişkisi açık biçimde sınırlı olan bir kültürel altkesit olarak görülmesi gerekmektedir. Fakat bu son derece zordur, medya tarafından yönlendirilen bir kültürel değişkenlikten söz etmek daha uygundur. Bu kavramı ille de bir terim olarak kullanmak gerekirse, bu ancak Weberci anlamda ideal bir tür biçiminde kullanılmalıdır, yani, gerçekte varolmayan bir toplumsal görüngünün belli özelliklerini vurgulayan düşünsel bir yapı olarak ele alınmalıdır. Bu, tekil ya da parçalanmış görünümüleri bir tür varsayım içinde odaklama veya bir araya getirme biçimidir (Weber, 1922/1951). Böyle ele alındığında, medya kültürü kavramı sözcüğün her anlamıyla, medyanın, hem antropolo-

jik bir kavram olarak hem de sanatsal alanı içermeyen bir şey olarak modern kültürle nasıl içice geçtiğini betimleme çabası olarak görülebilir.

Medya tarafından yaratılan medya kültürü, “gerçek kültürü” hammadde olarak kullanır. Bu ikili “medya kültürü” ve “gerçek kültür” kavramları Hans Mathias Kepplinger tarafından ortaya atılmıştır (1975). “Gerçek kültür” kelimenin her anlamında başlı başına bir kültür olarak tanımlanabilir. Medya gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek ve şekillendirerek kullanır. Medya kültürü, gerçek kültürün hem bir yansıması hem de yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir. Medya modern insanın kültürel tercihlerini düzenler. Kepplinger “medya kültürü”nü çeşitli kitle iletişim araçlarının bir kültüre belirli bir zamanda verdiği imgeler bütünü olarak tanımlar. Bu bakış açısına göre, medya kültürü bir “metakültür”dür. Medya, çeşitli altkültürler ve kültürel altkesitler arasından seçim yapar ve bunlar arasında dolayımdayıcılık işlevi görür.

Medya kültürünün ilgi toplayan önemli boyutlarından biri de medyanın, modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini yaratmasına katkıda bulunma biçimidir. Bu imgeler medyanın modern insan deneyimlerini düzenleme biçimine göre yaratılırlar ve sonuçta gerçekliğin kurgusallaşması söz konusu olur. Medya kültürü, yarattığı ve ifade ettiği modern gündelik yaşamın kendisidir. Medya kültürü modern varoluşu doyum noktasına getirir ve özel bir mantığa göre işler. James Monaco, medyanın gerçeklik ve “gerçek kültür” hakkında aldığımız enformasyonu, medyanın ayrılmaz bir parçası olan dolayımdayama aracılığıyla değiştirdiğini öne sürer. Medya tüketicileri olarak modern toplumun üyeleri, yeni dolayımdaylanmış kültürlerin hammaddesini oluşturan imgeleri ve kavramları yorumlarlar (Monaco, 1978).

Tıpkı kültürel görüngülerle ilgili tüm araştırmalarda olduğu gibi, bir medya kültürü çalışması da fikirleri, eylemleri ve yapıntıları içeren bir süreçtir. Medya maddi ve maddi olmayan boyutlardan oluşur. Bunlar kültürü dolayımdaylar ve üretirler. Medya kültürü kendi içinde birbirine bağlı üç özelliği içerir: üretim, ürün ve tüketim. Medya çalışmalarının temel sorunlarından bir tanesi, bu üç boyutun şimdiye kadar birbirinden ayrı olarak ele alınması olmuş-

tur. Bunlar kültürel mantığın bir ifadesi olarak bir bütünlük içinde araştırılmamışlardır (Rosengren, 1988).

Medya tüketicilerinin medyanın kendilerine sağladığı malzemeleri kullanım biçimlerine bağlı olarak özel bir “medya mantığı” geliştirmiştir. “Medya mantığı”, iletişimin medyadaki düzenleniş biçimidir ve bununla bağlantılı olarak medyanın kullandığı formatlar büyük önem kazanmaktadır. Medya formatları içeriğin nasıl düzenleneceğini, üsluba nasıl uydurulup sunulacağını belirler. Medya formatını, medya sunumlarının bir çeşit grameri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu, içinde kültürel ve toplumsal görüngülerin sergilendiği ve yorumlandığı bir çerçevedir (Altheide ve Snow, 1979).

Medya mantığı, toplumsal olayların çok çeşitli medya formatlarıyla iletilebileceğini varsayar. Toplumsal olaylar tekbiçimli değildir ve hem medyayı kullanan hem de medya tarafından kullanılan çeşitli örgütler aracılığıyla yorumlanabilirler. Sonuçta, modern toplumdaki tüm toplumsal kurumlar medya kültürünün içine çekilirler. Daha genel ve daha uzmanlaşmış medya kültürlerinden söz etmek mümkündür. Rasyonel medya mantığıyla medyanın doğasında varolan eğlence boyutunun bileşimi ve bunlar arasındaki ilişki, medya kültürü için bile yeni olan bir iletişim biçimi yaratır.

Bu, kültür ve iletişimin işlevinde nitel bir değişikliği ima eder. Medya kültürü öyle veya böyle her yana yayılmıştır. Kültürlerin türdeşleşmesinin gerçekleşmesi anlamında, kültürün küreselleşmesi tezine sıkı sıkıya bağlı kalmanın yarattığı sorunlara karşın, uluslararası iletişim araçları ve medya alanının, enformasyon ile eğlencenin üretimi, dağıtımı ve tüketimi konusunda yeni bir uluslararası sistem yarattığı da bir gerçektir. Tıpkı küresel toplumun diğer boyutları gibi, uluslararası medya kültürü de eşit olmayan biçimde gelişmiştir ve bu kültür dünyanın çeşitli yörelerindeki bölünmeleri ve çelişkileri yansıtır ve yaratır. Ama öyle ya da böyle tüm dünyaya damgasını vuran medyadır ve tüm dünya medyayı hem medya mantığının hem de çeşitli “gerçek kültürlerin” mantığının kontrol ettiği bir biçimde kullanır.

“Burada, yalnızca devletlerarası düzeyde meydana gelmeyen, dahası devlet-toplum birimini aşan ve dolayısıyla ulusötesi ya da toplum-

ötesi düzeyde de ortaya çıkan kültürel bütünleşme ve parçalanma süreçlerinden söz edebiliriz. Dolayısıyla değişik biçimler alan ulusötesi kültürel süreçlere işaret etmek mümkün olabilir. Bu kültürel süreçlerden bazıları, içinde ulusdevletlerin yer aldığı devletlerarası ilişkileri aşmış; malların, insanların, enformasyonun, bilginin ve imgelerin değişimini ve akışını sağlayan iletişim süreçleri küresel düzeyde özerklik kazanmıştır. Böylece “üçüncü kültürler” doğmaktadır. “Üçüncü kültürler”in kendileri her tür kültürel akıntının kanallarındırlar ve bunları basitçe ulusdevletler arasındaki ikili değişimlerin bir ürünü olarak değerlendirmek mümkün değildir” (Featherstone, 1990: 1).

Yeni kültürel imgelerin ve geleneklerin oluşumunu içerimleyen bu süreçte medya kültürü çok önemli bir yer tutmaktadır. Artık günümüzde, medya mantığının el atmadığı, kentsel kültürün ulaşmadığı tamamen bakir tek bir bölge kalmamıştır. Medya kültürü ulusötesidir. Küresel ölçekte işlemekte ve ulusötesi medya holdingleri tarafından üretilmektedir. Medya mantığı ulusötesi sermayenin mantığıyla birleşmiştir. Ama medya kültürü içsel çelişkilerle ve hegemonyacı medya kültürüyle çeşitli altkültürler arasındaki çatışmalarla doludur.

3.) Geleneksel Kültürler

Medya kültürünün karşısı geleneksel kültür biçiminde tanımlanabilir. Bu kavramın da ideal bir kategori olduğunun bilincinde olmak önemlidir. Bu kavram, yerleşmiş gelenekleri tarih içinde kuşaktan kuşağa aktaran ve toplumun üyelerinin kültürel bilincine egemen olan birincil deneyimlerle bağlantılı bir kültürü nitelendirmektedir. Geleneksel kültürler hem kent merkezlerinde hem de geleneksel kırsal alanlarda varlığını sürdürmektedirler. Bunlar, mevcut ilişkileri aşan duygu yapılarıyla ve modern toplumdaki tarih anlayışıyla bağlantılıdır. Birçok açıdan, medya kültürüyle kuşatılmış bir toplumda geleneksel kültürleri yalıtılmış ya da koruma altına alınmış alanlar olarak görmek olasıdır. Medya kültürünün nüfuz etme düzeyine bağlı olarak, bu kültürler toplumun kendi deneyim yapılarını düzenleme sürecinde daha güçlü ya da daha zayıf bir rol oynarlar. Modern toplumdaki değişimin en ilgi çekici boyutlarından birisi, medya kültürleriyle geleneksel kültürler arasındaki arayüzle bağlantılıdır.

Geleneksel kültür normalde deneyimlerin ve dolaylanmamış söylemlerin doğrudan değişimiyle bağlantılıdır. Ama bunlar medya aracılığıyla da aktarılabilirler, ancak bu durumda medyanın sunduğu imgelerin, geleneksel kültürün temsil ettiği davranış kalıplarına çok ters düşmemesi gerekir. Bu da, medyayla onu çevreleyen kültürler arasındaki kültürel mesafenin çok fazla olmaması gerektiğine işaret etmektedir. Hem medya kültürü hem de geleneksel kültür, ayırt edici formatlara karşılık gelen yerleşik gönderme çerçeveleriyle uyumlu bir mantığa göre işlerler. Bunların, dolaylanma ve iletişimin karşıt mantıklarına dayalı mantıksal çelişkiler olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Bunlar farklılaşmış simgesel alanlar olarak birbirlerine karşıtlık oluştururlar. Geleneksel kültürün simgeleri süreklilik özelliğine sahiptir, uzun bir zaman dilimiyle bağlantılıdır ve kuşaktan kuşağa aktarılarak paylaşılır. Geleneksel kültürün simgeleri törenseldir ve tekrara dayanır. Temel ilke, süreklilik, kapalılık ve istikrardır. Geleneksel kültürler kendi değerlerini değişime karşı korurlar, eğer değişim olacaksa bu son derece ağır bir süreç içinde gerçekleşir. Bu kültürlerin simgelerinin temel boyutları gelenek içindekileri hedef almaktadır.

Medya kültürünün simgeleri ise yenilikçidir, sürekli bir yaratıma dayanır. Yeni simgeler eskilerinin yıkıntıları üzerine inşa edilirler. Bu simgeler belli bir dereceye kadar bilinen kodlarla ilişkilendirilmek zorundadırlar ama temel ilke değişim, açıklık ve istikrarsızlıktır. Medya kültürleri yeni izleyicilere kolaylıkla erişebilirler ve yüzeysel değerleri sürekli olarak değiştirirler.

Tüm kültürler medyanın (en geniş anlamıyla) kullanımını varsaydıkları ve (en azından bir ölçüde) geleneği içermelikleri için, “medya kültürü” ve “geleneksel kültür” kavramları birbirleriyle çelişkili terimler gibi görünebilir. Bu terimler, yine de, bu iki kültürel oluşum biçiminin hem medya ile hem de geleneklerle ilişkilerinin nasıl tanımlanacağını da gösterirler.

Hem medya kültürü hem de geleneksel kültür içinde farklı çıkarların çatıştığı, çelişkilerin yer aldığı, değişik söylemlerin hegemonya için savaştığı alanlar vardır. Hiçbir kültür tümüyle türdeş değildir. Bu çelişkiler, modern medya kültürünün değerlendirilebi-

leceği iki bakış açısına göre dile getirilmektedirler. Bu çelişkileri değerlendirmenin bir yolu, medya kültüründe çok geniş ölçüde bir tekbiçimlilik ve uyumluluk olduğunu belirlemektir. Bu düşünce biçimine göre medya kültürü türdeşleşmeyi teşvik etmektedir. McLuhanvari 'küresel köy' kavramları bu tür bir bakış açısından görülebilirler.

4.) İki Diyalektik

Medya kültürünün özelliklerini değerlendirmenin bir başka ve karşıt yolu da onu sanki iki boyutu varmış gibi çözümlemektir. Modern medyanın gelişimi iki diyalektik tarafından gerçekleştirilmiş olarak görülebilir. Bunlardan bir tanesi, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrilerine ilişkin ünlü bölümlerinde gönderme yaptıkları "aydınlanmanın diyalektiği"dir (1969). Yani, mit ve akıl; akıldışılık ve akla uygunluk; ciddiyet ve eğlence arasındaki diyalektik. Bu çatışmalı sürecin bir yorumuna göre, mit, akıldışılık ve eğlence güçleri üstünlük kazanıyor gibi görünmektedir. Medya kültürüyle ilgili bu tür bir değerlendirme derin bir kültürel kötümserlikle sonuçlanır ve medya aydınlanmanın, kültürel çeşitliliğin ve eğitimin düşmanı olarak görülmeye başlanır. Bu tür akıl yürütmenin bir versiyonu, medyanın güdümlenme ve ticari sömürü aracı olarak görüldüğü düşünce biçimidir.

Diğer diyalektik ise demokratik ve antidemokratik itki arasındaki diyalektiktir. Bir yanda, medya tek boyutluluğun ve baskıcı hoşgörünün, siyasal süreçleri sahteletiren, aşırı derecede antidemokratik ve güdümlenici pratikleri gizleyen bir maskeye dönüştüren itkilerin müjdecisi olarak görülmektedir. Bu diyalektiğin diğer yanında ise, yeni iletişim sistemlerini yükselen demokrasinin destekleyicileri olarak gören görüş yer almaktadır. Bu bakış açısı medyanın sınırları nasıl aştığını; yeni iletişim ve enformasyon sistemlerinin denetimden nasıl kaçtığını; bunların ne kadar kolay erişilebilir olduğunu vurgular. Ayrıca, son on yılda dünyanın çeşitli yerlerinde demokratik haklar için yapılan önemli mücadelelerde medyanın oynadığı role işaret edilir.

Bu, medya kültürüyle nitelenen yeni iletişim sistemleri söylemlerinin hem denetim ve iktidar ilişkilerinin dolayımlayıcıları olarak işlev gördüğünü hem de toplumsal ve siyasal süreçlerin yorum-

lanışına ilişkin mücadelelerin yapıldığı bir alan oluşturduğunu ima etmektedir. Yeni medya modernden (post)modern topluma geçiş olarak nitelenen sürecin merkezindedir. *Post* ön ekini kullanan terminoloji yanlış bir terminolojidir, çünkü olan şey modern toplumu oluşturan yapılardan bir kopuş değil, daha çok bu sürecin bizim şimdiye kadar bildiğimiz modernlik biçiminin ötesine gittiğidir. Bu tür bir tasarım, modernliğin sonuçlarının bugüne kadar olduğundan daha radikal hâle geldiği bir evreye girmektedir.

Yine de, bu yeni bir toplumsal oluşum değildir. Daha çok, modern durumun merkezî boyutlarının “devam etme”si ve “kesintiye uğrama”sı arasındaki bir diyalektik olarak yorumlanmalıdır (Giddens, 1990). Kuşkusuz, üretim, ekonomi, siyaset ve kültür sistemlerinde de önemli ve paralel değişimler ortaya çıkmaktadır. En çarpıcı dönüşümlerden birisi üretimle iletişim arasındaki ilişkide meydana gelmektedir. Bu durum, emek ve üretime dayalı toplumdaki iletişim ve tüketime dayalı topluma nasıl geçildiğinin altını çizen toplumsal örgütlenme kuramlarının gelişimine yol açmıştır.

Üretim sistemleri, en göze görünür şekliyle bilgisayar teknolojisi biçiminde ama aynı zamanda birçok başka yoldan iletişim sistemleriyle bağlantılıdır. Ekonomi iletişim sistemlerine bağımlı hâle gelmiştir. Bütün biçimleriyle yeni iletişim teknolojileri askerî alanlarda odak noktası olmuş, demokratik sürecin geleneksel kavramlarıyla karşıtlık oluşturan siyasal denetim, gözetim ve bütünleşme için kullanılmaya başlamıştır. Batı dünyasında, özel çıkarları kamusal çıkarların önüne koyan ve toplumsal değişim ve adalet için uzun dönemli stratejiler gütmeyen, münferit davalara dayalı toplumsal ve siyasal hareketler zemin kazanmaktadırlar. Bunların siyasal amaçları ve çıkarları büyük oranda medya aracılığıyla dolaşmaktadır.

Sonuçta, modern toplumun ekonomi, siyaset, üretim ve kültürün bütünleşme araçları olarak hizmet eden iletişim biçimleri tarafından tümüyle tahakküm altına alındığı yeni bir aşamaya girdiğini söylemek mümkündür. Bu süreçte iletişim bir denetim ve aktarma alanı hâline gelmiştir. Anlamındaki paylaşma ve ortaklaşma kavramıyla bağlantılı kısmı yitirmiştir. Jürgen Habermas tarafından geliştirilen terimleri kullanırsak, bu süreci “sistem dünyası-

nın” “yaşam dünyasını” tahakkümü altına aldığı bir süreç olarak nitelemek mümkündür (Habermas, 1981).

5.) Teknoloji ve Demokrasi

Fakat üretim, ekonomi ve kültürdeki değişimler yeni bir teknolojinin ortaya çıkışının otomatik sonuçları değildir. Bunlar toplumsal ve siyasal süreçlerin içinden ortaya çıkmaktadır. Teknoloji, varolan toplumsal ilişkilerin ve kültürel biçimlerin işleyişlerinin bir sonucudur.

Bu, yeni iletişim teknolojilerinin iletişimsel yeterliliği güçlendirmek için kullanılabileceğini ima eder. Ama bilgi, eğitim ve siyasal iradeyi gerektirir. Raymond Williams’ın da belirttiği gibi, “yeni bir teknoloji anı, bir seçim anıdır” (1989: 134). Onun iletişim alanı hakkındaki düşüncelerine göre:

“... yeni teknolojilerin en önemli yararlarından birisi, her tür gönüllü derneğin işleyebilirliğindeki önemli gelişmelerdir. Bunlar, piyasadan ve devletten bağımsız sivil toplumun hayat damarlarıdır. Günümüzde, iletişim ve örgütlemenin başat hatları güçlü ve merkezî bir şekilde desteklense ve denetlense bile milyonlarca insan durmaksızın ve engellenemez biçimde, ya yerleşik kurumların görmezden geldiği veya ihmal ettiği amaçları gerçekleştirmek ya da olumlu destek sağlamak ve etkide bulunmak için kendi örgütlerini oluşturmaktadırlar” (s. 138).

İşte bu, demokratik sürece özgü bir şeydir ve bu süreçte medya ile iletişim sistemleri, modern toplum diye adlandırabileceğimiz şeyin doğuşundan beri merkezinde yer almaktadır. Medya demokratik sürecin vazgeçilmez bir ögesidir, çünkü halkın birer vatandaş olarak haklarını kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyonu sağlamasından dolayı yurttaşlar, medya aracılığıyla olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilirler, toplumun gelişimini ve siyasal tercihleri etkileyen tutumlar edinebilirler ve eylemlerde bulunabilirler. Bu, medyaya ve kamusal tartışmalara erişimi gerektirir. Dahası, bu demokratik sürecin gerçekleşebilmesi için yurttaşların medyada karşılaştıkları metinlere ve imgelere ilişkin kendi özlemlerini ve deneyimlerini tanıyıp olmaları gerekir. Medya, toplumsal süreçlerden ve insanların özgeçmişlerinden kaynaklanan duygu yapıları arasında bağlantı kurabilmelidir.

Bu, vurgunun ortaklaşım üzerinde olduğu açık bir iletişim sistemini gerektirir. Graham Murdock'a göre, medyanın tümüyle demokratik biçimde işleyebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken dört temel önkoşul söz konusudur. Ayrıca şunu da akılda tutmak gerekir ki, bu önkoşullar sadece tartışmacı medya ve medya formatları için değil, aynı zamanda iletişim sistemlerinin eğlence işlevi için de geçerlidir (1990).

Birinci olarak iletişim sistemleri vatandaşların bağımsız, bireysel ve siyasal seçimlerini yapabilmeleri için gerekli bilgiyi sağlamalıdır. Kamusal ve bireysel kurumlara ilişkin sorunları yorum, tartışma ve değerlendirme için kullanılabilir hâle getirmek özellikle önemlidir.

İkinci olarak medya, güncel olaylara ilgi göstermeli ve dünyada olup bitene ilişkin dolu, çeşitli görüşleri içeren geniş bir bilgi sunmalı ve hem bireysel hem de kolektif görüşleri göz önünde bulunduran bir bakış açısı yaratmalıdır.

Fikirlerdeki, görüşlerdeki, yorumlardaki, bilgideki ve tartışmalardaki çoğulculuk üçüncü önkoşuldur. Bu olabildiğince çok ve geniş çaplı biçim ve görüşün iletişimsel sisteme erişim sağlamasını ima eder. Dördüncü olarak, biçimdeki, formatlardaki ve kültürel ifadelerdeki çoğulculuk cesaretlendirilmelidir.

Bu tarz iletişimsel potansiyelin gelişmesi, henüz ne ticari ne de ulusötesi medyayı bir araya getirebilmiş, ne de kamu hizmet sektörü için kurulmuş iletişim sistemleri kendi içinde tatmin edici bir duruma gelebilmiştir.

Değişen bir dünyanın hareket eden imgeleri temelinde kendi görüşümüzü (*vision*) yaratıyoruz. Modern toplumun başlangıcından itibaren iletişim sistemleri her gün biraz daha artan oranda yaşamlarımızı düzenleyişimizi ve yorumlayışımızı şekillendirir ve birbirimizle ilişki kurma yollarımızı biçimlendirir oldu. Bu, hem imgelem ve düşlemede hem de akıl ve akılcılıkta köklerini bulan bir süreçtir. İletişim sistemleri kuramsal ve simgesel oluşumlardaki çoğulculuğuyla modern toplumun temel ağlarından (*network*) birini oluşturur. Bu iletişim sistemleri vasıtasıyla modern dünyayı yaşayış ve algılayışımız şekillenip yorumlanır. Simgelerimizi ve anlamlarımızı burada buluruz. Zaman ve uzamı yeni düzenleyiş biçimi-

mimiz kendi ifadelerini burada bulur.

Erken modern toplumdaki eski hümanist eğitimin ideali, özgür iletişime dayalı, bağımsız, tartışan bireyler yaratmaktı. Öğrencilere kültür, dil ve tarih bilgileri aracılığıyla, bir bütün olarak toplumun yararına olduğu kadar aynı zamanda bireyin ihtiyaçlarına ilişkin davranışlar da öğretilirdi. Bu tarz eğitimin en önemli parçası, toplumun kültürel mirasına sahip çıkacak bilinci aşlamaktı. Kültürün bir parçası olmaya ve onu yorumlamaya yönelik öğretiler hedefleniyordu.

Yeni ve radikalleşmiş modernliğin gelişmesiyle bu idealin önü kesildi, fakat bu tarz bir eğitimsel idealin temel kavramları hâlâ onaylanmaktadır. Hâlâ kültürel miras, dil ve iletişimin en gelişmiş biçimlerine dair bilginin öğretilmesi geçerliliğini sürdürmektedir. Sonuç olarak, medya kültürünü anlamaya yönelik iletişim ve kültürel çalışmalar alanı radikalleşmiş modernlikteki eğitim için merkezî bir konumdadır.

Bu, kültür, iletişim ve medya arasındaki ilişkiyi anlamamızın zorunlu olduğu anlamına gelmektedir. Bunu yapabilmek için ise, medya ve kültürel çalışmalar alanında halen izlenen dört strateji arasından birisini seçebiliriz.

Medya teknolojisi ve kitlesel kültürel biçimlerdeki her tür gelişmeden mutlu olan popülist postmodernistlerin rolünü benimseyebilir, eleştirisiz bir onaylama davranışı içine girebiliriz ve medyadaki veya akademik söylemdeki eğilimlere uygun olarak konumumuzu değiştirebiliriz. Dahası, dünyadaki bütün yanlışlıkların suçunu medyaya yükleyebilir, genelde modern dünyanın, özelden de iletişim sistemlerinin bütün hastalıklarının üstünde bir ahlâk anlayışı geliştirebiliriz.

Ya da, medya toplumunun işleyişine dair bilgileri yalnızca istatistikler, olgular ve nicel veriler kullanarak anlayabileceğimizde ısrar edebiliriz.

Ya da, iletişim biçimleri ile toplum arasındaki ilişkiyi ve onların gelişimini bütünsel ve tarihsel bir bakış açısıyla çözümlenmeye kalkışabiliriz. Bu eleştirel çözümlenme, medya, iletişim ve kültür arasındaki bağlantıları anlamayı temel almalıdır ve bunun amacı, medyanın demokratik denetimi için verilen savaşımla ilintili olmalıdır.

kaynakça

- Adorno, T. W. ve M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt, 1969 [Türkçesi: *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı, 2010].
- Altheide, D. L. ve P. S. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills: Sage Library of Social Research, 1979.
- Featherstone, M. "Global Culture: An Introduction", *Theory, Culture & Society*, 7(3), 1990.
- Giddens, Anthony, *Social Theory and Modern Sociology*, Cambridge, 1987.
- Giddens, Anthony, *Sociology*, Cambridge, 1989 [Türkçesi: *Sosyoloji*, Yay. Haz.: Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı, 2012].
- Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, 1990 [Türkçesi: *Modernliğin Sonuçları*, çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı, 1994].
- Habermas, Jürgen, *Theorie des Kommunikativen Handelns*, Frankfurt: Suhrkamp, 1981 [Türkçesi: *İletişimsel Eylem Kuramı*, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabalcı, 2001].
- Kepplinger, Hans Mathias, *Realkultur und Mediacultur: Literarische Karrieren in der Bundesrepublik*, Freiburg/Münih, 1975.
- Monaco, James, *Media Culture*, New York, 1978.
- Murdock, Graham, "Medier, Offenlighed og Marked" ("Citizens and Consumers: Communication and Empowerment in Capitalist Democracies" makalesinin Dancadaki çevirisi), *Mediekultur*, sayı: 13, Aarhus, 1990.
- Rosengren, Karl Erik, "The Study of Media Culture: Ideas, Actions and Artefacts", *Lund Research Papers in Sociology of Communication*, sayı: 10, Lund, 1988.
- Weber, Max, "Die 'Objektivität' der Sozialwissenschaftlicher Erkenntnis", *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen, 1922/1951.
- Williams, Raymond, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana, 1976 [Türkçesi: *Anahtar Sözcükler*, çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim, 2005].
- Williams, Raymond, *The Politics of Modernism*, Londra, 1989.

Postmodernizmin işlevsel bir tanımını yapanlar (örneğin Hebdige, 1988; Gitlin, 1989), terimin belirsizliği konusunda anlaşmakta ve terimi kullananlar arasında bir oydaşma bulmada zorlanmaktadır. Bu makalede onları taklit etmeye çalışmayacağım, çünkü onlar benim yapabileceğimden daha iyisini zaten yapmışlar, ayrıca postmodernizmi televizyona uygularken terimin oluşturucu öğelerini kullanmada kapsayıcı değil seçici olmam gerekmektedir. Televizyon ve popüler kültür konusu çoğu postmodern kuramda marginal olarak kalmıştır. Postmodern kuram, modernizmle kopuşunu özellikle mimari, resim ve edebiyat gibi yüksek sanatlar içinde açıklamakla daha çok ilgilenmiştir. Son zamanlarda Deleuze sinema üzerine oldukça kapsamlı çalışmalar yapsa da, başlıca postmodern kuramcılardan sadece Baudrillard (1983 a&b, 1987) kitle iletişim araçlarına ve popüler kültüre doğrudan değinmiştir, dolayısıyla benim bu makalede tartışacağım, Baudrillard'ın postmodernizm anlayışıdır. Kuşkusuz, postmodern kuramın televizyona çok sayıda uyarlaması yapılmıştır (örneğin, Connor, 1989; Grossberg, 1987 ve 1988; Kaplan, 1987; Wollen, 1986; Wyver, 1986), fakat kültürel bir araç olarak televizyon, postmodernizm etrafındaki tartışmaların merkezî bir ögesi olamamıştır. Bunun için iyi nedenler olduğuna inanıyorum. Çağdaş televizyonun pek çok postmodern biçimsel özelliği sergilemesine ve postmodern kuramın bize televizyonun metinselliği konusunda birçok kışkırtıcı kavrayış sağlamasına karşılık, televizyon konusunda güçlü karşı savlar ortaya koyan önemli okullar da söz konusudur. Dolayısıyla bu makalede, postmodernizmin televizyonu incelemede en önemli potansiyeli sağlayan özellikleri üzerinde durmak ve ardından da bunların sınırlılıklarını tartışmak istiyorum.

“Modernizm”in özelliklerinden birisi (üstelik postmoderne ön-

Çev.: Nilgün Gürkan

*Özgün metin: John Fiske, “Postmodernism and Television”, *Mass Media and Society*, der. James Curran ve Michael Gurevitch, Londra: Edward Arnold, 1992, s. 55-67.

cülük eden özelliklerinden birisi), toplumsal deneyimi anlamının hem mümkün olduğu hem de bunun uygun bir sanatsal girişim olduğu inancıydı. Genellikle böyle bir anlama çabasının amacı bir “büyük anlatı”, deneyimin çok çeşitli ve açıkça birbirleriyle ilişkisiz yönlerini açıklama yeteneğine sahip tutarlı bir kuram (örneğin Marksizm, yapısalcılık veya psikanaliz) yaratmaktı. Avangard gibi diğer modernist akımlar da, bu anlayışı güçlü ve çelişkili imgelerin şok edici değeri aracılığıyla üretmeye çabaladılar. Modernist “büyük anlatılar” televizyon söylemini incelerken taklit, temsil, ideoloji ve öznellik sorunları üzerinde yoğunlaştılar. Postmodernizme geçmeden önce bunları kısaca özetleyelim. Temsil kuramlarının temel görüşü şudur: görünenin aksine televizyon gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekten (yeniden-sunmaktan) çok, onu üretir ya da inşa eder. Gerçeklik görgülcülüğün nesnellüğünde varolmaz, söylemin bir ürünüdür. Televizyon kamerası ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar: kodlama ideolojik olan bir gerçeklik *duygusu* üretir. Dolayısıyla yeniden-sunulan gerçeklik değil ideolojidir ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görselliğiyle sağlanır. Böylelikle doğruluk iddiasını gerçeğin nesnellüğü içinde konumlandırmaya çalışır ve dolayısıyla ürettiği her “doğrunun” gerçeklik değil ideoloji olduğu gerçeğini gizler. Dolayısıyla televizyon, endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığını göstergebilimsel alanda yapar. Endüstriyel sistem yalnızca mal üretimi ve yeniden üretimi yapmaz: son kertede ve kaçınılmaz olarak yeniden ürettiği şey kapitalizmin kendisidir. Televizyon da, telegörsel gerçeklik üretimi sırasında nesnel gerçekliği değil kapitalizmi yeniden üretir. Elbette bu maddi değil ideolojik bir yeniden üretimdir. Taklitçi (*mimetic*) yaklaşım, bir imgenin kendi göndergesinin bir yansıması olduğu ya da en azından olması gerektiği varsayımına dayanır. Kamera merceğini dünyaya açılan bir pencere olarak inşa eden bir saydamlık eğretilmesi üzerine temellendirilmiştir. Ancak, bu büyülü pencere gördüğümüz şeylerin imgelerini kaydedip dolayımını sağlayabileceği gibi, imge ile göndergesi arasındaki gerçek ya da mantıksal olarak doğru ilişkiyi tersine de çevirir: imgeyi göndergesinden daha önemli hâle getirir. Bunun sonucu, imgelerin sahip olabileceği doğruluk değerinden çok onların yeniden üretimi

ve dağıtımını üzerinde yoğunlaşan bir “imge manipülasyonu” endüstrisinin gelişmesidir. Gerçekten de, bu olgusal doğruluk değeri, genelde imge-etkisi yaratmak için gerçekliğin sahnelenmesi pratiği aracılığıyla doğrudan bozulmaya uğratılır. İddiaya göre, bu tür “yalan” pratikler imge kültüründe yaşayan insanların imge ile göndergesi arasında ayırım yapmasını güçleştirmektedir.

Bu iki kuramsal yaklaşımın, sorunlu olsa da fotoğrafik imgesinden özünde farklı bir “gerçeklik” olduğu biçimindeki düşünce dışında ortak yanı yoktur. Ancak temsil kuramında bu “gerçeklik” tarihsel maddecilik çerçevesinde tanımlanırken, taklit yaklaşımı onu pozitivizm açısından tanımlamaktadır. Temsil kuramları televizyonun gerçekliği inşasının ideolojik bir eleştirisini sunarlar: televizyonun yanlış temsil ettiği ya da gizemleştirdiği şey, kendi ideolojik pratiğidir ve dolayısıyla gerçekle ideolojik olan arasındaki ilişkidir. Böylelikle de, eleştirel karşılaştırma noktası, diğer, rekabet eden, siyasal açıdan daha kabul edilebilir gerçeklik anlamlarıyla yapılanıdır. Oysaki taklit kuramlarında eleştiri, fotoğrafın mutlak doğrudan sapmaları üzerinde odaklanır ve eleştirel karşılaştırmalar gerçeğin daha doğru ve daha hakiki imgelerine göre yapılır. Temsil kuramları televizyonun bilgikuramsal sorunlarını ideolojik olarak belirlenmiş söylemselliği içine yerleştirirken, taklit kuramları ise görgül gerçeklikle ilişkisi içine konumlandırırlar.

Ancak şöyle ya da böyle her ikisi de kameranın bir yanlış temsil aktörü olduğunu savunur. Her iki görüş de kameranın yalan söyleyemeyeceği gibi bir sağduyusal düşünceye karşı olmalarının ötesinde, kameranın yalan söylemekten başka bir şey yapmadığını iddia eder. Öznellik kuramı, temsil kuramlarını ideolojinin “kamusal” dünyasının ve gerçeklik anlayışının ötesine, daha özel olan bilinç dünyasına genişletir. Freud’un ve Lacan’ın bilinçaltı kuramları Marx’ın yanlış bilinç olarak ideoloji kuramıyla düzgün bir biçimde kesişirler. Öznellik kuramları ideolojinin, bizim “yanlış bilinçaltı” diyebileceğimiz şeyi üretmek için işlediğini ileri sürerler. Öznellik, toplumsal-ideolojik olanın bireyde içerilmesidir: ideoloji burada uygulanır ve yaşanır. Öznellik, kendimizi, toplumsal ilişkilerimizi ve toplumsal deneyimlerimizi anlamlandırdığımız konumu belirler. Egemen ideoloji, kendini bizim öznelliğimizde yeniden üret-

meye çalışır, dolayısıyla maddi toplumsal koşullarımızdan bağımsız olarak kapitalizmin öznelere olan bizler, az ya da çok beyaz ataerkil burjuva ideolojisinin çizdiği öznelere taşırız. Daha yeni öznelere kuramları, egemen ideolojiler içindeki ve egemen ideolojilerle insanların maddi koşulları arasındaki karşıtlıkları, bölünme ve çoklu öznelere kuramları içinde önceki açıklamaların oldukça uyumlu türdeşliğini parçalayarak daha iyi bir açıklama getirirler. Ama bunların tümü de, egemen ideolojinin toplumsal öznelere bilinçaltında yeniden üretimi üzerinde odaklanırlar. Hepsisi de, sadece ideolojinin kendi gerçeklik görünümü içinde kendini nasıl yeniden-sunduğunu değil, aynı zamanda üzerinde ve içinde bu temsillerin işlediği öznelere kuramlarında kendisini nasıl yeniden ürettiğini açıklamak için bir tür “büyük anlatı” ararlar. İdeolojik yeniden üretim ve temsil aynı sürecin en önemli parçalarıdır.

Ama Baudrillard, yanlış temsil/yeniden üretim sorununu varolmayan bir sorun olarak tanımlayarak bertaraf eder. Onun postmodernist kuramında imgeler ve gerçeklik (toplumsal ilişkilerin ya da görgülcü evrenin gerçekliği olsun veya olmasın) farklı varlıkbilimsel (*ontological*) statülere sahip değildir: imgeyle gerçeklik arasında hiçbir fark yoktur. Bunun sonucunda biz artık Baudrillard’ın (1983b) nitelemesiyle taklit (*simulacrum*) çağında yaşamaktayız. Ona göre taklit “içepatlamış” bir kavramdır. Bu kavramla Baudrillard anlamın farklılık duygusundan değil, terimlerin içepatlamasından ya da yıkılışından kaynaklandığını, bu terimlerin daha önceki temsil çağında anlam üretimi için gerekli olan farklılığı oluşturduğunu belirtmektedir. “İmge” kavramı içepatlamış bir kavram değildir, çünkü anlamı göndergesinden farklılığına bağlıdır; aynı şekilde “yeniden üretim” kavramı da “özgün” olanı gerektirir. Oysa görüntü hem yeniden üretimdir hem de özgündür, imge ile gönderge tek bir kavram içinde bütünleşmiştir.

Bu açıdan bakıldığında, imgesi milyonlarca ekranda yeniden üretilen özgün bir gerçeklik olamaz. Helikopterden kendisini bekleyen arabasına giderken televizyon kamerasına gülümseyen ve mikrofona sıradan şeyler söyleyen Margaret Thatcher, imgesi televizyon ekranlarımıza aktarılan gerçekliğin bir parçası değildir. O kendisinin imgesidir. Onun saç biçimi televizyondaki imgesinden

önce varolmaz ve onu “canlı” görme deneyimi ekranda görme deneyiminden daha sahici değildir. Eğer televizyon kameraları olmasaydı, eğer izleyiciler olmasaydı, gülümsemesi, saç biçimi ve yorumları da olmayacaktı. Gülümseme, saç biçimi ve sözler televizyon ekranında ve helikopter alanında eşanlı ve benzer biçimde varolurlar, aralarında ne varlıkbilimsel bir statü farkı vardır ne de hangisinin diğerinden önce geldiği ya da diğerini ürettiği söylenebilir. Her biri en az diğeri kadar gerçek ya da gerçek dışıdır. Dolayısıyla, Thatcher’a seçim kazandırmaya devam eden bir azınlık oy verdiğinde, ne imgeleri ülkenin her yanında kusturacak ölçüde yeniden üretilen gerçek bir kadına ne de doğruluğu gerçek bir kişiyle ilişkisi açısından sınanabilecek bir imgeye oy vermektedir: Margaret Thatcher, ister televizyon ekranında, ister kurultay platformunda, isterse de helikopter alanında deneyimlensin, bir *görüntüdür*, başka bir şey de olamaz. Bu Thatcher görüntüsü “gerçekdışı” değildir, dolayısıyla o gerçek siyasal etkinliklerde bulunabilir ve bulunmaktadır da. Taklit gerçekliği değil, imgeyle gerçek arasındaki farkı reddeder. Thatcher’ın siyasal gücü imge gücüyle *aynıdır*, *yapma* gücü *yapıyor görünme* gücünün aynıdır. Taklidin ürettiği şey “üstgerçeklik”tir; daha önce ayrı kavramlar olan imge, gerçeklik, gösteri, sansasyon ve anlam bu kavram içine patlamıştır. Üstgerçeğin kökeni ne gerçeklikte ne de onun imgelerindedir; üstgerçek, hem içinde yaşadığımız gerçeği hem de onunla ilgili algılamalarımızı ve deneyimlerimizi tek bir kavram olarak tanımlayarak postmodern durumu oluşturur.

Baudrillard böylesine anlaşılması zor ve bilinçli olarak kötü tanımlanmış terimler kullanarak yaşadığımız çağın temel tanımlayıcı koşulunu açıklamaya çalışıyor: Toplumumuz imge-doygun bir toplumdur. Bu doygunluk, bizim dönemimizle daha önceki dönemler arasında bir derece farkı olmaktan çok, kategorik bir fark yaratmaktadır. Bir saat televizyon izlemekle, sanayileşmemiş bir toplumdaki bir kişinin tüm yaşamı boyunca görebileceğinden daha fazla imge deneyimlememiz olasıdır. Aradaki niceliksel fark o kadar büyüktür ki, kategorik bir fark hâline dönüşür: Sadece daha fazla imge deneyimlemekle kalmıyoruz, dahası imge ile diğer deneyim düzeyleri arasında tamamen farklı ilişkiler içinde yaşıyoruz.

Aslında, imge ile diğer deneyim düzeyleri arasında bir farkın kalmadığı postmodern bir dönemde yaşıyoruz.

New York gerçek bir şehir değildir, gerçek ötesidir. Ona ister ilk defa, ister milyonuncu defa yaklaşıyor olalım, orada deneyimleyebileceğimiz hiçbir özgün, sahici gerçeklik yoktur. New York, televizyon ve sinema ekranlarındaki, takvim ve posterlerdeki, tişört ve kahve fincanlarındaki bir imgedir, Lincoln Tüneli'nden çıkmak üzere olan otobüsün camından ya da Staten Adası feribotunun güvertesinden görülen bir imgedir. Broadway'den aşağı doğru yürümek, onun sinematik temsilinden hoşlanmaktan çok farklı bir deneyim değildir. Postmodernizmde imge, taklit ve temsilin sınırlamalarından kurtulmuştur: gerçeklik veya ideoloji tarafından kontrol edilemez. Benzetim (*simulation*), imge-gerçeklik-ideolojinin tek bir kavram içinde patlayışıdır ve son iki kavramın birincinin nihai açıklayıcıları ya da garantörleri olarak hareket etmelerini önler. Eğer benzetim, kendi içinde gerçekse ve gerçeklik ya da ideolojiyle ilişkisine bağımlı değilse, herhangi bir zamanda, herhangi bir bağlamda kullanılmaya açık hâle gelir.

İmgelerin temelini oluşturan "gerçeklik" ve "ideoloji"nin yitirilmesi, "büyük anlatı"nın yitirilmesinin başka bir boyutudur. Bu kaybın önemli bir sonucu, deneyimin ve onun imgelerinin parçalanmasıdır. Postmodern kültür parçalı bir kültürdür, parçalar gerekli olduğunda bir araya gelirler ve dışsal bir ilkeyle durağan ve uyumlu gruplar hâlinde düzenlenmezler. Televizyon parçalı kültüre özellikle uygundur, çünkü sürekli "akış"ı (Williams 1974, Altman 1986) görece olarak birbirinden farklı "bölümlerden" oluşur (Ellis 1982, Fiske 1987). Bu bölümler, anlatsal ve metinsel gerekliliklerin, ekonomik gerekliliklerin ve değişik popüler beğenilerin sabit olmayan bir karışımı tarafından belirlenen bir sırayla birbirlerini izlerler. Örneğin bir pembe diziyi on beş dakika izlemek, aşağı yukarı beş farklı anlatı öbeğinden kısa sahneleri, yarım düzine kadar farklı ürünün reklamını, diğer televizyon programlarının tanıtımlarını ve büyük olasılıkla kısa haber spotlarını içerecektir. Parçalanma, yayın düzeninde bir uyum sağlama çabalarını işlemez hâle getirmektedir. Bu tür bir parçalanma elbette reklam aralarında ya da izleyicinin daha az ilgilendiği anlatı çizgilerinde uzaktan ku-

manda aletiyle diğer kanallara “göz atmasıyla” daha da çoğaltılabılır.

Bir gerçeklik hakkındaki “doğruyu” (bir büyük anlatıyı) söyleme çabasında olan televizyon haberleri bile, gerçeklikten farklı olduğunu ve gerçekliğin temsilini öncelediğini vurgulayarak, post-modern özellikler gösterir. Örneğin, Orta Doğu’daki siyasal bir rehin alma olayıyla ilgili haber, gerçekten ne olduğuna ilişkin oldukça farklı imgeleri içerebilir: Stüdyodaki sunucu, olay yerine giden muhabir, olayın gerçekleştiği sokaktan görüntüler, editörün uygun gördüğü arşiv görüntüleri, kurbanların aile veya mezuniyet fotoğrafları, “bir uzman” tarafından yapılan yorum, olaya veya kaçırana ilişkin sanatçı izlenimleri, bilgisayar grafikleri... Tüm bunlar bir olayla onun temsili arasındaki olası ilişkiyi karmakarışık eder. Ayrıca uzlaşımalsalıkları sanki yeni bir olayı temsil etmekten çok, bildik imgeleri yeniden üretiyor gibidir. Orta Doğu’daki huzursuzluğun imgeleri bu huzursuzluktan ayrılamaz ama bunun nedeni rehin alma olayı değil, medya haberlerinde olayın sunum biçimidir. Rehin alma bir taklittir çünkü temsiliyle birlikte ve dolayısıyla farklı temsil biçimleri (arşiv görüntüleri, canlı görüntüler veya sanatçıların canlandırmaları) arasında bir çelişki yoktur. Eğer imgeyle göndergesi arasında varlıkbilimsel bir farklılık yoksa, diğerlerini ona karşı sınavabileceğimiz “doğru” bir temsil biçiminden de söz edilemez. Her imge diğerleri kadar “doğrudur” ve dolayısıyla bunlar arasında çelişkili farklılıklar söz konusu değildir.

Bu postmodern imgeler, sadece göndergesellik ve ideolojiden değil, aynı zamanda tür, araç ya da dönem gibi düzenleyici kavramlar tarafından uygulanan metinsel disiplinden de kaçarlar. Herhangi bir tür, araç ya da dönemden koparılmış olabilirler. Post-modern duyarlılık, birbirleriyle açık biçimde bağlantısız bu yaptakçılığı (*bricolage*) uyumsuz ya da çelişkili biçimde deneyimlemez, çünkü bağlantısızlık sadece kullandığımız kategoriler sisteminin bir işlevidir: Tür, dönem ya da araç gibi düzenleyici kavramlara yol vermek, çelişkileri üretme olasılığını tahrip etmektedir. Post-modernizm böylece, imgeleri yaptakçılıklarındaki açık benzerliğe karşın, avangardçı modernizmden önemli ölçüde ayrılır. Postmodernizmde imgeler oyununun can alıcı kısmı, yüzeylerindeki du-

yarlıktır. Postmodernizm, yüzeyin altındaki “derin” anlamı reddeder, tıpkı postyapısalcılık gibi, gösteren ve gösterilen arasındaki farkı reddeder ve böylece hangisinin daha önemli olduğu tartışmasından kaçınır. “Derinlemesine çözümlemenin” (ideolojik, yapısalcı veya psikanalitik) amacı, toplumsal ve kültürel deneyimlerimizin temelinde yatan ve toplumsal bilincimizi düzenleyen yapıları belirlemektir: Postmodernizm derinliği reddederek bu düzenleyici yapıların gücünü ve hatta varoluşunu inkâr etmektedir.

Bu inkâr edişin bir sonucu, pastişin biçimsel bir aygıt olarak ortaya çıkışıdır. Pastic, gösterenin yeniden şekillendirilişidir: parodik boyutu olmayan bir parodi gibi düşünülebilir. *Miami Vice*’dan bir sahne, pekâlâ bir müzik klbinin pastışı olabilir: üzerinde bir yorum yapmak veya (bir parodinin yaptığı gibi) alay etmek için değil, sadece ona benzemek için biçimini yeniden üretebilir. Parodi, özgün olanla onun parodik yeniden üretimi arasındaki farka bağımlıdır; pastiş ise bu tür bir farklılığı reddeder. Pasticte, bir döneme, türe veya araca ilişkin imgeler ya da biçimler diğlerinin içinde yeniden üretilebilir ve kategori değışimi de (parodi ve avangard modernizmde olduğunun aksine) herhangi bir önem arz etmez. Gerçekten, postmodernizmde kategori ihlâli söz konusu olamaz, çünkü ihlâl edilebilecek kategorik sınırlar yoktur. Değıştirme anlamda değıl, gösteridedir. Aynı şekilde, taklitlerin (*simulacra*) kökenleri olmadığı için bir pastişin özgünden farklılaşması ya da özgün olanı değıştirmesi mümkün değıldir ve dolayısıyla pastişin özgün olanla alay ettiğı, onu sarstığı ya da eleştirdiğı söylenemez. Pasticin anlamlandırma yoksunluğu, postmodernizmin düzenleyici yapıları reddinin başka bir göstergesidir. Bununla uyumlu olan bir başka şey de postmodernizmin türü reddedişidir, çünkü “tür”, metinleri benzerlik ve farklılık yapısı içinde ele alan bir düzenleme biçimidir. Metinsel olan toplumsal olandan asla tümüyle bağımsız olmadığı için, türe özgü yapıların reddi yalnızca bir metinsel reddediş değıldir, aynı zamanda toplumsalda da işlev görür. Türler yalnızca metinsel ürünlerin düzenlenme biçimleri değıl, aynı zamanda bu ürünlerin toplumsal dolaşımının da düzenlenme biçimleridir.

Türler, işlevi kültürel ürünle tüketicinin toplumsal konumunu

çakıştırmak olan beğeni aracılığıyla toplumsal kimlikleri benzerlik ve farklılık yapıları içinde düzenlerler. Bir tür olarak pembe dizi, sadece kendisini oluşturan ve kendisini diğer türlerden farklılaştıran imgeleri düzenlemek ve denetlemekle kalmaz, aynı zamanda kendi hayranlarını diğerlerinden ayıran dişillik ve evcilliğin toplumsal anlamlarını da düzenler ve denetler. Türün, popüler şarkıcıların ve müzik gösterimlerinin dahil edilmesi gibi uzantıları izleyicilerinin toplumsal bağlılıklarını genişletir ve değiştirir. Türsel farklılığın içepatlaması, toplumsal farklılığın içepatlamasını içerimler.

Geç kapitalizmin karmaşık toplumları geniş bir toplumsal çeşitliliği gerektirir, ama bu çeşitliliği kapitalizmin çıkarları doğrultusunda disiplin altına alma ve denetleme çabaları da söz konusudur. Toplumsal farklılığın yukarıdan üretimi ve tanımlanması toplumsal disiplinin bir aracıdır. Toplumsal alandaki bu gelişkin ayrılık ve farklılık sistemi, hem ekonomik alandaki maddi ürünlerin hem de kültürel alandaki kültürel ürünlerin gelişkin sistemi içinde ve bu sistem tarafından yeniden üretilir. Dolayısıyla, postmodernizmin türsel kategorileri reddediş disiplinsizliği, sadece imgelerde değil, toplumsal ve ekonomik koşullarda da disiplin altına almayı reddedişi ima etmektedir. Disipliner düzenin reddi, en azından kuram bazında, özgürleştirici bir potansiyele sahiptir. Fakat toplumsal yaşamın maddi koşullarının dayattığı sınırlamalardan kaçınmak, postmodern imgelerinkinden kaçınmak kadar kolay değildir. Toplumdaki bir toplumsal grubun maddi ve siyasal yoksunluğu arttıkça sınırlamalar da artar. Postmodernizmin önerdiği toplumsal ve kültürel akışkanlık, en kolay biçimde ekonomik ve kültürel sermayesi oldukça yüksek olanlarca gerçekleştirilebilir. Türsel kategorilerin reddi, belki de, aslında gerçekten de, düzenin reddidir ve imge akışında ortaya çıkan parçalanma da yapının reddidir: Unutmamalıyız ki düzen ve yapı yalnızca anlam sistemlerinin değil, toplumsal sistemlerin de temelidir. Kuram bazında, düzenin böylesi bir reddinden en çok kazanacak olanlar, varolan düzende en çok ezilenler olacaktır. Ancak, bu özgürleştirici potansiyel, ekonomik ve kültürel açıdan daha az dezavantajlı olanlar tarafından daha kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

Baudrillard (1983a) bu sorunu, kitleleri ve onların toplumsal

düzenle ilişkisini yeniden tanımlayarak açıklamaya çalışır. Erken dönem kitle kültürü kuramlarında kitleler, tarihsel olarak “gerçek” sınıfsal ilişkileri çağdaş kapitalizm tarafından parçalanmış olan yabancılaşmış bireyler olarak görülürdü. Dolayısıyla kitleler, toplumsal düzende dirençlerini konumlandırabilecekleri sabit bir mekâna sahip değillerdi ve bu yüzden ideolojik tacize maruz kalmaktaydılar. Ancak Baudrillard’a göre, kitlelerin yabancılaşması onların kolay kırılabilirliği ve edilginliğiyle değil, toplumsal düzeni reddetme özgürlüğüyle sonuçlanır. Özellikle de, kitleler, göndergesel veya ideolojik olsun olmasın imgeleri, anlamlarını kullanmadan tüketebilirler. Baudrillard, anlamın bu biçimde reddedilişinin kitleler için mümkün olan tek direnç olduğunu savunur. Bu, toplumsal düzen ve kitleler arasındaki farkın ifade edilmesidir, ama bu fark, yabancılaşmanın yarattığı farkın aksine dirençlidir, çünkü aşağıdan yukarıya üretilmiştir.

Bu açıklamadaki sorun, kitleler içinde hiçbir farklılığın olmadığını, tek farkın kitlelerle toplumsal düzen arasında bulunduğunu kabul etmesidir. Bu, postmodernizmin bir biçim ve bir kuram olarak toplumsal kökenindeki bir hastalık belirtisidir: Kültür açıklaması başat toplumsal oluşum içindekiler için daha inandırıcıdır. Ne eleştirel, ne de materyalist bir kuramdır. Postmodernizm hem estetik bir biçim hem de kendi estetik pratiklerinin kuramsal bir açıklamasıdır. Temsil ve taklit kuramları kültürel pratiklere ilişkin, kültürel pratiklerin bilgikuramsal çerçevesinin dışında kalan çözümlene biçimleri sağlamışlardır. Kültürel pratikleri, bu pratiklerin bastırmaya çalıştığı bir çözümlene düzeyine taşıyarak, eleştiriyle eleştirinin nesnesi arasında eleştirel, siyasal ve rekabetçi ilişkiler kurmuşlardır. Postmodernizm, pratik biçimleri, çözümlene ve kuramlaştırma biçimleri birbirlerini karşılıklı olarak destekleyici bir ilişkiye giren bir bilgikuramı içinde işler. Onun –imge ile gerçeklik ya da imge ile anlam arasındaki– farklılıkları reddedişi kendi içpatlamış evrenini inşa eder ve bu evren herhangi bir bilgi düzeninin ya da bu düzenin dışında kalarak bir eleştiri başlatmanın geçerliliğini inkâr eder. Nihayetinde postmodernizm, kendini koruyan bir *-izm*dir.

Bir şeyi eleştirebilmek için, onun dışında durmamız ve ona

farklı bir bilgikuramından sağladığımız bir analitik mercekle bakmamız gerekir. Ben de postmodernizmi toplumsal maddecilik bakış açısından eleştirmek isterim. Çünkü, ne tarihin ne de sosyalizmin sonunu getiren geç piyasa kapitalizminde bile hem toplumsal deneyimi hem de bu deneyimin anlamlarının oynadığı rolü anlamada hâlâ maddeci yollar söz konusudur, ki postmodernizm bu deneyimlerin geçerliliğini ve açıklayıcı gücünü inkâr etmektedir. Öyleyse maddeci bir bakış açısından özellikle Baudrillard'ın dile getirdiği postmodernizm, eski moda estetizmle kuşku uyandıracak ölçüde benzerlikler göstermektedir. Bu estetizm, sanatla yaşam arasına bir *mesafe koymak* için uğraşmıştır: Sanatın nesnesi ve gündelik yaşamın sıradanlığı arasında sanatın aşkın niteliklerini vurgulayan ve onu yakın tarihsel ve toplumsal bağlamından koparan bir estetik mesafe inşa etmek için uğraşmıştır. Dahası, sanat yapıtıyla onun okuru/izleyicisi arasında da, toplumsal ve tarihsel olarak konumlanmış okuma pratiklerini aşkın bir hayranlık ya da estetik bir duyarlılık lehine gayrimeşru hâle getiren eleştirel bir mesafe inşa etmiştir. Bourdieu (1984), estetik alanındaki günlük yaşamdan bu uzaklığın, ekonomik alandaki acil gereksinimlerden sıyrılmakla aynı anlama geldiğini savunur. Sanatı günlük yaşamdan ayrılmış kendine yeten bir evren hâline getirmek, maddi gereksinimlerin sınırlamalarını görmezden gelebilen ve dolayısıyla sadece maddi koşullara bir değer yüklemeyi reddetmekle kalmayıp aynı zamanda bu değerleri toptan reddeden, aşan ve onlarla çelişen sanat biçimlerini onaylayan bir estetik oluşturan seçkinlerin bir pratiğidir. Onun maddecilik karşıtlığı sadece ayrıcalıklı konumunu koruyarak sürdürülebilir. Dolayısıyla Baudrillard'ın maddi koşullara herhangi bir anlam yüklemeyi reddedişi de, ancak bu koşulların sürekli sınırlama ve baskı oluşturmadığı bir konumda geçerli olabilir görünmektedir.

Bizim toplumumuzun büyük çoğunluğunu oluşturan, toplumsal olarak ikincil konumdakilerin değişik oluşumları kendi popüler kültürlerini inşa eder ve yayarlar. Bunlar seçkin hümanizmi, ekonomi-politik ve postmodernizm gibi çok çeşitli kuramsal konuların inşa ettikleri kültürsüz ve zayıf bir kitle değildir; aksine, insanların gündelik yaşamları açısından bu yaşamı sınırlandıran

maddi koşullar kadar önemli olan etkin, verimli, yoğun biçimde yaşanan kültürler söz konusudur. Popüler kültür, sanat nesnelere ve imgelerinin bir kültürü olmaktan çok, sanatın gündelik işler ve yaşam koşulları içine yerleştiği bir kültürel pratikler dizisidir. Medya endüstrisi tarafından üretilen ve yayılan imgelerle gündelik yaşam arasındaki bu kesişme, imgeye ilişkin temsil, taklit ve post-modern kuramlarında yoktur. Bu kuramların tümü ya imge ve ideoloji ya imge ve gerçeklik ya da imge ve diğer imgeler arasındaki makro-yapısal ilişkiler üzerinde odaklanırlar. Hiçbirisi de toplumsal olarak üretilmiş imgelerle toplumsal olarak konumlanmış insanlar arasındaki buluşmada gerçekleştirilen somut, bağlama özgü pratiklere bakmaz.

Örneğin Leal (1990), Brezilya'da kente yeni gelmiş köylülerden oluşan işçi sınıfı evlerinde televizyon seti etrafındaki kültürel nesnelere ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu kültürel nesnelere dizisinden birisi televizyon seti üzerine konmuş aile fotoğraflarıdır: Birlikte olmadıkları -ölmüş ya da hâlâ köyde olan- aile bireylerinin büyük portreleri vardır. Bu büyük portrelerin çerçevelerinin içine, köyden kente göçü gerçekleştirmiş aile bireylerinin vesikalık fotoğrafları ilaştırılmıştır. Vesikalık fotoğraf yalnızca aile bireyinin bir imgesi değil, aynı zamanda onun kentli modernliğinin de bir imgesidir; vesikalık fotoğrafla portre fotoğrafın birlikte oluşturduğu imge, toplumsal devingenliğin, kırsal geçmişle kentli gelecek arasındaki geçişin bir imgesidir. Bu bağlamda, televizyon ekranının üzerindeki imgeler daima, başka ne anlama gelirse gelsin, modernin, kentin, geleceğin imgeleridir. Leal'in (1988) gösterdiği gibi, bu alımlama ve yeniden üretim koşullarında bir pembe dizi, aynı pembe dizinin orta sınıf Brezilya evlerindeki alımlanış ve yeniden üretiminden oldukça farklı bir kültürel üründür.

Cho ve Cho (1990), ABD'de videodan Kore pembe dizilerini izleyen Koreli kadınlarla ilgili çalışmalarında bu kadınların toplumsal koşullarıyla pembe diziden ürettikleri anlamlar ve hazların içinden çıkılmaz bir şekilde nasıl iç içe geçtiklerini göstermektedirler. Pembe dizide özellikle çatışmalı bir öykü hattında bir kadının kocasının gönül ilişkisine dair tepkisi ve kocasından boşanma kararı alışı yer almaktadır. Cho ve Cho, hem bu kararı sempa-

tik biçimde göstermenin nasıl yıkıcı olduğunu hem de diziyi izleyen kaç kadının Kore evliliklerinin baskıcı ataerkilliği içinde kendi denetimleri altındaki bir mekânı genişletmek için yaptıkları gündelik mücadelelerde bu anlatıyı kullandığını göstermektedirler. Onlar ayrıca, daha etkin ve daha güçlü kadın imgelerine yer veren Amerikan televizyonunu izleyen kadınların deneyiminin Kore dizisinden üretilen anlamları belirlemede ve bu diziyi kendi evliliklerinin özgül koşulları içinde dönüştürmede önemli bir etmen olduğunu da göstermektedirler. Örneğin birçok Amerikan izleyicisine göre, *Cosby Ailesi* ataerkil burjuva ailesi ideolojisinin gerici bir temsili olabilir; ancak, bu dizi Koreli kadının toplumsal koşullarında algılandığında, görece daha büyük bir toplumsal cinsiyet eşitliğine yer vermesi ve eril yanılığsı ve kurnazlığıyla dalga geçmesiyle radikal olmasa da ilerici anlamlar önermektedir. Kore pembe dizisinde, sadakatsizliğinden dolayı kocasından ayrılan kadın öyküsünde, zampara koca tarafından hediye edilmiş arabasında hızla çekip giden metres görüntüsü vardır. Bir Amerikalı kadın için bu çok yoğun ve anlamlı bir imge sayılmayabilir. Ama birçok Koreli kadın için araba süren bir kadın imgesi, Cho ve Cho'ya göre, oldukça radikal bir özgürlük imgesidir: Amerika'da yaşayan Koreli kadınlar için imgenin radikal ve özgürlükçü boyutu değişmemiş, üstelik başarılabilirliği düşüncesiyle pekişmiştir; bu kadınlar için bu ütöpic parça olanaksız bir rüya statüsünde değil, kolay başarılabilir bir statüdedir ve artık Amerika'da kocalarının araba sürmelerine izin vermemeleri veya isteksiz davranmaları, Kore'de sahip olduğu güvenilirliği yitirmiştir.

Williams (1988) da, Washington'da yaşayan siyahi işçi sınıfı insanlarıyla ilgili çalışmasında onların kültürünün çelişkili bir yaratıcılık ve sınırlama karışımı sergilediğini bulmuştur. Yoksullukları onları maddi olarak ezmektedir; daireleri küçüktür, hareketlilikleri kısıtlıdır, dolayısıyla kendi yakın komşu çevreleri dışına nadiren çıkarlar. Bu maddi sınırlamalarla baş etmenin bir yolu, bunları bir kültürel deneyim yoğunluğu içine doldurmak, yoğun biçimde dokunmuş yapılar üretmektir. Böylece, o küçücük daireler kişisel anılar ve anlamlar taşıyan hatıralarla, hediyelik eşyalarla doldurulmuştur. Sokaktaki dükkânlar anlamlı karşılaşmaların ya-

şandığı, dedikoduların yapıldığı bildik mekânlardır. Bu mekânlar, orada yaşayan insanların ve yaşanan olayların mikro tarihleriyle doludur. İşte televizyon da bu yapının bir parçasıdır. Sürekli açık bırakılır, sesi ve görüntüsü bu tepeleme dolu apartman dairelerindeki yaşantılar, konuşmalar ve rutinlerin içine sızarak günlük yaşamın sıkıntılarını neredeyse patlarcasına paylaşır. *Dallas* gibi pembe diziler özellikle popülerdir, çünkü bunların duygu ve deneyimlerle yoğun biçimde dokunmuş yapılarıyla dizinin bildik karakterleri gündelik yaşamın yapısı içinde kolaylıkla eritilmektedir. Bu semtlerdeki daha varlıklı insanlar ise daha fazla mekân tüketmektedirler –evleri daha büyüktür, şehrin içinde ve çevresinde daha özgürce seyahat etmektedirler– ve bu mekân tüketimleri içinde yoksulların küçücük alanlarına sığdırdıkları bir kültürel çeşitliliği yaşamaktadırlar. Varlıklılar Washington’u daha devingen ve postmodern biçimde deneyimlerken, yoksullar maddi açıdan oldukça kısıtlı ve bağlamsal olarak deneyimlenen bir Washington’da yaşamaktadırlar. Sınırlamalar gerçektir ve bunların içine giren imgeler bu sınırlamalarla yaşamının gerçek yollarıydı. Ne postmodernizmin gönderge-bağımsız imgeleri, ne de postyapısalcılığın anlamı sonsuz erteleyişi, bu alt tabakadan insanların yaşamlarında kullanılan imgelerde bulunabilir. Gerçekten de, toplumsal olarak bastırılanlar yalnızca kendi toplumsal deneyimlerinin maddi koşulları içine kolayca yerleştirilebilecek imgelerin peşinde koşmaktadırlar. İmgelere ilişkin maddeci bir kuram, alımlama koşulları içinde aranmalıdır.

Madison’daki bir sığınakta kalan evsiz Amerikan Yerlileri, televizyonda eski westernleri izlemekten büyük haz almaktadırlar; hazları Kızılderililerin zafer kazandıkları, bir çiftliği ya da tren vagonunu ele geçirdikleri sahnede doruk noktasına erişmektedir; işte bu yüzden, bu haz anında, beyazların kaçınılmaz zafer sahnesi gelmeden televizyonlarını kapatmaktadırlar. Avustralyalı Yerliler *Rambo*’yu, beyaz subay sınıfı ile çatışan bir üçüncü dünyalı olarak okurlar (Fiske, 1989a) ve Afrikalı Amerikalılar bu yüzyılın başında Buffalo Bill’in Vahşi Batı’daki maceralarını bir beyaz uygarlığının öyküsü olarak değil, kendi tarihleriyle paralellik gösteren bir Kızılderili katliamı olarak okumaktadırlar (Lipsitz 1989).

Anlamları, üretim koşullarının yeğlediklerinden ya da başat ideoloji içindeki işleyişlerinden bu biçimde özgürleştirmek, postmodernizmin ideolojiyi, tarihseli reddedişinin bir örneği gibi görünebilir. Bu tür anlar Baudrillard'ın, 'kitlelerin direnci anlamlara dokunmadan imgeleri tüketmekte yatar' biçimindeki iddiasını destekliyor gibi görünmektedir, çünkü imgelerin anlam-taşıma işlevi onların güç-taşıma işlevidir. Ancak, yukarıdan aşağıya anlamı reddetmek her şeyi açıklamaya yetmez, çünkü yaratılan boşluk, üretkenlerin maddi toplumsal koşullarıyla ilişkili aşağıdan yukarıya anlamlarla doldurulur. İmgeler anlamsız yüzeyler değil, anlamların yapıldığı ve yeniden yapıldığı kaynak bankaları gibidir. Baudrillard'ın anlamı reddeden kuramı popüler kültürü açıklamada çok yetersiz kalmaktadır.

Benzer bir şekilde, postmodernizmin gösterenin duymusal hazı üzerindeki vurgusu da gösteriden elde edilen popüler hazların çoğunu açıklamaktadır, ama bu da yetersizdir. Popüler bir gösteri yalnızca yüzeyde yaratılan heyecanlar açısından anlaşılabilir. Popüler bir gösteri, insanlar bu gösteriye katılmadıkça tamamlanmış değildir. Western'deki yerlilerin beyazların çiftliğini veya tren vagonunu yakıp yıktığı gösteri sadece uygarlaşması gereken yabanın "beyaz" anlamlarını reddetmez, aynı zamanda ikincil konumdakilerin belli oluşumları içinde kendi yaşama güçleri, muhalefetleri ve güç kazanmalarının bir gösterisi olarak yoğun bir keyifle izlenebilir ve izlenmektedir de. Bu gösteri kısmen duygusal düzlemde işler, önemi yoğunluğunda ya da yapısında yatan keyif verici güç kazanma ve yaşama gücü duygularını harekete geçirir, ancak aynı zamanda insanların gündelik yaşamlarına doğrudan aktarabilecekleri bağlama-özgü anlamları üretmelerini de teşvik eder. Cho ve Cho (1990) tarafından yapılan araştırmada pembe dizi hayranı birçok kadın, dizilerden doğrudan kendi evliliklerine aktardıkları anlamlar üretiyorlardı. Bu dönüştürmeler bazen davranışsalı, örneğin aile bütçesi üzerinde kocası kadar hakkı olduğunun farkına varan kadın dışarıya çıkıp, kocasının balık tutma malzemelerine harcadığı para kadar alışveriş yapıyordu. Başka durumlarda kadınlar sözlü tavır takınıyorlardı; örneğin kendi evliliklerinin pembe dizideki benzer bir sonla noktalanmasını önlemek isteyen kadın, Ko-

re'ye döndüklerinde kendisine kariyer geliştirme izninin verilmesi gerektiği konusunda kocasını ikna etmeye çalışıyordu.

Bu çeşit bağlama özgü anlamlar, popüler üretkenliğin sonuçlarıdır: Bunlar, insanların ellerinde hazır bulunan imgelerden üretilirler, insanların kullandıkları sözcüklerin ve davranışlarının içine dönüştürülürler ve yeni biçimlerinde insanların gündelik yaşamlarının koşulları içinde yapılandırılırlar. Bu anlamları, sanki yaşamla nedensel bir ilişkiye girmiş gibi, günlük yaşamı *etkiliyor* gibi düşünmemek gerekir; bunlar daha çok günlük yaşamın bir *parçasıdır*. Bunların üretimi ve dolaşımı, tıpkı başat düzen alanında –tıka basa dolu dairelerde, kent sokaklarında veya en sıkı biçimde düzenlenen işyerinde– popüler mekânlar üretme taktikleri gibi, aynı düzenin gerekli bir popüler pratiğidir. Jameson'ın (1984) da belirttiği gibi, postmodernizm geç kapitalizmin ürünü olan bir harekettir. Ama geç kapitalizm içindeki kültürel seçkinler –akademisyenleri de içeren “yaratıcı” meslek üyeleri– üzerinde konumlandırılmıştır. İkincil durumda ve yoksunluk koşulları altında yaşayan ve çoğunluğu oluşturan insanların postmodern bilinçle postmodern bir hayat yaşadıklarına dair çok az belirti vardır.

Böyle hareketlerin onu üreten toplum içinde evrensel olmadığı gibi, bunların tümüyle tarihsel koşulları tarafından belirlenmediğini de unutmamalıyız. Bu hareketlerin aktardığı, ertelediği ya da reddettiği anlamlar göstergelerin ve gösterge sistemlerinin mutlak bir niteliği değildir: Örgütlenmenin türsel ve diğer biçimlerine uyum göstermeyi reddetme, geç kapitalist gösterge sistemlerinin başlı başına bir edimi değildir. Gösterge sistemlerinin belirli bir toplumsal-tarihsel konumdaki işleyiş biçimi, bunların konumlandırılmış toplumsal aktörler tarafından nasıl kullanıldıklarının bir sonucudur. “Toplumsal aktörler” terimi, kapitalist toplumlardaki insanlara bir dereceye kadar eylem olanağı tanır. Bununla ifade etmek istediğim şey, bu insanların eksik ve eklemlenmemiş bir biçimde olsa da kendi toplumsal çıkarlarının farkına varabildikleri ve kendi eylem alanlarını sınırlayan ama aynı zamanda bu alandan etkilenen ve değişikliğe uğrayabilen toplumsal belirlenimler içindeki çıkarlarını ilerletmek için eylemde bulunma gücüne sahip olduklarıdır. Toplumsal eylem bireyciliğin değil, toplumsal oluşum-

ların etkinliğinin bir ürünüdür. Kültürel seçkinler, kendi çıkarlarını (anlam, ideoloji, disiplin gibi) herhangi bir sınırlamadan yoksun göstergenin özgürlüğünü yücelterek ilerletebilirler ve böyle yaparak modern metinlerin üretimi, kullanımı, yeniden kullanımı veya yorumlanmasında kendi bireysel yaratıcılıklarını ve özgürlüklerini yüceltmış olurlar. Bireysel yaratıcılığın ve özgürlüğün bu şekilde yüceltilmesi kültürün oldukça siyasal biçimde depolitizasyonudur, çünkü özgürlüklerin kazanılabilmesi için aşılması gereken en temel sınırlamaları –ekonomik gereksinimlerin ve sosyo-politik tâbiliğin yarattığı sınırlamaları– kabullenmeyi reddeder. Dahası, bu sınırlamalardan kaçınabilenler ile kaçınamayanlar arasındaki toplumsal farklılıkları da gizler. Maddi yaşam koşulları kendilerine her gün bu sınırlamaların varlığını hatırlatan insanlar için postmodernizm bir seçenek değildir.

Postmodern kuram yine de ikincil konumdaki toplumsal oluşumların kültüründeki *bazı* öğeleri açıklayabilir. Göstergelerin ne kendi üretim koşullarına ne de kullanımdaki başat uzlaşılara bağlı olduğu biçimindeki açıklaması, gösterenin gösterilenle ilişkisinin sistemli biçimde belirlenmiş bir ilişki olmadığını belirtmesi ve ideolojiyle temsil arasındaki bağlantıları gevşetmesi, ikincil konumdaki insanların kültürel alanda kendi toplumsal eylemlerini nasıl gerçekleştirdiklerini, başat *öteki* tarafından üretilen ve dağıtılan simgelerden kendi bağlamsal konumlarına uygun anlamları nasıl oluşturduklarını açıklamada oldukça yararlıdır.

Siyasal alan için de benzer şeyler söylenebilir. Birçok eylemcinin, siyasetin daha tekil bir ulusal gündemden çok, çoğul, yerel ve hatta parçalanmış konular ve sorunlar üzerinde yapılması gerektiği şeklindeki inancı, büyük anlatıdan parçalı anlatıya postmodern vurgu değişikliğinin bir örneği olarak görülebilir. Postmodern radikal politikalar pekâlâ parçalı politikalar olabilir, ancak bu parçalanmanın rastlantısal olmadığını, her durumu maddi toplumsal koşulları içinde yerleştiren özellikleri barındırdığını bilmek gerekir. İşte o zaman bu politikalar etkili olabilir. Postmodern koşullarda tutunulacak bir nihai “gerçeklik” veya “doğruluk” kavramının olmayışı, bizlerin gerçeklik kavramından tümüyle vazgeçmemizi değil, onu yeniden insanların günlük hayatlarını yaşadıkları çoğul,

farklı biçimlerde deneyimlenen gerçeklikler içinde formüleştirmemizi gerekli kılar. Bu gerçeklikler son kertede geç kapitalizm tarafından yapılandırılmışlardır, ancak bunların parçalanmışlığı üzerindeki vurgu bizi bunların özgüllükleri arasındaki farklılıklarda, yapıyla ilişkisizliklerinde ve sınırlanmalarında en önemli anlamı aramaya iter. Daha aşırı postmodernizmin yaptığı gibi, büyük anlatının veya üstbelirlenimci yapının varlığını tümüyle inkâr etmek sadece statükoyu sağlamlaştırmaya yarar. Ama kuramsal ve siyasal odaklanmayı büyük yapıdan parçalı deneyimlere kaydırmak postmodernizmin potansiyel olarak daha ilerici bir eğilim olmasını sağlayabilir, çünkü böylece ikincil konumdakilerin günlük yaşamlarının maddi koşulları daha iyi açıklanabilir.

Sonuç olarak, Baudrillard'ın postmodernizmi iki kilit alanda başarısızlığa uğramaktadır. Toplumsal olarak ikincil konumdakilerin anlam ürettiklerini, bu anlamları yaydıklarını ve bunları gündelik yaşamları içinde bir kaynak olarak kullandıklarını görmezden gelir. Ayrıca, aşağıdan yukarıya anlam üretiminde kullanılan başat gösterge sistemlerinin kendi başat anlamlarını tümüyle aktardıklarını da görmezden gelir. Aşağıdan yukarıya anlamlar, yukarıdan aşağıya olanlarla yapısal bir ilişki içinde üretilirler. Toplumsal veya kültürel olsun ikincil konumdakilerin eylemleri her zaman kendilerini sınırlamaya, içermeye veya bastırmaya çalışan bir sistem içinde gerçekleştirilmektedir. Çoğu postmodern ve postyapısalcı kuramı niteleyen anlam boşaltımı, böylece bir kültürel seçkin stratejisi, geç bile olsa tüm kapitalist toplumlarda varolan tahakküm yapıları içindeki kendi imalarını fark ettirmeme stratejisi olarak görülebilir. Postmodernizm, ortaya koyduğu kullanımlar açısından değerlendirilmelidir. Onu tamamen reddetmemizin mümkün olabileceğine veya reddetmemiz gerektiğine inanmıyorum, çünkü çağdaş kültür konusunda çok özel ve değerli anlayışlar sunmaktadır. Bununla birlikte, bu anlayışları geç veya gelişen kapitalist toplumdaki gündelik yaşantıların politize olmuş açıklamalarından ayıran kullanımlarını reddetmemiz gerektiğine inanıyorum. Postmodern, toplumsal maddecilik içinde temellendirilmelidir.

kaynakça

Altman, R., "Television/Sound", *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, der. Tania Modleski, Bloomington ve Indiana Polis: Indiana University Press, 1986 [Türkçesi: "Televizyon/Seslendirme", *Eğlence İncelemeleri* içinde, çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis, 1998].

Baudrillard, J., *In the Shadow of the Silent Majorities*, New York: Semiotext, 1983a [Türkçesi: *Sessiz Yığınların Gölgesinde*, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı, 2003].

Baudrillard, J., *Simulations*, New York: Semiotext, 1983b [Türkçesi: *Simulakrlar ve Simülasyonlar*, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı, 2003].

Baudrillard, J., *The Evil Demon of Images*. Sidney: Power Institute, 1987.

Bourdieu, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

Cho, M. ve C. Cho, "Women Watching Together: An Ethnographic Study of Korean Soup Opera Fans in the U.S.", *Cultural Studies*, cilt: 4, sayı 1, 1990, s. 30-44.

Connor, S., *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary*, Oxford: Blackwell, 1989 [Türkçesi: *Postmodernist Kültür*, çev. Doğan Şahiner, İstanbul: Yapı Kredi, 2001].

Deleuze, G., *Cinema 1: The Movement-Image*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986. [Türkçesi: *Sinema I - Hareket-İmge*, çev. Soner Özdemir, İstanbul: Norgunk, 2014].

Deleuze, G., *Cinema 2: The Time-Image*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989.

Ellis, J., *Visible Fictions*, Londra: Routledge, 1982.

Gitlin, T., "Postmodernism: Roots and Politics", *Cultural Politics in Contemporary America*, der. I. Angus ve S. Jhally, New York: Routledge, 1989, s. 347-360.

Grossberg, L., "The In-Difference of Television", *Screen*, 28, sayı: 2, 1987, s. 28-66.

Grossberg, L., "It's a Sin: Politics, Postmodernity and the Popular", *It's a Sin: Essays on Postmodernism, Politics and Culture*, der. L. Grossberg vd., Sidney: Power Publications, 1988, s. 6-71.

Hebdige, D., *Hiding in the Light*, Londra ve New York: Comedia/Routledge, 1988.

Jameson, F., "Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism", *New Left Review* 146. Temmuz/Ağustos, 1984, s. 53-92 [Türkçesi: *Postmodernizm ya da Küresel Kapitalizmin Geç Mantiğı*, çev. Nuri Plümer ve Abdülkadir Göncü, Ankara: Nirengi, 2011].

Kaplan, E. A., *Rocking Around the Clock*, Londra: Routledge, 1987.

Leal, O., "Popular Taste and Erudite Repertoire: The Place and Space of Television in Brazil", *Cultural Studies* 4, sayı: 1, 1990, s. 19-29.

Leal, O. ve R. Oliver, "Class Interpretation of a Soap Opera Narrative: The Case of the Brazilian Novella 'Summer Sun'", *Theory, Culture and Society* 5, 1988, s. 81-89.

Lipsitz, G., *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989.

Williams, B., *Upscaling Downtown: Stalled Gentrification in Washington D.C.*, Ithaca: Cornell University Press, 1988.

Williams, R., *Television: Technology and Cultural Form*, Londra: Fontana, 1974 [Türkçesi: *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost, 2003].

Wollen, P., "Ways of Thinking About Music Video (and Postmodernism)", *Critical Quarterly* 28, sayı: 1-2, 1986, s. 167-170.

Wyner, J., "Television and Postmodernism", *Postmodernism: ICA Documents* 5, der. Lisa Appignanesi, Londra: ICA, 1986.

3- KÜLTÜR, İLETİŞİM VE EKONOMİ POLİTİK*

Peter Golding ve Graham Murdock

Politikacılardan akademisyenlere dek herkes, kamusal iletişim sistemlerinin “kültür endüstrileri”nin parçası olduğu konusunda artık anlaşmaktadır. Bu yaftanın popülerliği, bu örgütlerin hem öteki endüstrilere benzediklerine hem de onlardan farklı olduklarına ilişkin artan bir farkındalığa işaret etmektedir. Bir yandan, bu örgütler diğer üretim alanlarıyla bir dizi ortak özelliğe sahiptirler ve giderek artan oranda genel endüstriyel yapıyla bütünleşmektedirler. Öte yandan, bu endüstrilerin ürettikleri ürünlerin –gazeteler, reklamlar, TV programları ve konulu filmler– insanların dünyayı anlamlı kıldıkları imgeleri ve söylemleri düzenlemede yaşamsal bir rol oynadıkları da aynı ölçüde açıktır. Birtakım yazarlar bu ikiliği (*duality*) retoriksel olarak kabul etmekle birlikte, ya medya anlamlarının inşası ve tüketimi (örneğin, Fiske 1989) ya da medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmesi (örneğin, Collins, Garnham ve Locksley, 1988) üzerine odaklanarak, ikiliğin yalnızca bir yanını incelemeyi sürdürmektedirler. Burada ana hatları çizilen eleştirel ekonomi-politik bakış açısını diğerlerinden ayıran şey, kamusal iletişimin tam da bu simgesel ve ekonomik boyutları arasındaki etkileşime odaklanmış olmasıdır. Bu bakış açısı, kültürel üretimin farklı finans yollarının ve örgütlenme biçimlerinin, kamu alanındaki söylemler ve temsiller silsilesi ile izleyicilerin bu söylem ve temsillere erişimi açısından nasıl izi sürülebilir sonuçlara yol açtığını göstermeye girişiyor.

İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikliği: Hayali Düşmanlar ve Basmakalıp Yargılar

Bazı terimler, pratikte, analitik kesinlikten ziyade klişe ya da slogan statüsü edinerek dile düşmüş ölçüde belirsiz hâle gelirler. Bizim alanımızda böyle bir terim, sıklıkla ve bezdiren bir şekilde

Çev.: D. Beybin Kejanlıoğlu (Bu çeviriyi özgün metinle karşılaştırarak okuyup düzelten Mehmet Küçük'e teşekkür ederim.)

*Özgün metin: P. Golding ve G. Murdock, “Culture, Communications, and Political Economy”, *Mass Media and Society*, der. J. Curran ve M. Gurevitch, Londra: Edward Arnold, 1991, s. 15-32.

“yönetmel” araştırmaayla karşıtlaştırılan “eleştirel” çözümlerle terimidir. (Çoğunlukla, basitçe niceli ima eden) görgül çalışma ile daha kuramsal çalışmalar arasındaki ikili karşıtlık (*dichotomy*), üstünkörü bir şekilde (genellikle medya şirketleri tarafından yaptırılan) yönetmel çalışma ile (geniş hatlarıyla Marksist çizgideki) eleştirel çalışma arasındaki ayrımla eşitlenmektedir. Bu ikili karşıtlık da-ima yanlış olagelmiş, hayli matemati tutulmuş ve acısı çekilmiştir.

Burada ana hatlarını çizdiğimiz yaklaşım açık ve seçik biçimde eleştireldir; ama zorunlu olarak görgül araştırmaayla uğraşan, pragmatik ve yönetmel konulara gönderme yapmaktan çekinmeyen anlamda eleştireldir. Çözümlemeyi, iletişim ve kültür görüngülerinin incelendiği toplumsal düzenin eleştirisine, bu toplumsal düzene ilişkin kuramsal bilgiyle şekillenen bir anlayışa dayandırmak gibi can alıcı bir anlamda eleştireldir.

Bu, [yaklaşımımızın] başka bir temel araştırma geleneği –kültürel çalışmalar– ile paylaştığı bir niteliktir. Her iki yaklaşım da genel anlamda Yeni-Marksist toplum görüşü içinde çalışır, her ikisi de merkezî olarak iktidarın oluşumu ve kullanılmasıyla ilgilenir ve her ikisi de ileri kapitalist toplumların merkezî işleyişlerini genel hatlarıyla kabul eden liberal çoğulcu çözümlerle geleneğinden uzaklığını korur (Curran, 1990: 139). Ama paylaşılan bu genel duruş, iki geleneğin birbirine aykırı düşünsel tarihlerinin yarattığı ve çağdaş akademik haritada işgal ettikleri çok farklı konumlarınca desteklenen eski ve uzun süreli yaklaşım farklılıklarını gizler.

Eleştirel ekonomi politik, sosyal bilimler fakültelerinde kurumlaşırken ve başlıca uygulayıcılarını ekonomi, siyaset bilimi ve toplumbilim alanlarında yetiştirilmiş insanlar oluştururken, kültürel çalışmalar bölümleri ve programları halen çoğunlukla insan bilimleri fakültelerinde yer alırlar ve edebiyat ile tarih alanlarından gelen araştırmacılarca yürütülürler. Sonuç olarak, bu iki grup, disiplinler sınırları ortadan kaldırma gibi güçlü bir arzu olduğunda bile –ki bu arzu sık sık dile getirilir– iletişime olduğuça farklı ilgiler ve referans noktalarıyla yaklaşma eğilimindedir.

Kültürel çalışmalar bakış açısından, iletişim üzerine çalışmalar, “temelde anlamın inşasıyla –anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiği ve günlük hayat pratikleri yo-

luyla sürekli olarak nasıl müzakere edildiği ve yapıbozuma uğratıldığıyla– ilgilenir” (Murdock, 1989a: 436). Bu proje, birbirinden ayrı ama birbiriyle bağlantılı üç alanda çalışma geliştirmiştir. İlki ve şimdiye kadarki en geniş alan, medya endüstrileri tarafından üretilenleri de içeren kültürel metinlerin çözümlemesi üzerinde yoğunlaşır. *Dedektif filmleri, pembe dizi ya da belgesel film* gibi medya formlarını tüketicilere “ileti” aktarma araçları olarak gören aktarım modellerinin tersine, kültürel çalışmalar medya formlarına, anlamı belirli tarzlarda düzene koyan mekanizmalar olarak yaklaşır. İçerik çözümlemesinin, diyelim ki, bir televizyon dramasındaki bir şiddet ediminin anlamını peşinen tanımlanabilir ve metindeki konumundan ya da programın öteki metinlerle ilişkisinden koparılabilir olarak gördüğü yerde, kültürel çalışmalar anlamın değişebilir olduğu ve can alıcı bir şekilde anlatının bütünü, program türü ve program ile onun yıldızlarını çevreleyen öntanıtım tarafından sunulan bağlamlara bağlı olduğu konularında ısrar eder.

Anlamın bağıntısal boyutları ve buna bağlı olarak değişebilirliği (*mutability*) üzerindeki bu vurgu, izlerkitle üyelerinin medya yapıntılarını (*artefacts*) yorumlama ve bunları dünya görüşleri ile yaşam tarzlarına uygulama biçimiyle ilgilenen kültürel çalışmalar araştırmasının ikinci bir önemli yönelimi içinde geliştirilir. Bu etnografik çizgi, tüketicilerin yaratıcılığını ilân eder (örneğin, bkz. Willis, 1990) ve basit “etki” modeline güçlü ve gerekli bir karşıtlık (*counter*) oluşturur. İzlerkitle üyelerini başat bir üretim sisteminin edilgin nesnelere ziyade kendi durumlarını anlamlı hâle getirmek için sürekli mücadele eden etkin özneler olarak görür. Bu çizgi, kültürel çalışmaların, popüler pratiklerin ve inançların karmaşıklığını düzene koymak gibi daha geniş bir girişiminin parçasıdır. “Etkiler”in daha basit tasarımlarına ve popüler kültürü bayağı ve güdüp yönlendirici diye bir köşeye fırlatan eleştirilere güçlü bir karşıtlık olarak bu girişim, açıkça, çok kayda değer bir kazançtır. Ancak, göreceğimiz gibi, engellenmemiş tüketici tercihinin muhafazakâr kutlamalarının çevirdiği dolaplara kolayca ortak olabilir.

“Serbest Pazar”ın liberal savunucularıyla ortak olarak, kültürel çalışmaların yeni popülistleri, metinlerin taşıdığı anlamların okuyucuların onlara getirdikleri anlamlarla karşılaştığı mübadele

anı üzerine odaklanmaktadır. Her iki çözümleme tarzında da bu karşılaşma daha geniş bağlamlarından uzaklaştırılmakta ve tüketici egemenliğinin bir örneği olarak sunulmaktadır. John Fiske gibi yazarlara göre bu karşılaşma “karşı konulan ya da sakınılan ideolojinin, yukarıdan-aşağı örgütlenmiş iktidarın karşısına dikilen aşağıdan-yukarı iktidarın, düzensizlikle karşı karşıya gelen toplumsal disiplinin” popüler direnişinin bir sinyalidir (Fiske, 1989: 47). Yıkıcı tüketimin bu romantik kutlaması, kültürel çalışmaların, kitle iletişim araçlarının mevcut tahakküm ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için ideolojik olarak işleme biçimine ilişkin eskiden beri varolan ilgisiyle açıkça çelişmektedir. Ama bu daha geniş bakış açısı onarılsa bile, kültürel çalışmaların sunduğu kültürel endüstrilerin işleme biçimlerinin analizinin, bunların fiilen endüstri olarak nasıl işledikleri ve ekonomik örgütlenmelerinin anlamın üretimi ve dolaşımına nasıl nüfuz ettiği konusunda hâlâ hiçbir şey söylememesi ya da çok az şey söylemesi sorunu vardır. Kültürel çalışmalar insanların tüketim tercihlerinin, daha geniş ekonomik oluşum içindeki konumları tarafından yapılandırılma tarzlarını da incelemeyi. İletişimin eleştirel ekonomi politişinin birincil hedefi bu dinamikleri araştırmaktır. Bunu yaparak, Raymond Williams’ın “bir ürünün bileşenlerine değil, bir pratiğin koşullarına bakmamız gerekir” uyarısını izliyor olacağız (Williams, 1980: 48).

Eleştirel çalışma, şu hâlde, yönetsel araştırmanın karşıtı değildir; muğlak olmayan bir şekilde kültürel çalışmaların yöntemlerine ve ilgilerine de karşı çıkmaz. Eleştirel çözümlemenin birincisi epistemolojik (bilgikuramsal) ve ikincisi tarihsellik olan merkezî iki özelliği bizi anlamlı bir sınır çizmenin biraz yakınına getirir.

Eleştirel bakış açısı incelediği görüngülere ilişkin gerçekçi bir kavrayışı varsayar. Yani basit biçimde söylersek, çalışırken kullandığı kuramsal inşalar yalnızca görüngüsel değildir, bunlar gerçek dünyada vardır. Bu nedenle, eleştirel çözümleme gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenir. Bu anlamda eleştirel kuram, insanların maddi çevreleriyle etkileşimine odaklanmasıyla; maddi kaynaklar üzerindeki eşit olmayan komuta ve böylesi eşitsizliğin simgesel

çevrenin doğasına ilişkin sonuçlarıyla ilgili daha ileri takıntısıyla aynı zamanda maddecidir.

İkincisi, eleştirel çözümleme tarihsel olarak konumlandırılmıştır. Özellikle, hem dinamik hem de sorunlu olarak tanımladığı, değişmeye maruz ve özünde kusurlu olduğunu düşündüğü geç kapitalizmin incelenip betimlenmesiyle ilgilenir. Eleştirel çözümlemenin bu tarihsel konumlanışı, tarihsel zaman ve mekânın özgüllüklerinden kopuk, özcü herhangi bir yaklaşımdan ayrıdır.

Ancak bu bölümde medyanın eleştirel ekonomi politığının temel ilkelerini betimlemek gibi daha az iddialı bir hedefimiz var. Bu yaklaşım çağdaş toplumun eleştirel bir çözümlemesini yapmayı vaat etmesine karşın, eksiksiz bir açıklama olmaktan uzaktır.

Eleştirel Ekonomi-Politik Nedir?

Eleştirel ekonomi-politik anaakım ekonomi biliminden başlıca dört bakımdan farklılık gösterir. İlki, bütüncüdür (*holistic*). İkincisi, tarihseldir. Üçüncüsü, merkezî olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi (*public intervention*) arasındaki dengeyle ilgilenir. Sonuncusu ve belki de hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik (*efficiency*) gibi teknik konuların ötesine gider.

Anaakım ekonomi bilimi “ekonomi”yi ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak görürken, eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir. Kültür endüstrileri konusunda, özellikle, ekonomik dinamiklerin kamusal kültürel anlatımın yayılım alanı ve çeşitliliği ile farklı toplumsal grupların bunlardan yararlanabilirliği üzerindeki etkisinin izini sürmekle ilgileniyoruz. Bu ilgiler tabii ki eleştirel yorumculara özgü değildir. Sağdaki ekonomik politikçiler için de eşit ölçüde merkezî konumdadır. Farklılık, çözümlemenin hareket noktalarında yatmaktadır.

Liberal ekonomi politikçiler, pazardaki mübadele (*exchange*) üzerine odaklanırlar çünkü onlara göre tüketiciler rakip ürünleri sundukları fayda ve doyum temelinde seçerler. Pazar güçlerinin hareket serbestisi ne kadar büyükse, tüketicinin seçme “özgürlüğü” de o kadar fazla olur. Son on yılda bu görüş çeşitli ideolojik tonlardaki hükümetlerle güven tazelemiştir. Adam Smith’in “ser-

best” rekabetinin görünmez eline duyulan imanla yeniden doğan hükümetler, pazar mekanizmalarının ölçeğini ve faaliyet alanını genişleterek tüketici tercihini artırmak üzere tasarlanan özelleştirme programlarını sonuna kadar götürmüşlerdir. Buna karşılık, eleştirel ekonomi politikçiler hem kültür endüstrilerinde hem de daha genelde dikkati, mübadele alanından mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesine kaydırmakta Marx’ı izlerler. Eleştirel ekonomi politikçiler, kültür üreticilerinin ve tüketicilerinin sürekli tercihler yaptıklarını inkâr etmezler ama bunu daha geniş yapılar içinde ele alırlar.

Anaakım ekonomi bilimi kapitalizmin egemen bireyleri üzerine odaklanırken, eleştirel ekonomi politik, iktidar oyunu ve toplumsal ilişkiler dizileriyle işe başlar. Eleştirel ekonomi politik, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenir. Bunlar, haberin, basın sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında varolan ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzından, televizyon izlemenin ev yaşantısının düzenlenmesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanır. Bu ilgiler tabii ki, ekonomi politikçi olmayan araştırmacılar tarafından da geniş bir kabul görür. Eleştirel ekonomi politiği diğerlerinden ayıran şey, onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir. Eleştirel ekonomi-politik özellikle iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzlarıyla ilgilenir.

Bir analizi bu hatlar boyunca geliştirmek, araçsalcılık ve yapısalcılığın ikiz baştan çıkarıcılığından kaçınmak anlamına gelir. Araçsalcılar, kapitalistlerin kamusal enformasyon akışının kendi çıkarlarıyla uyumlu olmasını garantilemek için ticari pazar sistemi içinde ekonomik güçlerini kullanma tarzları üzerine odaklanırlar. Bunlar, özel mülkiyet altındaki iletişim araçlarını sınıf tahakkümünün araçları olarak görürler. Bu sav, Edward S. Herman ve Noam Chomsky’nin *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (Rızanın İmalatı: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politiği,

1988) adlı yapıtlarında gayretli bir şekilde savunulur. Herman ve Chomsky, Amerikan haber medyasının “propaganda modeli” adını verdikleri bir model geliştirirler ve güçlülerin “söylemin öncülerini saptama, halkın neyi göreceğine, duyacağına ve düşüneceğine karar verme ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu ‘yönetme’ yetisine sahip olduklarını” savunurlar (1988: xi). Kısmen haklılar. Hükümetin ve iş çevresinin seçkinlerinin haberlere ayrıcalıklı erişimi söz konusudur; büyük reklamcılar seçmeci şekilde bazı gazeteleri ve televizyon programlarını destekleyerek aktüel ruhsat verme otoritesi gibi işlerler ve medya sahipleri sahip oldukları gazetelerin ve yayın istasyonlarının yorum çizgisini (*editorial line*) ve kültürel duruşunu belirleyebilirler. Ama araçsalcılar bu tür stratejik müdahalelere odaklanarak sistemdeki çelişkileri gözden kaçırlar. Medya sahipleri, reklamcılar ve kilit rolü oynayan politik personel her zaman dilediklerini yapamazlar. Kolaylaştırdığı kadar kısıtlayan, fırsat sunduğu kadar sınırlama koyan yapılar içinde işlerler. Bu sınırların doğasını ve kaynaklarını çözümlemek, kültürün eleştirel bir ekonomi politiği için temel bir görevdir.

Aynı zamanda, yapıları katı, daimi ve sabit bina-benzeri yapılar olarak kavrayan yapısalılık türlerinden kaçınmak da çok önemlidir. Bunun yerine, yapıları pratik eylem yoluyla sürekli yeniden üretilen ve değiştirilen dinamik oluşumlar olarak görmemiz gerekir. Michael Schudson, haber üzerine yapılan çalışmaları irdeleyen yazısında ekonomi politiğin haber süreçlerinin sonucunu, doğrudan haber örgütlerinin ekonomik yapısıyla ilişkilendirdiğini ve “bu ikisinin [haber örgütlerinin ekonomik yapısı ile sonuç] arasındaki her şeyin inceleme gerektirmeyen bir karakteri” olduğunu iddia eder (Schudson, 1989: 266). Bu bir yanlış okumadır. Bazı çalışmalar kendilerini yapısal çözümleme düzeyiyle sınırlamalarına karşın, bu anlatmamız gereken öykünün yalnızca bir kısmıdır. Anlamın, üretici ve tüketicilerin somut etkinlikleri yoluyla üretilme ve yeniden-üretilme biçimini çözümlemek, burada önerdiğimiz bakış açısına göre eşit derecede önemlidir. Amaç, “yapıların eylem yoluyla oluşturulmasının nasıl gerçekleştirildiğini ve buna karşılık eylemin yapısal olarak nasıl oluşturulduğunu açıklamak”tır (Giddens, 1976: 161).

Bu, sonuçta, ekonomik belirlenmeyi daha esnek bir tarzda düşünmemizi gerektirir. Her şeyin eninde sonunda ekonomik güçlerle doğrudan doğruya ilişkilendirilebileceğini ima eden Marx'ın *son* kertede belirlenme tasarımını sürdürmek yerine, belirlenmeyi *ilk* kertede işliyor olarak görmede Stuart Hall'u (1983: 84) izleyebiliriz. Yani, ekonomik dinamiklerin, içinde iletişimsel etkinliğin gerçekleştiği genel çevrenin temel özelliklerini, bu etkinliğin tam bir açıklaması olmamakla birlikte belirlediğini düşünebiliriz.

Eleştirel ekonomi politik, aynı zamanda zorunlu olarak tarihseldir, ama belli bir anlamda tarihsel. Eleştirel ekonomi politik, büyük Fransız tarihçisi Fernand Braudel'in terimleriyle, "geleneksel anlatı tarihinin konusu olan olayların hızla akıp giden zamanının", ekonomik oluşumların ve yönetim sistemlerinin "ağır ağır gelişen ritimleri"yle nasıl ilişkilendirilebileceğiyle ilgilenir (Burke, 1980: 94). Kültürün eleştirel bir ekonomi politik için dört tarihsel süreç özellikle merkezî konumdadır: Medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü.

Thompson'un "simgesel formların aktarılmasının giderek medya endüstrilerinin teknik ve kurumsal aygıtlarınca dolaymları hâle geldiği genel süreç" olarak betimlediği şey (1990: 3-4), medya endüstrilerini, çağdaş kültürün çözümlemesine başlamanın mantıksal hareket noktası kılar.

Büyük şirketler tarafından yönetilen ve bu şirketlerin çıkarları ve stratejileri doğrultusunda biçimlendirilen medya üretimi de artmaktadır. Uzun zamandır durum böyle ama son yıllarda "özelleştirme"ye doğru bir itmeyle ve kamusal olarak finanse edilen kültür endüstrilerinin azalan hayatıyetiyle genişleyen şirket gerekçelerinin menzili kayda değer hâle gelmiştir. Şirketler kültürel alana iki şekilde hükmederler. İlkin, kültürel üretimin giderek artan bir oranından, gazeteler ve dergilerden televizyon, film, müzik ve konulu parklara dek uzanan bir dizi sektörde çıkarları bulunan büyük şirket grupları (*conglomerate*) doğrudan sorumludur. İkincileyin, üretici olarak kültürel endüstrilerle doğrudan ilgisi olmayan şirketler, reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim uygulayabilirler. Ticari yayıncı-

liğin, basının büyük bir bölümüyle birlikte, mali açıdan ayakta kalabilmesi doğrudan reklam gelinine bağlıken, müzeler, galeriler ve tiyatrolar gibi “yaratıcı yapıtların sergilendiği [diğer] alanlar”ın gitgide daha fazlası, “şirket sponsorlarınca ele geçirilmekte” ve onların halkla ilişkiler kampanyalarınca kullanılmaktadır (Schiller, 1989: 4).

Şirket menziline genişlemesi üçüncü bir önemli süreci pekiştirir: Kültürel yaşamın metalaşması. Bir meta, bir fiyat karşılığı mübadele edilmek için üretilen bir maldır. Ticari iletişim şirketleri her zaman meta üretme işinde olagelmıştır. Başlangıçta, bu şirketlerin etkinlikleri romanlar, gazeteler ya da tiyatro gösterileri gibi doğrudan tüketilebilir simgesel ürünler üretmekle sınırlıydı. Sonra, gramofon, telefon, radyo seti gibi yeni ev teknolojilerinin gelişmesiyle kültürel tüketim, tüketicilerin bir erişim koşulu olarak uygun cihazı (ya da “donanım”ı) satın almasını gerektirdi. Bu, harcanabilir gelirden zaten mevcut olan eşitsizliklerin büyük olan etkisini şiddetlendirdi ve iletişim etkinliğini ödeme gücüne daha bağımlı hâle getirdi. Bir telefon görüşmesi yapmadan ya da evde en son hit plağı dinlemeden önce, insanlar uygun donanımı almak zorundaydılar. Göreceğimiz gibi, bir hane halkının geliri ne kadar yüksekse, ekipmanın anahtar parçalarına –bir telefon, bir video kayıt cihazı, bir kişisel bilgisayar– sahip olması daha mümkün ve böylece iletişim tercihleri de o kadar fazla olacaktır.

İlk bakışta, reklam destekli yayıncılık bu eğilimde bir istisnaymış gibi görünür çünkü bir televizyon alıcısı olan herkes bütün programlar silsilesine erişebilir. Tüketiciler yeniden ödeme yapmak zorunda değildir. Ancak, bu çözümleme iki önemli noktayı göz ardı eder. İlk olarak, izleyiciler çok reklamı yapılan malların satış fiyatına ilaveler biçiminde program masraflarına katkıda bulunurlar. İkinci olarak, bu sistem içinde izleyicilerin kendileri asli metadır. Ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin satılması çevresinde döner. Belli programlardaki reklam spotlarına şirketlerin ödedikleri fiyat, programın çektiği izlerkitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir. Ayrıca *prime-time*’da yüksek fiyatlar, en fazla izleyiciyi çekip tutan ve tüketimle uyumlu bir simgesel çevre sunan gösterilerce kumanda

edilir. Bu gereklilikler, programları kaçınılmaz olarak tanıdık ve denenmiş formül ile formatlara yöneltip, risk ve yenilikten uzaklaştırır ve alternatif görüş açılarından çok sağduyuya demirler. Böylece bir meta olarak izleyici konumu, programların bütün çeşitliliğini azaltmaya hizmet eder ve yerleşik göreneklerle varsayımlara meydan okunmasından ziyade, onların onaylanmasını sağlama alır.

İletişim etkinliğinin metalaştırılmasına başlıca kurumsal karşılık, vergi yoluyla finanse edilen ve yurttaşlığın her boyutuyla uygulanması için kültürel kaynak sağlamaya yönelik kurumların gelişmesinden gelmiştir. Bunların en önemlisi ve en kapsamlısı, spot reklam almayarak ve temel yıllık ruhsat bedelini ödeyen herkese eşit biçimde tüm program silsilesini sunarak metalaştırma dinamiklerinden kendini uzak tutan British Broadcasting Corporation'ın (BBC) simgelediği kamusal yayın örgütleri olmuştur. BBC'nin ilk genel müdürü, John Reith'in söylediği gibi, kamusal yayıncılık "herkesçe benzer biçimde, aynı masrafla ve aynı ölçüye kadar paylaşılabilir... birinci ve üçüncü sınıfa gerek yoktur" (Reith, 1924: 217-218). Ancak göreceğimiz gibi, kurum (BBC), ruhsat ücretlerinin reel değerindeki düşüşe, para kazanma çabasıyla ticari etkinliklerini genişleterek tepki verince, bu idealin son on yılda özsel olarak altı kazanmıştır. Evrensel ve eşit hizmet sağlanmasına yönelik tarihî bağitlanmadan belirgin bir kopuş içindeki bu tepkiler, özel çıkar grupları için aboneli kanallar açma planlarını içerir.

Aynı zamanda, kurum (BBC), özellikle haber ve haber programları alanında, yoğun siyasal baskılara maruz kalmıştır. Kurumun, her zaman kırılğan olan hükümetten bağımsızlığı, haberlerindeki "tarafsızlığa" karşı duyurusu iyi yapılan saldırılardan polis filmine el koymasına ve Kuzey İrlanda'daki yasal siyasal parti Sinn Fein dahil bir dizi tanınmış örgütün üyeleriyle canlı röportajlara konan hükümet yasağına dek uzanan bir dizi hareketle tehlikeye düşmüştür.

Kamusal söylem ve temsil alanını daraltmaya yönelik bu gibi girişimler, kapitalist toplumlarda devletin iletişimsel etkinliği yönetmede gitgide artan bir biçimde daha büyük bir rol yüklenmesi şeklindeki daha geniş bir tarihsel sürecin bir parçasıdır. Ekonomi

politik, başlangıcından beri özellikle devlet müdahalesinin uygun faaliyet alanını belirlemeyle ilgilenmektedir. Bu yüzden, rakip politikaların değerlendirilmesiyle kaçınılmaz olarak uğraşmaktadır. Ekonomi politik, dünyayı çözümlendiği ölçüde onu değiştirmekle de ilgilenir. Klasik ekonomi politikçiler ve onların günümüz destekçileri, devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve pazar güçlerine olası en geniş işleme serbestisinin verilmesi gerektiği varsayımından analize başlarlar. Öte yandan, eleştirel ekonomi politikçiler, pazar sistemlerinin bozukluklarına ve eşitsizliklerine işaret ederler ve müdahalenin alacağı biçimler üzerinde anlaşamamalarına karşın, pazar sisteminin kusurlarının ancak devlet müdahalesi tarafından düzeltebileceğini savunurlar.

Ancak, ekonomi-politik içindeki kamusal ile özel girişim arasındaki uygun denge üzerine yapılan tartışmalar hiçbir zaman basitçe teknik tartışmalar olarak nitelenemezler. Bu tartışmalar her zaman neyin kamu yararı oluşturduğıyla ilgili farklı görüşler tarafından desteklenir. Adam Smith kariyerini ahlak felsefesi profesörü olarak tamamlamıştır. Smith, pazarı basitçe daha verimli olarak değil, ahlaki açıdan üstün olarak görmüştür, çünkü pazarlar tüketicilere rakip mallar arasında özgür bir tercih olanağı tanır; yalnızca doyum sağlayan mallar piyasada kalabilecektir. Adam Smith, aynı zamanda, kamu yararının basitçe tekil tercihlerin toplamı olmadığını ve özel girişimin iyi bir toplumun gereksindiğı her şeyi sağlayamayacağını çok açık biçimde görmüştü. Smith, kültür alanındaki belli sorunları görmüş ve kamusal bilginin düzeyini artırmak ve sağlıklı eğlence sağlamak için çeşitli devlet müdahaleleri tavsiye etmişti. Eleştirel ekonomi-politik bu uslamlama çizgisini, iyi toplumun kurulmasını yurttaşlık haklarının genişletilmesiyle ilintilendirerek bir hayli ileri götürür.

Modern iletişim araçlarının tarihi, yalnızca bu araçların kapitalist bir ekonomik sistemle büyüyen birleşmesinin ekonomik bir tarihi değil, aynı zamanda bunların, tam yurttaşlığın işlerlik kazanmasında artan merkeziliğinin de siyasal bir tarihidir. En genel anlamında yurttaşlık, "insanları her düzeyde toplumun tam üyeleri hâline getirmeye izin veren koşullarla ilgilidir" (Murdock ve Golding, 1989: 182). İdeal bir durumda, iletişim sistemleri bu koşullara

iki önemli biçimde katkıda bulunacaktır. İlk olarak, iletişim sistemleri insanların haklarını bilmelerini ve bu hakları etkili bir biçimde kullanmalarını olanaklı kılacak enformasyon, öğüt ve analize erişmelerini sağlayacaktır. İkinci olarak, siyasal tercih gerektiren alanlarda olası en geniş enformasyon, yorum ve tartışmayı sağlayacak ve insanların muhalefet etmeleri ile alternatifler önermelerini olanaklı kılacaktır. Bu argüman, Alman kuramcı Jürgen Habermas tarafından oldukça etkili "kamusal alan" görüşü içinde geliştirilmiştir.

Habermas'ın tarihsel anlatısı, erken kapitalist dönemde kamusal konuların rasyonel ve eleştirel tartışmasını kolaylaştıran bir dizi pratiğin ve kurumun geliştiğini açıklar. Özellikle İngiltere'de ortaya çıkmakta olan yazılı basın göze çarpan bir rol oynadığı bu açık tartışma arenası, Habermas'ın iddia ettiği gibi, sanayileşen Batı Avrupa'nın her yerinde bulunan bir nitelikti. Ancak eleştirmenlerin işaret ettiği gibi Habermas'ın geçmişe ilişkin görüşü oldukça idealleştirilmiştir. İlk olarak, "özgür" bir ticari basının eski taraftarları gibi Habermas da "yurttaşların iletişim araçlarına evrensel erişimini garantilemede pazar rekabetinin kapasitesiyle ilgili olarak aşırı derecede iyimserdir" ve "yatırımcılarla mülk sahiplerinin tercih özgürlükleriyle yurttaşların enformasyon alma ve göndermedeki tercih özgürlükleri arasında varolan kaçınılmaz gerilimi" incelemekte başarısızdır (Keane, 1989: 39). İkinci olarak, bu tarihsel kamusal alan özünde işçi sınıfını, kadınları ve etnik azınlıkları dışlayan bir burjuva mekânıydı.

Yine de kamusal alan fikri, toplumdaki tüm grupların kendilerini tanıyabilecekleri ve özlemlerinin adil bir şekilde temsil edileceği kadar açık olması gerektiğini eklememiz şartıyla muhafaza edilmeye değer. Açık, çeşitlilik taşıyan ve erişilebilir bir kamusal kültürel mekân olarak iletişim sistemi genel ideali, eleştirel ekonomi politiğe, varolan sistemlerin performansını ölçebileceği ve alternatifler önerebileceği temel ölçütleri sağlar.

Pratikte Ekonomi Politik: Üç Çekirdek Görev

İletişimin ekonomi politiğinin ilgilerini ve ayırt edici önceliklerini göstermek için üç çözümleme alanının kısaca ana hatlarını vereceğiz. Birincisi, kültürel malların üretimiyle ilişkilidir, ki ekonomi-politik kültürel üretimin kültürel tüketim silsilesi üzerinde sı-

nırlandırıcı (ama bütünüyle belirleyici olmayan) bir etki yaptığı varsayımına özel önem atfeder. İkinci olarak, medya ürünlerindeki mevcut temsillerin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağlantılı ilişkilendirilme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politiğini inceleriz. Son olarak, ekonomi politiğin özel olarak ilgilendiği maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politiğini değerlendiririz.

İktidarın Sürdürülmesi Olarak Anlam Üretimi

Philip Elliott 1980'lerin başlarında İngiltere'deki gelişmelere ilişkin yaptığı kötümser bir yorumda, son gelişmelerle kamusal alanın ciddi bir biçimde aşınmış olduğunu ileri sürmüştü. Teknolojik ve ekonomik gelişmeler, "insanların toplumlarda ulus devletlerin siyasal yurttaşları olarak yer almaktan çıkıp, şirketler dünyasındaki tüketim birimleri hâline gelmeleri yönündeki kaymanın sürdürülmesini" teşvik ediyordu. Özellikle entelektüeller, eleştirel söylem kültürleriyle meşgul olabildikleri kamusal forumlardan mahrum kalmaktaydılar. (Elliott, 1982: 243-244). İletişimin ekonomi politiği için odak soru, kültürel üretim ve dağıtım üzerinde denetim uygulayan güçler sathındaki değişimlerin kamusal alanı nasıl sınırlandırdığını ya da özgürleştirdiğini araştırmaktır. Bu, pratikte dikkati iki anahtar konuya yöneltir. Birincisi, bu tür kurumların mülkiyet yapısı ve etkinlikler üzerindeki denetimi açısından bu modelin sonuçlarıdır. İkincisi, devlet düzenlemesi ile iletişim kurumları arasındaki ilişkinin mahiyetidir. Bu ikisini sırayla kısaca gözden geçirebiliriz.

Büyük şirketlerin sorumlusu olduğu kültürel üretimin düzenli artan miktarı, uzun zamandan beri demokrasi kuramcılarının ilgi kaynağı olmuştur. Demokrasi kuramcıları, kamu medyasının bir kamusal alan olarak işleme gerektiği ideali ve tekelleşen özel mülkiyet gerçeği arasında temelde bir çelişki görmüşlerdir. Bu kuramcılar, medya sahiplerinin, demokrasinin yaşayabilmesi için gerekli olan enformasyon akışını ve açık tartışmayı kısıtlamak üzere mülkiyet haklarını kullanabileceklerinden korkmuşlardır. Bu korkular, yüzyıl başında büyük basın baronlarının yükselişiyle alevlenmiştir. Birleşik Devletler'deki Pulitzer ve Hearst ile Birleşik

Krallık'taki Northcliffe gibi mülk sahipleri yalnızca yüksek tirajlı gazetelere ya da şirket zincirlerine sahip olmakla kalmamış, ayrıca medyayı gözde siyasal amaçlarını gerçekleştirmek ya da uyuşamadıkları kişileri ve durumları kötülemek için kullanmaktan hiç çekinmemişlerdir.

Eskiden beri varolan bu kaygılar, son yıllarda bir dizi merkezî iletişim sektöründe önemli hisseleri olan çoklu-medya holdinglerinin ortaya çıkmasıyla pekiştirilmektedir. Rupert Murdoch'un News International imparatorluğu bu noktada iyi bilinen bir örnektir. Bu imparatorluk, ABD, İngiltere ve Avustralya'da büyük gazeteler ve yayınevleri dışında, Amerika'nın dördüncü büyük televizyon şebekesi olan Fox'u ve İngiltere'nin doğrudan uydu yayıncılığı hizmeti veren British Sky Broadcasting kuruluşunun çoğunluk hisselerini de elinde tutmaktadır. Diğer önemli örnekler, CBS plakları ile Columbia Pictures'ın sahibi olan Japonya'nın Sony'si ve büyük bir Alman gazete ve dergi zincirine olduğu kadar RCA plakları ile Doubleday kitaplarına da hâkim olan Almanya'nın Bertelsmann şirkettir.

İletişim holdinglerinin yükselişi, mülkiyet sahibinin gücünün potansiyel olarak kötüye kullanılmasıyla ilgili eski tartışmaya yeni bir unsur ekler. Artık söz konusu olan sadece şirket sahiplerinin editoryal kararlara müdahale etmeleri ya da politik felsefeleriyle başı belada olan anahtar personeli işten çıkarmaları gibi basit bir durum değildir. Kültürel üretim, şirketin farklı medya çıkarları arasındaki kesişmeleri kullanan "görevdeşlikler" (*synergies*) çevresinde inşa edilen ticari stratejilerce de güçlü bir biçimde etkilenmektedir. Şirketin gazeteleri, kendi televizyon istasyonlarına bedava reklam olanağı tanyabilirler ya da plak ve kitap bölümleri film bölümünün pazara sürdüğü yeni bir filmle bağlantılı ürünler çıkartabilirler. Bunun etkisi, dolaşımdaki kültürel malların çeşitliliğini azaltmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Basit nicel anlamda, dolaşımda daha fazla meta olmasına karşın, bunların aynı temel temaların ve imgelerin değışkeleri olmaları daha mümkündür.

Sahip oldukları şirketler üzerinde doğrudan iktidar uygulamalarına ek olarak, başlıca Medya Moğollarının, pazarlarında faaliyet gösteren ya da pazarlarına girmeye çalışan daha küçük gruplar

üzerinde de kayda değer dolaylı iktidarları vardır. Bunlar, rekabet oyununun oynanacağı kuralları saptarlar. Yüksek maliyetli promosyon kampanyaları başlatarak, reklamcılara indirimler önererek ya da kilit görevlerdeki yaratıcı personeli satın alarak daha büyük mali güçlerini, pazara yeni giren şirketleri defetmekte kullanırlar. Varlıklarını sürdüren firmalar, temel gereksinimlere benzer ürünler önererek, denenmiş ve sınanmış editoryal formüller kullanarak pazar payı için rekabet ederler.

Tarihsel olarak, bu süreçlerde başlıca kesintiler devlet müdahalesinden gelmiştir. Bunlar iki ana biçim almışlardır. İlk olarak, salt pazar koşullarında varlıklarını sürdürmeleri pek mümkün görünmeyenler de dahil olmak üzere, ticari girişimler kültürel üretim çeşitliliğini garantiye almak amacıyla kamu çıkarı doğrultusunda düzenlenmişlerdir. Örneğin, İngiliz ticari televizyon şirketleri, kârlı olmasa bile, azınlıkları ilgilendiren bir dizi program üretmek zorundadır. İkinci olarak, kültürel çeşitlilik kamusal sübvansiyonun (*subsidy*) çeşitli biçimleriyle daha da sağlama bağlanmıştır.

Ancak son yirmi yıl boyunca bu sistem, özelleştirme politikalarıyla temelden değiştirilmiştir. Fransız TF1 televizyon şebekesi gibi büyük kamusal kültürel girişimler, özel yatırımcılara satılmıştır. Liberalleştirme politikaları birçok Avrupa ülkesinin yayın sistemleri gibi daha önce rekabete kapalı olan pazarları özel girişimcilere açmıştır. Yine düzenleme rejimleri, şirket sahipleri ile reklamcıların hareket serbestisi lehine değiştirilmiştir. Bu değişimlerin net etkisi, başlıca iletişim şirketlerinin potansiyel menziline ve gücünü büyük ölçüde artırmak ve kamusal kültürün özel çıkarlarca kumanda edilme tehlikesini pekiştirmek olmuştur. Ticari ve kamusal girişim arasındaki dengede bu kaymaları ortaya çıkarmak ve bunların kültürel çeşitlilik üzerindeki etkisini saptamak, eleştirel ekonomi politiğin temel bir görevidir.

Bu sürecin birçok boyutu var. İlk olarak, ordu ve polis gibi devlet organları hem gözetim hem de kendi kumanda ve kontrol sistemleri için iletişim teknolojilerinin başlıca kullanıcıları hâline gelmişlerdir. İkinci olarak, hükümetler ve devlet kuruluşları, resmî istatistikler ve günlük basın bültenlerinden kamusal reklam kampanyalarına uzanan çeşitli biçimlerdeki kamusal enformasyonun

en önemli üreticileri hâline gelmişlerdir. Üçüncü olarak, hükümetler, hem (sahiplik ve fiyat biçme üzerindeki sınırlamalar aracılığıyla) medya endüstrilerinin yapısına, hem de (müstehcenlik, tahrik, ırkçı düşmanlık ve “milli güvenlik” gibi alanlarla ilişkili düzenlemeler yoluyla) izin verilebilir kamusal anlatım silsilesine ilişkin olarak düzenleme işlevlerini genişletmişlerdir. Sonuncusu ve en önemlisi, liberal demokratik hükümetler ya dolaylı olarak örneğin gazetelere katma değer vergisi uygulamayarak ya da doğrudan çeşitli bağış biçimleri yoluyla kamusal bütçeden sübvanseler etikleri kültürel etkinlik silsilesini genişletmişlerdir. Bunlar, müzeler, kütüphaneler ve tiyatrolar için sağlanan paralardan BBC’yi finanse eden TV seti sahipliğine getirilen zorunlu yıllık ruhsat ücretlerine dek uzanır.

İngiltere’de yayıncılık, kamu hizmeti ideallerinin hem hukuka ve göreneğe hem de pratiğe aktarıldığı yarı-kamusal bir kurum olarak gelişmiştir. BBC, özellikle ilk genel müdür John Reith’in yönetiminde ticari yayın kuruluşları tarafından kolayca benimsenen, belirsiz ama kudretli bir ideoloji içinde haber vermek, eğitmek ve eğlendirmek misyonunu yerine getirmek üzere kendini yoğurdu. Her ikisi de (hem BBC, hem de ticari yayıncılık) kendilerini pazarda malların geleneksel satıcıları rolünden ziyade, eğitim ya da sağlık hizmetlerine yakın bir rol oynuyor olarak görür. Böylesi bir kendi kendine atfedilen rolün asilzadelere yaraşır imaları ile bu rolün reklam gelirinə bağımlı bir araç için yarattığı çelişkiler, yayıncılığın bu tür kavranışının inanılabilirliğini zayıflattı. 1980’lerin muhafazakâr girişimci kültürü, tüketici tercihi ve kültürel bağımsızlığın, en iyi şekilde yayın araçlarının devlet düzenlemesinden özgür kılınarak sağlanacağını iddia ederek yayıncılığın piyasa kurallarından korunması gerektiği fikrine hararetle meydan okudu.

Kamu hizmeti olarak yayıncılığı savunanlar, “kamusal alan” ideallerinden oldukça uzaklaşan bürokratik ve devletçi bir iletişim anlayışını destekler görünmekle kendilerini yanlış bir zeminde buldular. Dahası, yeni teknolojilerin sınırsız potansiyelinin, ideal bir “kamusal alan”ın seçme ve iletişim fırsatlarını devlet müdahalesinin ölü elinden çok daha kolayca sağlayabileceğini göz ardı ediyor gibiydiler.

Ekonomi politiğin bu tartışmaya katkısı, medya ve devlet arasındaki ilişkinin kamusal arenadaki düşünce ve ifade silsilesi açısından nasıl ve hangi tarzlarda sonuçlara yol açtığını çözümlemektir. Örneğin, BBC'nin etkili şekilde pazar güçlerinin dışında tutulmasının sonuçları ne olmuştur? Güncel bir analiz, (şimdi reel değeri düşen ve 1996'daki Charter'ının –imtiyaz belgesinin– yenilenmesine kadar BBC'nin gelirinin azalan bir oranını oluşturması amaçlanan) ruhsat ücretinin dışındaki gelir için rekabet etmenin BBC üzerinde yarattığı artan baskının kurumun etkinlik ve çıktı menziline önemli ölçüde kısıtlamaya başladığını ortaya koyacaktır.

Ancak, devlet yalnızca iletişim kurumlarının düzenleyicisi değildir. Bizzat kendisi devasa bir güce sahip bir iletişimcidir. Bu gücün nasıl kullanıldığı konusu, kültürün ekonomi politiğinin temel bir konusudur. Hükümetler politika oluşturmaya yönelik kendi görüşlerini iletmede ve yasama önceliklerinin iyice anlaşılıp desteklendiğini garantilemede kaçınılmaz olarak çok isteklidirler. Son yıllarda bu arzu iletişim etkinliğinde hızlı bir büyüme meydana getirmiştir; öyle ki, 1990'a gelindiğinde hükümet ülke-deki ikinci en büyük reklamverendi (bkz. Golding, 1990: 95). İletişim araştırmacıları genelde bu süreci, devletin, izleyicileri için enformasyon bulmak ve üretmek için gereken çabayı azaltmak şeklinde medya örgütlerine sübvansiyon yaptığı bir tür gündem inşa etme (*agenda-building*) süreci olarak nitelediler. Gandy'nin terimi tanımladığı haliyle, enformasyon sübvansiyonu, "diğerlerinin eylemleri üzerinde, bu eylemlerle ilişkili enformasyona erişmeyi ve onu kullanmayı kontrol ederek etkide bulunma girişimidir" (Gandy, 1982: 61). Halkla ilişkilerin gitgide önem kazandığı bir ortamda, bu tür sübvansiyonların koşulları, kamu politikasının açıklanması ve kolaylaştırılmasında gerekli olan temel enformasyonun tamamen sağlıklı dağıtımından, "hakikati sunarken ekonomik olma" ilkesinin siyasal yaşamın bir aksesuarı hâline getirdiği haberlerin alçakça denetimine dek uzanabilir (bkz. Golding, 1986).

Ancak, medyanın üretimi, yalnızca kültürel malların yapıldığı ve dağıtıldığı araçları üreten geniş sermaye teçhizatı silsilesine sahip olanların ya da bunları denetleyenlerin çıkarlarının basit bir yansıması değildir. Medyada bir dizi kodlar ve mesleki ideolojiler

silsilesi içinde, hem kişisel hem de toplumsal amaçlar güden erkekler ve kadınlar vardır. Bu hürsler idealize edilebilirler; kültürel üretimin çoğunluğu rutin, olağan ve ziyadesiyle kestirilebilirdir. Yine de medyada çalışanların özerkliği, ekonomi politikçiler için temel bir ilgi konusudur. Ekonomi politikçilerin amacı, yukarıda betimlediğimiz geniş ekonomik yapının sonuçları veri olarak alındığında, bu özerkliğin nereye kadar uygulanabildiğini ve medyanın ekonomik yapısının bazı anlatım formlarının popüler bir çıkış yolu ve izlerkitle bulmasını ne ölçüde önlediğini keşfetmektir.

Bir örnek bu noktayı daha iyi aydınlatılabilir. Birbirini izleyen Kraliyet Komisyonları (*Royal Commissions*), İngiliz medyası içinde radikal sola politik sempatisi olan popüler bir gazetenin anlamlı yokluğuna işaret etmişlerdir. Son Kraliyet Basın Komisyonu, örneğin, “bu yüzyılın büyük kısmı boyunca işçi hareketini, sağ kanattaki karşıtlarına oranla daha az gazetenin desteklediği ve basının çoğunluğunun bu hareketin inanç ve etkinliklerini olumsuz biçimde aktardığı konusunda bir kuşku yoktur” diye sonuç belirtti (House of Commons, 1977: 98-99). “Kuşku yok ki” diye de devam etti, “siyasal anlamda avantaja çevrilebilecek bir uçurum vardır” (House of Commons, 1977: 110). Birçok gazeteci bu görüşe sempati duyacaktır. Fleet Street’in kıdemli yorumcusu Tom Baistow’un kederli bir şekilde ifade ettiği gibi, “milyonlarca Sol, Merkez ve ‘bilinemezci Bilmiyorum’ (*agnostic Don’t Know*) okurlar için artık gazeteler arasında yapacakları gerçek bir tercih şansı yoktur.” (Baistow, 1985: 57). Ekonomi politikçiler bunu açıklamak için, bu uçurumun niçin varolduğunu ve dolayısıyla siyasal solun radikal görüşlerinin ifade fırsatlarının niçin Britanya ulusal basın organlarında rutin olarak yer almadığını keşfetmek üzere, mülkiyetteki ve reklam desteğindeki kaymaların etkisini inceleyeceklerdir. Ancak bunu yapmak için de bu geniş yapısal özelliklerin ötesine gitmeyi; bu daha geniş yapıların günlük pratikler, rutin haber toplama ve işleme, gazetecilik mesleğine dahil olma ve mesleki ideoloji açısından sonuçlarını değerlendirmeyi dileyceklerdir. Bu da, gazetecilerin çalışmasının, çeşitli iktidar ve otorite kaynaklarının “gündem inşa etme”yle meşgul olma tarzının ve sanayi sosyologlarının geleneksel olarak pazar durumu ile çalışma durumu diye niteledik-

leri durumlar arasındaki bağlantının ayrıntılı incelemesini gerektirecektir.

Kültürel üretimin ekonomi politiği, demek ki, sahne gerisindeki geniş iktidar ve mülkiyet modellerinin medya ürünlerini üretmenin mahiyeti ve işleyişi üzerindeki somut sonuçlarıyla ilgilenir. Neyin üretildiğini analiz ederken bunun bizi nereye götürdüğünü görmek için medya çıktısının ekonomi politiğine yönelmemiz gerekiyor.

Ekonomi-Politik ve Metin Çözümlemesi

Daha önce işaret ettiğimiz gibi, kültürel çalışmalarda araştırma, özellikle medya metinlerinin yapısını çözümlemekle ve bunların tahakküm sistemlerini sürdürmedeki rolünü ortaya koymakla ilgilenmiştir. Geliştikçe, bu çalışma, kitle iletişim araçlarının başat bir ideolojinin aktarma kayışı gibi işlev gördüğü tasarımı kesinlikle reddetti ve farklı bakma ve konuşma biçimleri önererek çarpışan söylemlerin görünürlük ve meşruluk için mücadele ettikleri bir alan ya da uzam olarak bir iletişim sistemi modeli geliştirdi. Ama televizyondan aktarılan siyasal konuşmalar dışındaki söylemler, kendi "ham" hallerinde kamusal tüketim için nadiren elde mevcutturlar. Söylemler kullanılan belli anlatım formuna uymak üzere yeniden düzenlenir ve yeniden bağlamsallaştırılırlar. Örneğin, AIDS'le ilgili söylemler halk sağlığı reklamlarından haber parçacıklarına, araştırmacı gazeteci raporlarına, stüdyo tartışma programlarına ya da pembe dizi veya polisiye dizilerin bölümlerine dek uzanan çeşitli televizyon programlarında pekâlâ başrolde olabilirler. Bu formların her birinin, kimin tarafından ve hangi görüş açısından neyin söylenebildiği ve gösterilebildiği üzerinde büyük bir tesiri vardır. Kısaca, kültürel formlar kamusal söylemi düzenleyen mekanizmalardır. Bu süreçte iki boyut ayırt edebiliriz. İlki, belli formların oyuna dahil olmasına izin verdiği söylemler silsilesiyle ilgilidir; ister yalnızca resmî söylemler çevresinde düzenlensinler, isterse karşıt-söylemlerin eklenmesi için uzam sağlasınlar. İkincisi, elde mevcut söylemlerin metinde ele alınış biçimiyle ilgilidir; ister izlerkitleyi birini diğerlerine tercih etmesi için uyarak açıkça belirtilmiş inanılabilirlik hiyerarşisine göre düzenlenmiş olsunlar, isterse izlerkitleyi daha serbest bir tercihle baş başa bırakan

daha tarafsız ve belirsiz bir biçimde ele alınsınlar.

Eğer kültürel çalışmalar öncelikle belli bir medya metninde ya da bir metinler silsilesi boyunca bu mekanizmaların işleme biçimiyle ilgileniyorsa, eleştirel ekonomi-politik de, üretimin ekonomik dinamiklerinin belirli kültürel formları diğerlerinin üstüne yükseleterek kamusal söylemi nasıl yapılandırdığını açıklamakla ilgilenir. Örneğin, televizyon draması yapımında uluslararası ortak yapım anlaşmalarına giderek artan oranda yaslanılmasını ele alın: Ortaklar kendi iç pazarlarında satabilecekleri konu ve anlatı biçimlerini aradıkları için bu düzenlemeler form üzerinde çeşitli kısıtlamalar dayatır. Pazarlığın sonucunda hareketli, basit karakterleştirmelere dayalı, denenmiş ve sınanmış eylem formatıyla işleyen ve beklenen bir son sunan Amerikanlaşmış bir ürün üretilebilir. Veyahut ulusal kültürel mirasın bildik form ve manzaralarını pazarlayan “tele-görsel turizm”in bir çeşitlemesiyle sonuçlanabilir (Murdock 1989b). Her iki strateji de söylem alanındaki daralmayı temsil eder ve ulusal durumun karmaşıklık ve belirsizlikleriyle tam anlamıyla meşgul olmayı engeller. İlk strateji, açıkça işaretlenmiş sınırları ve söylem hiyerarşileriyle başat Atlantik-ötesi öykü anlatma formları çevresinde bir kapanma getirir. İkincisi, bütün ikincil söylemler silsilesini dışlayan ya da marjinal kılan bir “İngilizlik” ideolojisini yeniden üretir.

Kültürel formların can alıcı dolayım rolü üzerindeki vurgusuyla bu genel bakış açısının başlıca iki avantajı vardır. Birincisi, bu bakış açısı kültürel üretimin finansmanı ve örgütlenmesi ile kamusal söylem ve temsil alanında görülen değişmeler arasındaki ayrıntılı bağların, indirgemeci olmayan şekilde, metinsel düzenlemenin eksiksiz bir analizine duyulan ihtiyaca saygılı bir tarzda izini sürmemize izin verir. Gerçekten de, böyle bir çözümleme, bırakınız ikincil olmayı, argümanın bütün yönleriyle gelişimi için merkezî önemdedir. İkinci avantajı, medya metinlerinin söylemsel açıklık derecelerine göre kayda değer bir çeşitlilik göstermesini vurgulamakla, tepkilerde yapılanmış çeşitlemelere odaklanan izleyici etkinliklerine ilişkin bir yaklaşım önerir. Ancak, kültürel çalışmalar içinde üretilen ve izleyici etkinliği bağlamında, dolaysız toplumsal ortamlarda medya kullanımı ve metinsel yorumlamaların müzake-

resi üzerinde yoğunlaşan son çalışmaların tersine, eleştirel ekonomi politik, insanların tepkilerindeki çeşitlilikleri, ekonomik sistemde insanların buldukları konumlara bağlamaya çalışır (Murdock, 1989c). Tabii ki bu, tepkinin dinamikleriyle ilgili bilmek istediğimiz her şeyi açıklamaz ama zorunlu bir başlangıç noktasıdır.

Tüketim: Egemenlik mi, Mücadele mi?

Serbest pazar felsefesinin siyasal savunucularına göre, medya ürünleri diğer ürünler gibidir. İnsanların talep ettikleri malların uygun üretim ve dağıtımını sağlamanın en iyi yolu pazar aracılığıyla olduğundan, kültürel ürünler için de bu doğrudur diye devam eder bu argüman. Kültürel tüketimin ekonomi politiğinin analitik hedefi, bu önermenin doğru olup olmadığıdır.

Bu serbest pazar felsefesinin etkili bir versiyonunun son zamanlarda gerçekleştirilen kültürel çalışmalar içerisinde kayda değer bir kabullenmeyle karşılanmış olması tuhaftır. İzleyicileri tümüyle güçlü medyanın edilgin alıkları olarak gören bir görüşün aşikâr şekilde basitçi belirlenimciliğine itiraz etme girişiyle, bazı yazarlar izleyicilerin ve okuyucuların “çok-anlamlı” (*polysemic*) –çeşitli anlamlar üretme kapasitesinde olan– materyale kendi anlamlarını ve yorumlamalarını yükleme egemenlikleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu analiz çok çeşitli siyasal ve toplumsal önvarsayımlara (*pre-suppositions*) sahip yazarları cezbetmiştir. Liberal çoğulcular için bu, kültürel arz ve talebin birbirlerini denetlemelerinin, itiraf edildiği üzere eşit olmamasına karşın, iflas etmekten uzakta bulunduğu görüşünü tazelenmiştir. Müşteri, belki bir parça yara bere içinde kalmışsa da, halen son kertede egemendir. Daha eleştirel ya da radikal içgüdüleri olan yazarlar için bu, kaba ekonomik belirlenimciler tarafından ayaklar altında çiğnenmiş kurbanlar olarak karikatürleştirilenlerin, kültürel aldatmaya karşı savaşta kahraman direniş savaşçıları olarak ortaya çıktıkları bir popülist aşk öyküsünü serbest bırakan bir görüştür.

Tüketici egemenliği, herhangi bir bütüncül anlamda açıkça imkânsızdır: Hiç kimse kısıtlama olmaksızın istediği gibi ve istediği zamanda tüm kültürel ürünlere erişemez. Ekonomi politiğin görevi, demek ki, böylesi özgürlüğü sınırlayan engelleri incelemektir. Ekonomi politik, bu tür engelleri maddi ve kültürel olmak üzere

iki türde yorumlar. Bunları sırayla inceleyebiliriz.

İletişim mal ve olanaklarından (*facilities*) yalnızca bir fiyat karşılığında yararlanılabildiği yerde, bireylerin ve hanelerin harcayabilir satın alma gücüyle sınırlı olarak, bu mal ve olanaklara erişimde sonlu bir kapasite olacaktır. Genelde hizmet harcamaları, son nesilde önemli ölçüde artmıştır. 1953-54'te hizmet harcamaları hane giderinin % 9,5'uyken, 1986'da bu oran % 12,7'ye yükselmişti (Central Statistical Office, 1990). Bütün kişisel ve haneye ait hizmetler ile boş zaman mal ve hizmet gideri 1988'de hane giderinin üçte birinin üstüne çıktı (Central Statistical Office, 1990: 24). Bu genel rakamlar çerçevesinde ev içi harcama, oran olarak yükselmiştir. Bunda en önemli gelişme, televizyon setinin boş zamanın ve ev içi giderin artan şekilde başat bir merkezi hâline gelmesidir. 1990'da İngiliz yetişkinler haftada ortalama 24 saatlerini televizyon yayınlarını izlemeye ve henüz belirsiz bir zamanı video izlemek ya da bilgisayar oyunları oynamak gibi etkinliklerle televizyonu kullanmaya harcadı. Bu tür etkinlikler için gereken donanım miktarı arttıkça, bunlara katılmak için gereken özel gider talebi de artar.

Tablo 1: Farklı gelir grubundaki hanelerde iletişim teçhizatı sahipliği (1989)

Hane halkının haftalık geliri (İngiliz sterlini)	İletişim teçhizatına sahip olan yüzde (%)		
	Telefon	Video	Ev Bilgisayarı
46-60	64,3	13,9	0,8
81-100	73,9	25,9	6,2
126-150	83,9	42,6	6,9
151-175	83,9	55,4	11,2
176-200	87,2	65,5	14,1
226-250	96,2	75,4	25,8
276-325	96,2	80,5	29,4
376-450	98,6	85,2	33,1
550'nin üstü	99,7	77,7	34,3
Toplam	86,2	56,6	16,6

Kaynak: *Family Expenditure Survey* (Aile Harcamaları Araştırması), 1989.

Tablo 1'in gösterdiği gibi, ev bilgisayarı ve video sahipliğinde farklı gelir grupları arasında belirgin bir farklılık, iki faktöre bağlı olarak temelde kapanması pek mümkün olmayan bir uçurum var. İlkın, gelir farklılıkları (*differentials*) son on yılda keskin bir şekilde genişlemiştir. 1980'ler boyunca en yüksek ücretli beşte bir erkek işçinin ücret artışları en düşük beşte bire göre % 42 daha yüksekti (Low Pay Unit, 1988: 11). Buna ek olarak, gelirleri için sosyal sigortaya bağlı olan haneler ile emek pazarındaki arasındaki uçurum da arttı. Hep birlikte bu değişimler, 1977 ile 1987 arasında (bütün vergiler ödedikten ve kazançlar sağlandıktan sonra) en varlıklı beşte birin gelirlerden payı % 40'tan % 45'e yükselirken, en yoksul beşte birinki % 6,4'ten toplam % 5,1'e düştüğü anlamına gelmektedir (Oppenheim, 1990: 127). Toplum nüfusundaki farklı grupların harcanabilir satın alma gücü böylece önemli ölçüde kutuplaştı. İkincisi, bu tür mallar, düzenli olarak malları yenilemeyi ve yenisiyle değiştirmeyi gerektirir; bu da, sınırlı harcama gücü olan grupları dezavantajlı kılar ve daha iyi durumdakilerin birikimsel şekilde lehine işler. Video ya da bilgisayar donanımına sahip olmak yazılım gideri gerektirir, bir telefona sahip olmak onu kullanmak için para harcamak demektir. Demek ki sınırlı harcama gücü, yalnızca ilk satın alıfta değil, düzenli kullanışta da caydırıcıdır.

Ancak, iletişim ürünlerine ilişkin tüm giderler, teçhizatın pahalı edinimini gerektirmezler. Televizyon programları, birçok kişinin yaptığı gibi, bir kez televizyon setine sahip olduğunda izlenebilirler, çünkü birçok kültürel gereç kamusal mal olarak yararlanılabilir durumdadır; bir ortak kaynak olarak vergiden ödenirler: Halk kütüphanelerindeki kitaplar, örneğin. Ancak bu statik bir durum değildir. Ekonomi politikçiler için, kültürel malların sağlanmasının ve dağıtımının kamu hizmeti olmaktan özel meta olmaya geçmesi, toplumdaki farklı grupların bu mallara erişme fırsatlarında temel bir değişime işaret eder. Eğer televizyon kanalları ya da tek tek programlar, 1990 Yayıncılık Yasası'nda ilan edildiği üzere yeni televizyon yapısında planlandığı gibi fiyat karşılığında erişilebilir olurlarsa, televizyon programlarının tüketimi önemli ölçüde hane gelirlerinin paylaşımına yönetilecektir. Eğer, örneğin, zamanında o tür öneriler rafa kaldırıldıysa da, 1988'deki hükümetin

önerdiği gibi halk kütüphaneleri daha fazla fiyat talep etme güçlerini kullanma durumunda kalsaydı, benzer düşünceler sahneye çıkardı (Office of Arts and Libraries, 1988). Kültürel mallar, fiyat disiplinine sokulunca onları kayda değer şekilde daha kıt durumda bulunan diğer mallara yaklaştıran bir yapay kıtlık edinirler. Kültürel tüketimin ekonomi politiğinin özellikle maddi eşitsizliklerle ilgilenmek zorunda oluşu bu yüzdendir.

Ancak, eleştirel ekonomi-politik yalnızca kültürel tüketimin maddi engelleriyle ilgilenmez. Toplumsal yerleşimin belli biçimlerde medya materyallerinin yorumlanma ve kullanılması için gereken kültürel yeterliklere erişmeyi düzenleme tarzıyla da ilgilenir. Kültürel çalışmalar içindeki en güçlü görgül geleneklerden biri –gençlik altkültürleri çalışmalarından televizyon metinlerinin farklı “okumalar”ı üzerine araştırmalara dek uzanan gelenek– toplumsal konuların, yorumlama ve anlatım farklılıklarını sürdüren kültürel repertuarlara ve simgesel kaynaklara nasıl erişim sağladığıyla ilgilenmiştir (Morley, 1983). Bir kültürel kaynak olarak toplumsal deneyim üzerindeki bu vurgu önemlidir ama gereğinden fazla abartılmaktadır. Tüketim pratikleri, açıkça, tamamen kültür endüstrilerinin stratejilerince manipüle edilmezler ama eşit ölçüde açıkça, tamamen onlardan bağımsız da değildirlere. Bunun yerine, kültürel ürünleri yapımcılar/üreticiler ile izleyiciler arasında ve farklı tüketim grupları arasında kullanımlar ve anlamlar üzerine sürekli mücadelenin alanı olarak görmemiz gerekiyor.

Aynı zamanda, kişilerin üretim sistemindeki konumu ve onların iletişim etkinliklerinin arasındaki diğer bağlantıları araştırmayı sürdürmemiz gerekiyor. Bu projeyi yürütürken “üretim”in ücretli istihdamla aynı şey olmadığını, ev içi emeği de içerdiğini hatırlamak önemlidir. Kadınların alışveriş, temizlik, yemek ve yetiştirip büyütme gibi “gölge iş”lerindeki (Illich, 1981) asıl sorumluluklarının, kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri açısından önemli sonuçları var. Kadınların tercihleri yalnızca kocaların ve çocukların önceki talepleriyle sık sık kısıtlanmakla kalmıyor, ailede kadınlar dışında hiç kimse onların psikolojik destek sağlamak için başka yollar aramalarına yol açan duygusal kaynakları geliştirmiyor. Örneğin, telefonu erkeklerin çoklukla “iş halletmek” için araçsal olarak kul-

landıkları yerde kadınlar sıklıkla toplumsal ağları sürdürmek için anlatım amacıyla kullanırlar. Dışarıdan abes dedikodu olarak görünen şey, içeriden duygusal bir cankurtaran olarak deneyimlenir.

Sonuç

İnsanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek adına kullandıkları imgeler, simgeler ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlıdırlar. Bundan dolayı, bu endüstrileri, iletişim analizinin toplumsal ve kültürel araştırmanın merkezinde hak ettiği yeri alabilmesini sağlayacak şekilde kapsamlı ve kuramsal açıdan doyurucu bir tarzda kavramamızın yaşamsal bir önemi var. Eleştirel bir ekonomi politişin böyle bir analizi destekleyen bir yaklaşım sağladığını tartıştık ve bunu yaparken de, başlangıç oluşturacak bir şekilde bu yaklaşımın kökenlerini, niteliğini ve uygulamasını gösterdik. Ancak, iletişimin eleştirel bir ekonomi politişinin bütünüyle kurulduğunu iddia edebilmeden önce, hem kuramsal hem de görgül olarak daha yapacak çok şey var.

kaynakça

- Baistow, T., *Fourth Rate Estate: An Anatomy of Fleet Street*, Comedia, 1985.
- Burke, Peter, *Sociology and History*, Londra: George Ailen and Unwin, 1980.
- Central Statistical Office, *Family Expenditure Survey 1988*, HMSO, 1990.
- Collins, Richard, Nicholas Garnham ve Gareth Locksley, *The Economics of Television: The UK Case*, Londra: Sage, 1988.
- Curran, J., "The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal", *European Journal of Communication*, cilt: 5, sayı: 2-3, 1990, s. 135-164 [Türkçesi: "Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası", çev. Mehmet Küçük, der. M. Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde, Ankara: Ark, 1994].
- Elliot, P., "Intellectuals, The 'Information Society' and The Disappearance of The Public Sphere", *Media, Culture and Society*, cilt: 4, 1982, s. 243-253.
- Fiske, John, *Television Culture*, Londra: Methuen, 1987.
- Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, Londra: Unwin Hyman, 1989 [Türkçesi: *Popüler Kültürü Anlamak*, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark, 1999].
- Gandy, O., *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Ablex, 1982.
- Giddens, Anthony, *New Rules of Sociological Method*, Londra: Hutchinson,

- 1976 [Türkçesi: *Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları*, çev. Ümit Tatlıcan-Bekir Balkız, Bursa: Sentez, 2013].
- Golding, Peter, "Power in the Information Society", *Dealing with Global Networks and European Communities*, der. G. Muskens ve C. Hamelink, Tilburg, IVA, 1986.
- Golding, Peter, "Political Communication and Citizenship: The Media and Democracy in An Inegalitarian Social Order", *Public Communication: The New Imperatives*, der. M. Ferguson, Londra: Sage, 1990.
- Habermas, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Londra: Polity Press, 1989 [Türkçesi: *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim, 1997].
- Hall, Stuart, "The Problem of Ideology – Marxism Without Guarantees", *Marx: A Hundred Years On*, der. B. Matthews, Londra: Lawrence and Wishart, 1983, s. 57-85.
- Hall, Stuart, "Media Power and Class Power", *Bending Reality: The State of the Media*, der. J. Curran vd., Londra: Pluto Press, 1986, s. 5-14.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books, 1988 [Türkçesi: *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst, 2012].
- House of Commons, *Royal Commission on the Press: Final Report*, Cmnd. 6810, HMSO, 1977.
- Illich, Ivan, *Shadow Work*, Londra: Marion Boyars, 1981 [Türkçesi: *Gölge İş*, çev. Deniz Keskin, İstanbul: Yeni İnsan, 2013].
- Keane, John, "Liberty of The Press in The 1990's", *New Formations*, no. 8, Yaz, 1989, s. 35-53.
- Low Pay Unit, *The Poor Decade: Wage Inequalities in the 1980s*, Londra: Low Pay Unit, 1988.
- Morley, David, "Cultural Transformations: The Politics of Resistance", *Language, Image, Media*, der. H. Davis ve P. Walton, Oxford: Basil Blackwell, 1983, s. 104-117 [Türkçesi: "Kültürel Dönüşümler: Direnme Politikaları", çev. Mine Gencel, *İLEF Yıllık '92* içinde, s. 79-93, Ankara: AÜ İLEF, 1993].
- Murdock, Graham ve Peter Golding, "Theories of Communication and Theories of Society", *Communication Research*, cilt: 5(3), 1978, s. 390-406.
- Murdock, Graham ve Peter Golding, "For a Political Economy of Mass Communications", *The Socialist Register 1973*, der. R. Miliband ve J. Saville, Merlin, 1974.
- Murdock, Graham ve Peter Golding, "Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in The Age of Privatized Communications",

- Journal of Communication*, cilt: 39(3), Yaz, 1989, s. 180-195.
- Murdock, Graham, "Cultural Studies: Missing Links", *Critical Studies in Mass Communication*, cilt: 6(4), Eylül, 1989a, s. 436-440.
- Murdock, Graham, "Televisual Tourism", *Cultural Transfer or Electronic Colonialism?* der. Christian W. Thomsen, Heidelberg: Carl Winter-Universitätsverlag, 1989b, s. 171-183.
- Murdock, Graham, "Audience Activity and Critical Inquiry", *Rethinking Communication, Volume 2: Paradigm Exemplars*, der. Brenda Dervin vd., Londra: Sage, 1989c, s. 226-249.
- Office of Arts and Libraries, *Financing our Public Library Service: Four Subjects for Debate*, Cmnd. 324, HMSO, 1988.
- Oppenheim, C., *Poverty: The Facts*, Londra: Child Poverty Action Group, 1990.
- Reith, John, *Broadcast Over Britain*, Londra: Hodder and Stoughton, 1924.
- Schiller, Herbert I., *Culture Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*, New York: Oxford University Press, 1989.
- Schudson, Michael, "The Sociology of News Production", *Media, Culture and Society*, cilt: 11(3), Haziran 1989, s. 263-282.
- Thompson, John B., *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in The Era of Mass Communication*, Oxford: Polity Press, 1990 [Türkçesi: *İdeoloji ve Modern Kültür*, çev. İdil Çetin, Ankara: Dipnot, 2013].
- Williams, R., *Problems in Materialism and Culture*, Londra: Verso, 1980.

II. BÖLÜM

MEDYA VE İDEOLOJİ

İdeoloji kavramını medya çözümlerinin zorunlu bir ögesi hâline getirenler, İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneği içinde çalışmalar yapan akademisyenler oldu. Ancak, davranışçı paradigma içinde çalışanlar da bu meydan okumaya kayıtsız kalmadılar. Derlemenin bu bölümüne aldığımız ilk makale, medya ve ideoloji konusunda en çok gönderme yapılan sosyal bilimci olan Stuart Hall'ın "İdeoloji ve İletişim Kuramı" isimli makalesidir. Hall, makalesine iletişim çalışmaları alanını tartışarak başlıyor, iletişim çalışmaları alanındaki başat paradigmanın niçin bunalım içinde olduğunu anlatıyor, iletişimin neden bir disiplin olmadığını açıklıyor ve bu çerçevede medyaya nasıl bakılması gerektiğini belirtiyor. Hall'a göre, medyanın en önemli işlevi, anlamın toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik işlevdir. Bu ideolojik işlevi göz ardı eden hiçbir araştırma medyanın toplumsal süreçte oynadığı rolü tam olarak ortaya koyamaz. İletişim sistemleriyle ilgili bir çalışmayı, toplumda temsil sistemlerinin konumlandırıldığı toplumsal, teknolojik, ekonomik ve siyasal koşulları anlamadan geliştirmek mümkün değildir. Yani, iletişim kuramı ve araştırmasının ideoloji sorunuyla ilgilenmekten kaçınması söz konusu olamaz.

İkinci makale, Amerikalı iletişim bilimcilerin ideoloji kavramını medya çözümlerinde nasıl kullandıklarını gösteriyor. Pamela Shoemaker ve Stephen Reese, "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi" isimli bu makalede önce medya çözümlerine ideolojik yaklaşımları irdeliyorlar ve ardından da varolan sistemde hegemonyanın nasıl işlediğini A. Kent McDougall olayından yola çıkarak gösteriyorlar. Ünlü gazetelerde çalışan bir sosyalist gazetecinin anılarının sistemde nasıl tepkiyle karşılandığını ve sistemi onarmak için nasıl bir ideolojik çabanın gösterildiğini örneklerle gözler önüne seriyorlar. Shoemaker ve Reese, A. Kent McDougall'ın itiraflarını paradigma ihlali çerçevesinde değerlendiriyorlar. Medyanın sistem içindeki konumunu sürdürdürebilmesi için, paradigma ihlalini onarmak durumunda olduğunu belirtiyorlar.

Bu makalede, iletişim kuramındaki başat paradigma ile buna karşıt olarak önerilen eleştirel seçenekler arasındaki ilişkilerin mevcut durumuna değinmek istiyorum. Belki de, sıralayacağım değerlendirmelerle ilgili iki açıklamayla başlamam yerinde olur. Birincisi, her ne kadar *paradigma* terimini kullanacak olsam da, aslında paradigmalar içinde düşünüp düşünmediğimizden emin olmadığım için paradigmalar terminolojisi konusunda bazı kuşkularım var. Bu kavramın yerine *sorunsal* terimini tercih ediyorum ve bu terimle basitçe, bütün görgül ve aslında kuramsal çalışmaların birbirleriyle ilişki içinde olan belirli bir kavramlar alanında gerçekleştirildiğini söylemek istiyorum. Dahası, sorunsalın temelleri içinde somutlaşan özgül sorular yer almakta ve sorunsalın mantığının üretebileceği belirli bir yanıtlar alanı bulunmaktadır.

Hakkında konuşmak istediğim şey, belirli bir düşünce yapısı ve kurumsal pratikler dizgesidir. Kaçınılmaz olarak başat paradigma içinde hareket eden insanların neler yaptıklarından söz edecek olmama karşın, aslında bir düşünsel çabanın biçimlenişiyle ilgileniyorum ve insanların paradigmalar hakkında düşündüğü kadar, paradigmaların da insanlar hakkında düşündüğüne inanıyorum. Belirli kuramsal yapılar içerisinde pratik yapanların iyi ya da kötü niyetlerini saptamaya çalışmıyorum ya da insanların bu paradigmalar içinde bazen son derece iyi ve yetkin çalışmalar gerçekleştirdiğini inkâr etmeyi arzuluyor değilim. Benim yapmak istediğim daha ziyade belirli bir düşünce yapısını yapıbozuma uğratmak. İkinci olarak, eleştirel kuramcıların, kimi zaman, başat paradigma içinde gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmekte olan çalışmaların çeşitliliğini ve yetkinliğini görmezden geldiklerini düşünüyorum. Bu nedenle, belirli bir biçimleniş olduğu ve bu biçimlenişin uzun zamandan beri varolduğu gerçeğini göz ardı etmeden, paradigma-

Çev.: Ahmet Gürata

* Özgün metin: Stuart Hall, "Ideology and Communication Theory", *Rethinking Communication*, cilt: 1, der. Brenda Dervin vd., Londra: Sage, 1989, s. 40-52.

nın ne olduğu konusunda daha açık uçlu bir bakış açısını benimsemek istiyorum.

Başat Paradigmanın Bunalımı

Görgül-davranışçı iletişim araştırması ve kuramı içindeki başat paradigmanın “bunalımı” olarak adlandırılan durumun nedenlerini herkes kendi tercihlerine göre açıklıyor. Bu geniş tartışmada kendimi konumlandırmaya çalışmam yararlı olacak gibi görünüyor. Bana göre, basitçe ifade edecek olursam, “bunalım” aynı anda pek çok yönden üstbelirlenmiştir; bu bunalımın içsel ve dışsal boyutları söz konusudur. İçsel boyutlar başat paradigmanın epistemolojik ve kuramsal temelleriyle olduğu kadar, yöntemleri ve işlemleriyle de ilgilidir. Bunlar, entelektüel çalışmaları uzun süreden beri düzenleyen düşünsel işlemler, sorular ve yanıtlar ile kuramsal varsayımlar dizgesidir ve ben bunları modern kitle iletişim sistemlerinin “iç ilişkileri, pratikleri ve etkileri” olarak adlandırmak istiyorum. Dışsal boyut ise, iletişim kurumları ve pratikleri alanının, bir bütün olarak toplumsal oluşum içindeki daha geniş toplumsal, siyasal ve ekonomik yapılar ve gelişmelerle ilişkisinin nasıl kavranabileceğine ilişkindir. Benim savım, iletişimdeki başat paradigmanın hem içsel hem de dışsal cephelerde eşanlı olarak güçlüklerle karşı karşıya olduğu yolundadır.

Bunalımın bu üstbelirlenmiş niteliği yalnızca alanda “normal pratik” olarak adlandırılabilir durumun sarsılmasına işaret etmiyor, daha çok, bazen paradigma değişikliği olarak betimlediğimiz o gerçek dönüşümlerin –şimdiye kadar gerçekleştirilmediği koşullarını yaratıyor. Baştan sona kadar, bu –iç ve dış– “ikili eklemleme” üzerinde durmak istiyorum, çünkü bu ikili eklemleme yalnızca iletişim kuramının gerçekte neden söz ettiğini yansıtmakla kalmıyor, aslında alanın mevcut durumuna da karşılık geliyor. Yani, alanımızda, iletişimin benim deyimimle bir kültürel alan olarak kuramlaştırılmasıyla ilgili farklı boyutta sorunlar bulunmaktadır. Bu, modern kitle iletişim araçlarının, kültür alanının yani dünya hakkındaki algılamalarımızın inşası ve dönüşümüyle doğrudan doğruya kesiştiği bir alandır. Ancak, modern medya toplumsal yaşamın diğer alanlarıyla başka pek çok açıdan da kesişmektedir. Burada medyayı daha teknik ve enformasyonel anlamda kulla-

nyorum. Bunlar özellikle enformasyonu depolama, aktarma ve geri çağırma teknik kapasitesi üzerine inşa edilmiş yeni teknolojilerin –“yeni enformasyon teknolojilerinin”– üretimini derinden etkilemektedir. Bütün bu görünümler kuramsal açıdan giderek artan bir önem kazanmaktadır, çünkü bunlar, içinde yaşadığımız dünyada tarihsel açıdan artan bir öneme sahiptirler. Kuram tarihi izler ve alanın günümüzdeki durumu göz önüne alındığında, kuramsal paradigmlar birbirlerinden biraz farklı ama birbirleriyle ilişkili mevcut içsel ve dışsal sorunlarla ilgilenmek durumundadırlar.

Şimdi, başat paradigmanın bunalımının üstbelirlenmiş niteliğine ilişkin daha ayrıntılı bir şeyler söylememe izin verin. Her ne kadar özetlemek ve dolayısıyla fazlaca basitleştirmek durumunda kalacak olsam da, önem sırasına göre şu kısa gözlemlere değineceğim. İlk olarak başat paradigmanın bilimsel ve kuramsal zayıflıklarını ele almak istiyorum. Bunlar bir bakıma üzerinde durulmayacak derecede bilinen konular. (Giddens mükemmel bir yapıbozumu çalışması gerçekleştirir. Büyük ölçüde ona katılıyorsam da mükemmel yapıbozuma uğratılan çalışmaların ne kadar hızlı biçimde kendilerini yeniden inşa ettiklerini belirtmem gerekiyor.) Yine de, bu zayıflığın bazı görünümünü yinelemekte yarar var: Bu paradigmanın katı bir bireycilik doğalcılığına düşmesine neden olan sürekli eğiliminden söz ediyorum. Bu eğilim, bizim çalışmak durumunda olduğumuz iletişimsel pratiklerin ve kurumların ilerici toplumsal ve ortak niteliklerini sürekli biçimde zayıflatmaktadır. Bu bireycilik, paradigmanın davranışçı doğalcılığının inşasına yardımcı olmuş ve bu doğalcılığın bir parçası hâline gelmiştir. Başat paradigmanın düşünce, söylem, pratik ve yapı arasındaki karmaşık ilişkiler konusunda, oldukça sık biçimde basit ve indirgemeci açıklamalar yaptığını söylüyorum. Bu, bana göre, onun bir paradigma olarak acınacak derecede yetersiz kuramsal statüsünü yansıtmaktadır. Her şeyden öte, bu paradigmanın anlamlandırma, anlam, dil ve simgeleştirmeye ilgili konuları sürekli olarak sözde bir “bilimcilik” adına haklılaştırarak kaba saba davranışçı göstergelere dönüştüren bir tür sistemli davranışsal indirgemecilik eğiliminden söz ediyorum. Bunlar, iletişim çalışmalarındaki başat paradigmanın Amerikan anadamar toplum bilimleriyle (veya toplum bilimle-

rinde 1950'ler ve 1960'larda yüceltilen paradigmayla) paylaştığı ortak özelliklerdir. Bu noktada, başat paradigmanın "bunalımı" toplum bilimlerindeki daha genel bir bunalımla örtüşmektedir.

İkinci olarak, iletişimi, kuramsal temeli hep aşırı derecede zayıf durumdayken, kendi başına ayakları üzerinde durabilen disipliner bir uzmanlık alanı olarak inşa etme yönündeki tümüyle yanlış çabalardan söz ediyorum (burada bazılarını incittiğimin farkındayım). Benim görüşüme göre, kendi kendini kuran bir iletişim disiplini yaratma çabası, onun kuram ve pratiğini toplum bilimlerindeki genel gelişmeden öldürücü bir biçimde ayırmış oldu. Meslektekileri kuramsal ve görgül özerklik yanılması sürükledi. Bu görünüm, başat paradigma içinde üretilen bilginin idari kurumsallaşması dışında anlaşılabilir. Yani, başat paradigma, iktidar ile bilgi arasındaki gerçek ama pek dile getirilmeyen ilişkiler içinde kuşatılmıştır. Diğer paradigmalardan da benzer biçimde ağa düşürüldüklerini inkâr etmek gibi bir niyetim yok, sadece başat konumdaki kurumsallaşma sonucu ortaya çıkan özgül ilişkilere dikkat çekmek istiyorum.

Üçüncü olarak, bu disiplinleşme ve kurumsallaşmanın kuramsal boyutlarından söz etmek istiyorum, yani, bir biçimde "iletişim"e atfedilen süreçleri, kurumları ve etkileri, modern iletişim sistemlerinin ayrılmaz derecede gömülü olduğu daha geniş toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan ayırarak tanımlama yönündeki kuramsal çabalardan söz ediyorum. Bu konuda yanlış anlaşılma istemem. Bu, hiçbir şekilde, somut biçimleri ve etkileri üzerinde kavramlaştırma, kuramlaştırma ve görgül çalışma yapmayı gerektiren iletişim alanının *özgüllüğünü* inkâr etmek anlamına gelmiyor. Ama benim görüşüme göre, -başat paradigmanın ileri derecede profesyonelleşmiş biçimiyle amaç edindiği- bağımsız bir çalışma disiplininin özerkliği ile kuram geliştirmede benim "bölgesel" olarak adlandıracağım alan -yani somut bir pratikler alanının gerçek etkilerinin ve içsel yapılaşmasının, toplumsal ilişkiler bütünü veya bir bütün olarak toplumsal oluşum içindeki diğer pratiklerle eklemlenmelerinin doğasının elde bir olarak görülemeyeceği biçimde araştırılması- arasında dünyalar kadar fark vardır.

Bu bağlantıların bizzat kendileri kuramlaştırmanın bir nesnesi

olmak zorundadırlar. Bu ilişkilerin doğasının ne olduğunun anlatılmasını öyle basitçe siyaset bilimcilere, ekonomistlere ya da sosyologlara bırakamayız. Bu ilişkiler alanın içinde sorunsallaştırılmalı ve bu iş için iletişim bilimciler biraz sorumluluk üstlenmelidir. Bir disiplin ile bölgesel bir çalışma alanı arasındaki fark budur. Benim görüşüme göre, iletişim kendi başına ayaklarının üzerinde durabilen bir disiplin değildir. Bir bölgesel kuramdır; bir bütün olarak toplumsal oluşuma ilişkin genel toplumsal kuramların başarısına, kuramsal etkililiği veya etkisizliğine ayrılmaz bir biçimde bağlıdır, çünkü iletişimin modern toplumsal dünyadaki yerini bu çerçevede kuramsallaştırmak durumundadır. Dahası, benim görüşüme göre, iletişim alanını tarihsel gelişimi içinde özerk bir “disiplin” olarak inşa etme çabası belirli bir zayıflığı göstermektedir. İşte bu nedenle, kuramsal bunalımın yalnızca içten, yani kendi epistemolojik zayıflıklarından değil, aynı zamanda dıştan, yani bizim “gerçek tarih” dediğimiz şeyden kaynaklandığını daha önce belirtmiştim.

Modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası hâline gelmektedirler. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor; üretken ekonomik ilişkileri dolayımıyorlar; modern endüstriyel sistemler içinde “maddi bir güç” hâline geldiler, bizatihi teknolojik alanı tanımlıyorlar; kültürel olana hükmediyorlar. Giderek artan bir biçimde kültürel ve toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimiz hâline gelen ikinci düzey evrenleri inşa ediyor ve yaşıyorlar. İçinde işledikleri toplumsal alan bütünü içindeki ilişkilerin ne dışındalar ne de bu ilişkileri –doğrudan ya da dolaylı olarak– yansıtıyorlar. Bu ilişkilerin inşasına yardım ediyorlar, onların işleyişine içseler. Kuramımız, dışsal ilişkilerin değil, içsel ilişkilerin kuramı olmak zorunda.

Hepsinden önemlisi, iletişimdeki başat paradigma kendisini, (a) genel bir toplumsal kuramdan, (b) gelişkin bir kültürel kuramdan, (c) düzgün bir biçimde tarihselleştirilmiş toplumsal oluşumlar modelinden ayrı ve bağımsız yaşama yeteneğine sahip bir paradigma olarak sunar. Bu saptama hiçbir biçimde, söz konusu alan içinde

etkinlikte bulunanların tümü için aynı derecede geçerli değildir, ancak başat paradigmanın kendisini genel bir toplumsal kuramın inşasında etkin bir katılımcı olarak görme eğiliminde olmadığını düşünüyorum, genel bir kültürel kurama kesinlikle katkı yapmıyor ve kesinlikle toplumsal oluşumun uygun bir biçimde tarihselleştirilmesi modelleri konusunda sürdürülen tartışmalarda yer almıyor.

Başat biçimiyle iletişim kuramı ve araştırması, temelini oluşturan genel toplumsal kuramı nadiren açığa vurmuştur. (Her halükârda, uzun süredir sözcük dağarcığında kötü bir sözcük olarak yer alan) kültürün üretimi ve dönüştürülmesiyle ilişkisi konusunda görece olarak çok az bir anlayışa sahiptir. Ayrıca içinde kendisinin ve modern iletişim sistemlerinin gelişiminin tarihsel olarak gerçekleştiği gelişkin kapitalist demokrasilerle ilgili bir modeli hiçbir zaman baştan sona kadar aynı güçle sürdürülen biçimde inşa etmemiş veya sorunsallaştırmamıştır. Başat paradigma, bu nedenle, bir iktidar kuramı olmadan; –kendi paradigma örneği olan– Amerikan kapitalizminin toplumsal ve ekonomik yapıları ve ilişkilerinin bir kavramsallaştırması olmadan; bir kültürel oluşumlar kuramı olmadan; sınıf savaşımı ve dönüşümü konusunda bir anlayışa sahip olmadan ilerleyebileceği gibi işlemiştir. Aslında daha ileri giderek, başat paradigmanın bütün bu yoksunluğunun uzun zamandır onun bilimselliğinin koşulu ve garantisi sayılageldiğini söyleyeceğim. Bu sav, iletişim kuramının daha fazla sosyolojik olması gereksinimi bağlamında gündeme getirilen ve sürekli yinelenen kıyamet ve “yolun sonu” kehanetlerine karşın, sistemli bir eğilim olarak paradigmanın kalbinde yaşatılmıştır. Bu, sıkça söylenen ve çok az yanıtlanan bir çağrıdır. Başat biçimiyle bu alan büyük ölçüde inatçı biçimde sosyolojik açıdan masum kalmayı başardı.

Bu daha da zarar verici bir durumdur, çünkü masumiyetine karşılık başat paradigma, başlangıcından bu yana, baştan sona belirli bir toplumsal kurama dayandırılmış; belirli bir kültür kavramlaştırmasıyla desteklenmiş; değiştirilemez bir biçimde, toplumsal oluşumların belirli bir tarihsel modeli üzerine kurulmuştur. Toplumsal kuramı, Amerikan toplum biliminin kuramsal ideolojisi olan liberal çoğulculukla sınırdaştır. Kültürel kuramı kapitalist liberal demokrasinin kuramıdır. Toplumsal oluşum modeli, “istisna-

lığı” paradoksal bir biçimde tüm diğer toplumlar için paradigmatik duruma gelen Amerikan toplumuyla özdeştir. Bu paradigmanın tarihsel durumuyla dünyadaki tüm diğer durumlar arasındaki ilişkilere ait modeli, modernleşme kuramı içinde belirlenmiştir. Modernleşme kuramı, her yerde, doğal model –Amerika– yönünde istikrarlı veya istikrarsız ama değiştirilemez ve durdurulamaz ilerlemeden; tüm tarihsel farklılıkların ve ayrılıkların doğal model içinde eritilmesinden başka bir şey değildir. Doğal model farklılaşan tarihin bir parçası değil, bütün bir tarihsel sürecin sonu ve doruğudur. Bu model, 1950’lerde ve 1960’larda dünyanın her yanında geçerliydi.

İletişim araştırması ve kuramındaki başat paradigma, entelektüel sömürgeci tavrın bir parçası olarak, daha geniş kuramsal-ideolojik bir oluşum içinde kuramsal bir sığınak işlevi görmüştür. Bu düşünce biçiminin kuramsal ve kurumsal düzeyde küresel iktidarını ve üstünlüğünü yaşatmıştır. Bu düşünce biçimi dünyanın her yanına yayılmış, diğer düşünsel kurumları, entelektüelleri ve diğer düşünsel gelenekleri etkisi altına almıştır; kuramsal evreninde herkesi tabi konuma sokmuştur. 1950’lerde Amerikan desteğiyle iletişim çalışmalarının küresel genişlemesinin ardından, birisi “ben iletişim uzmanıyım” dediğinde herkes onun tam olarak nerede yer aldığını ve ne yönde düşündüğünü bilebiliyordu. Bu, düşünsel emperyalizmin bir biçimidir. Ancak, ideolojik oluşum dünyadaki diğer toplumsal güçlerle mücadeleye girdikçe, düşünsel çalışma kavramına alternatif model ve kuramlarla artan oranda meydan okundukça, bu oluşumun bunalımı da hızlandı ve alt dallarından birisi olan iletişim çalışmalarının bunalımıyla çakıştı. Günümüzdeki iletişim çalışmalarının gerçek sorunu aslında bütün toplumsal oluşumla ilgili genel kuramda ortaya çıkan bunalımdır.

Başat paradigmanın bazı seçkin temsilcileri, kısa bir süre önce, başat paradigmanın “bunalım”ını ve eleştirel alternatiflerin doğuşunu “ideolojinin yeniden keşfi, baskı altında tutulanan geri dönüşü” açısından dile getirdiğinde hemen saldırıya geçtiler. Bu formüleştirmeyi yinelemek ve kanıtlamak istiyorum ama önce daha da sarsıcı ek bir önermede bulunacağım. Başat paradigmanın kendisinin kuramsal bir ideoloji gibi ya da bu ideolojinin bir parçası

gibi işlediğini söyleyeceğim. Bu demek değildir ki –Marx’ın çok şey öğrendiği Smith ve Ricardo’nun klasik siyasal ekonomisinde gözlemlediği gibi– kuramsal bir ideoloji hakiki ve “bilimsel” bulgular üretmez; önermeler, kavrayışlar ve formüllemeler sunamaz; bizim tarihsel gerçekliği anlamamıza bir parça da olsa yardımcı olamaz. Yine de, bu paradigma kuramsal bir ideolojinin koşullarını yerine getirmektedir, çünkü kendisini “açık” olarak sunarken, aslında kapalı bir daire biçiminde işlemektedir.

Bunu üç kısımda ayrıntılandırabilirim: Birincisi, bu paradigma onaylamada bulunmayacağı ve bulunamayacağı, bu nedenle de sorunsallaştıramayacağı öncülü üzerine kuruludur. Kendisini önsayıltısız, basitçe “gerçekte varolanın” analitik bir betimlemesi olarak sunar. Doğalcılığın temeli budur, yani Marx’ın “doğallaştırma etkisi” olarak adlandırdığı şeyin bir örneğidir. İkincisi, tarihsel açıdan özgül ve somut toplumsal ilişkilere ve koşullara dayalı olmasına karşın, kendisini ya gizler ya da tarihötesi olarak sunar. Bu da tarihsizleştirme ideolojik etkisidir. Üçüncüsü, dayandığı özgün toplumsal ve tarihsel modeli bütün insani ve tarihsel gelişmenin nihai ürünü, varış noktası olarak ele alır. Bu, Marx’ın deyişimiyle “sonsuzlaştırma” etkisidir. Bu üç ideolojik koşulu yerine getirirken, kuramsal bir ideoloji olarak işlediği gözlemlenebilir.

Bunun ilginç bir örneği, benim medyanın işlevine ilişkin sözde “aşırı ideolojik görüşüme”, Jay Blumler’in *Journal of Communication* dergisinin “Alandaki Telaş” sayısında dile getirdiği ciddi ve güçlü eleştirisidir. Blumler, özünde, beni bağlı olduğum paradigma nedeniyle bir tür kuramsal partizanlıkla suçluyordu. Böylece bir kez daha başat paradigmanın değer açıklığı ve değer yansızlığı –bilimselliği– iddialarını gündeme getiriyordu. Ancak, o makalede dile getirdiği her öncülün, yönelttiği her retorik sorunun belirli bir bilgi kuramıyla (toplumsal bilginin tarafsızlığıyla); belirli bir toplum modeliyle (kapitalist liberal demokrasi modeliyle); ve iletişimin sınıflı demokrasilerde “siyasal” alanla nasıl eklemlendiğine ilişkin belirli bir görüşle (liberal çoğulculuk modeliyle) desteklendiğini belirtmek istiyorum. Liberal çoğulculuğa itirazlarımın olup olmaması konu dışıdır. Liberal çoğulculuğa, önsayıltılarıyla birlikte kendisini bir siyaset olarak, alandaki siyasal bir konum olarak sunma-

dığı sürece itirazım var. Kuramları, sanki aldığımız konumlarda hiçbir değer içerimi yokmuşçasına ele almak olanaksızdır.

Bilimsel olmak için yapabileceğimiz yegâne şey, kendi konularımızı, varsayımlarımızı ve değerlerimizi diğer insanların kullanımına açık hâle getirmektir, böylece bizim bilgikuramsal ve siyasal temellerimizi bilebilirler ve savlarımızın temelinde yatan şeyin ne olduğunu anlayabilirler. Blumler'in, (John Plamenatz'ın liberal demokrasi hakkındaki *fikirlerine* dayanan) "Bu anlamda, demokrasi için iletişimi ilerletmede araştırma bir rol oynayabilir mi?" biçimindeki "açık uçlu" sorusuna verilebilecek bir tek uygun yanıt vardır. Bu ne türden bir anlamdır ve iletişim araştırması bunu nereden edinmiştir? Kimin demokrasisi? Bu yalnızca (değerini sorgulamadan) kavramı sorunsallaştırmaktır; bu, demokratik çoğulculuk biçimlerinin bir yalan olduğunu önermekten çok, çoğulculuğun, tıpkı diğer siyaset biçimleri gibi, belirli bir iktidar yapısı olduğunu belirtmektir.

Bunalımın "içsel" ve "dışsal" boyutlarıyla iletişim araştırmalarının iktidar ve bilgi arasındaki ilişkiler içine gömülü olması konusundaki daha önceki yorumlarımı göz önüne alarak, iletişim kuramı ve araştırmasının, kendi "garantisi" olarak, başlangıcından bu yana taşıdığı bütün bu kuramsal bagajın, yalnızca kapitalist demokrasiler içinde ve bunlar hakkında yapılan çalışmalar açısından işlev görmediğini, bu bagajın aynı zamanda –Amerika dışındaki dünyada yapılan araştırmalarla araştırmacılar üzerindeki türdeşleştirici ve tahakküm altına alıcı etkilerini bilenlerin de onaylayacağı gibi– onun küresel misyonunun, ihraç etme işlevinin ve sömürgeleştirici boyutunun doğal bir parçası olduğunu da ekleyeceğim. Liberal çoğulculuk kuramsal açıdan modernleşme kuramına uygun biçimde tam olarak tamamlanmadığı yerlerde, modernleştirici sürecin içinde eritilmiş ya da yeniden canlandırılmıştır. Demokratik çoğulculuk kavramı açılmalı ve sorunsallaştırılmalıdır; eşitsiz, pürüzlü ve çelişkili doğası içinde çözümlenmelidir. Bu kavram, bütün iletişim bilimcilerin bildiği ve istediği biçimde bir konuma yerleştirilemez.

Eleştirel İletişim Kuramları

Bütün bu yönelim ve eğilimler başat paradigmayı normal bi-

çimi ve normalleştirici işlevi içinde tanımlayagelmiştir. (Foucault “normalleştirme” kavramını, bu kavramın yoktan varedilmediğini anımsatmak amacıyla ortaya atmıştır; kurumsal pratikler ve yapılar dizgesinin, disipliner düzenlemenin bir sonucudur.) Yani, başat paradigmanın başat konuma gelmesini sağlayan bir süreç bulunmamaktadır. Burada gerçekten de paradigmanın başatlığını koruyan bir süreç söz konusudur. Başat paradigmanın bunalımı konusundaki en ilginç şeylerden birisi de, bu bunalımın, tıpkı yoksullar gibi, daima bizimle birlikte oluşudur. İletişim araştırması sürekli bölünmelere uğruyor ve yolun sonuna yaklaşıyor, ötesinde varlığını sürdüremeyeceği uğrak noktalarına varıyor. Ama yine de yok olmuyor. Çevresinde dönüyor, bir parça eleştiri yutuyor ve yenilenmiş, yeniden güçlenmiş ve canlanmış biçimde kükreyerek geri dönüyor. Bu bizi şaşırtmamalı.

Başat paradigma önemli düşünsel zayıflıklar içeriyormuş gibi görünse de, başat paradigmalar düşünsel ya da kuramsal açıdan zayıf oldukları için veya hatta bu zayıflıklar ortaya konduğundan dolayı yok olmazlar. Başat paradigmayı ayakta tutan süregiden düşünce yapısıdır ve araştırmalar bu yapı içinde gerçekleştirilir, fonlar sağlanır, kurumlar yükselir ve kapanırlar, kariyerler gelişir: Başat paradigma bir bütün olarak kurumsal bir aygıttır. Bunlar onun varoluş koşullarıdır ve Marx’ın bize anımsattığı gibi, oluşumlar yalnızca düşünce aracılığıyla yıkılmazlar. “Paradigma tartışmaları” hiçbir şeyi yok edemez; temelleri biraz sarsabilir ama söz konusu düşünce biçiminin süregiden iktidarının kurumsal temellerinin ne olduğunun sorulması gerekir.

Bu sahadaki düşünsel araştırma ve kuramlaştırma alanını sürekli olarak elinde tutan ve ona oldukça bağımsız bir görünüm veren bu düşünce yapısının normalleştirici işlevine karşılık olarak, birinin basitçe bir dizi alternatif kuramsal çıkış noktasıyla sınırları çizilmiş, esasen ve zorunlu olarak muhalif olan konumlar dizgesini, karşı eğilim çizgilerini tekrar onaylaması gerekmektedir. Eleştirel paradigma olarak adlandırılan paradigmanın içsel çeşitliliğinin tümüyle farkındayım. Kesinlikle, tek değil birçok alternatif paradigma söz konusudur. Dahası, eleştirel kuramlar, yıllardır içerisinde pek çok nitelikli akademisyen ve araştırmacının pratik yaptığı ba-

şat paradigmanın içsel ve yöntembilimsel rafinelik ve tutarlılığından oldukça uzaktırlar. Bu yüzden eleştirel kuramları içsel tutarlılık temelinde ya da tamamlanmış ve eksiksiz bir proje olarak savunamayız. Yine de, bu kuramların alternatif eleştirel başlangıç noktalarına sahip olduklarını öne sürüyor; geçici ve kaçınılmaz olarak sorgulayıcı özelliklerini övüyor ve muhalif yönelimlerini savunuyorum, çünkü açık bir biçimde yapılan tartışma ve müzakereye son derece önem vermeme karşılık, başat bir kuramsal ideolojiyi ayakta tutan ilişkilerin aynı görüşleri paylaşan akademisyenler arasındaki samimi konuşmalarla çözülebileceğini sanmıyorum. Ayrıca bu paradigmaların, tıpkı kapitalist demokrasilerdeki siyasal partiler arasındaki yarışma gibi, bir tür centilmence görev değişimiyle birbirlerinin yerini alacaklarına da inanmıyorum.

Başat paradigmadan eleştirel paradigmaya geçişler kısaca şöyle açıklanabilir. Bu geçişler, iletişimsel bir pratiğin tüm öğelerini algılamının rekabet eden biçimleriyle ilgilidirler. Davranışsal açıdan yalıtılabilir ve yalıtılmış etkileri açısından ölçülebilir bir tikel içerik düşüncesi, oldukça farklı bir kavrayışla, her bir ögenin kültürel boyutuna ilişkin bir anlayışla, göstergebilimsel ve söylemsel niteliğiyle, medyanın anlam alanı içerisinde ve bu alan aracılığıyla işlevini sürdürdüğünün farkında olmayla değiştirilmelidir. Halihazırda gerçeklik içinde varolan, gerçekliğin münhasıran ve sorunsuz biçimde sahip olduğu, tercüme edici aktarma sistemleri olarak işlev gören dil ve diğer medya sistemlerinin boş zihinlere ve alıcılarının bilinçlerine basitçe yerleştirebileceği hiçbir “ileti” yoktur. Anlam kendine özgü doğası gereği çokanlamlıdır: Ayrılabilir derecede bağlam-bağımlıdır. Pek çok anlam arasından birini başat olarak “yeğleme” mücadelesi içinde kısıtılır ve bu mücadele sırasında oluşturulur. Bu başatlık, yapıların ve olayların içerisinde baştan verili değildir, temsili pratikler içinden belirli bir pratik türü üzerindeki sürekli mücadelenin sonucunda inşa edilir. Bu pratikler iletişim çalışmasının nesnelidirler. Bu temsili pratikler, kodlar ve sistemler tek başlarına anlamın dünyaya ulaşmasını sağlarlar.

Bu bağlamda, anlam bir ayna gibi değil, bir dil gibi işlev görür. Anlam bir şey değil, bir pratiktir. Dünyayı farklı biçimlerde temsil etmede hem dillerin nasıl anlam inşa ettiklerini hem de simgesel-

leştirmenin nasıl işlev gördüğünü anlamamız gerekiyor. Sonra da oldukça farklı bir soru sormamız gerekiyor: Dünyayı özgül toplumsal grup yapıları içine eklemleyerek sunma biçimlerinin ne gibi bir etkisi vardır? Sağduyuyu, insanların içerisinde gündelik etkinliklerini sürdürdükleri pratik anlayışları oluşturan ve yine içerisinde dünya hakkındaki farklı bilgilerin sunulup dönüştürüldüğü temsil sistemleriyle temsil biçimleri ve kategorileri, toplumsal yapının ya da bireylerin veya sınıfların ait oldukları toplumsal konumların bir işlevi olarak önceden belirlenmiş ya da sabitlenmiş değildirlir. Anlamlar, yapısalcı işlevselciliğin ve maddeciliğin indirgemeci biçimlerinin öne sürdüğü gibi, kökenlerinde içerilmiş değildirlir. Bunlar belirli bir toplumsal ya da sınıfsal yapının ikinci-düzyer sonuçları da değildirlir. Öte yandan, anlam, başat paradigmanın görüngübilimsel ve yorumbilimsel dallarının ileri sürdüğü gibi (içlerinde, ne yazık ki, hiçbir iktidarın bulunmadığı) ideal-idealist- konuşma durumları olan açık konuşmalarda da içerilmemektedir. Anlamlar, tümüyle toplumsal ilişki ve yapılarda içerilmekte dirler. Belirli kültürel ve siyasal pratikler aracılığıyla, çeşitli toplumsal konumlara eklemlelenebildikleri ve toplumsal özneleri oluşturdukları ve yeniden oluşturdukları ölçüde toplumsal olarak işlev görürler ve işlerler. Halihazırda ve daima edilgin izleyiciler olarak seslenilebilecek sabit, şaşkın toplumsal özneler yoktur. Anlam, iktidar ilişkilerinin oyun alanı dışında kavramsallaştırılamaz. Söylem bu ilişkiler içinde iktidara eklemlelenir ve bu da bölgesel bir alan olarak iletişimle toplumsal oluşumların içinde işleyen toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal ilişkiler arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırmaya çalışmanın tümüyle ve köktenci biçimde farklı bir yoludur.

Bu kuramsal "dönüş", "medya ideolojiktir" sloganıyla özetlenebilir. Tüm sloganlar gibi bu slogan da yanlış anlaşılmuştır. Medya kuramı ve çözümlemesinin *yalnızca* ideolojik olanla ilgilendiği; medyanın ideolojik boyutlarına bakmadan hiçbir şeyin anlaşılamayacağı şeklinde anlaşılmuştır. Bu sloganın benim eski savlarım üzerine kurulduğunu belirteyim. Yani, ideolojik olanın daima kendi özgül toplumsal, siyasal ve kültürel varoluş koşulları bulunmaktadır. İletişim sistemleriyle ilgili bir çalışmayı, toplumda temsil sis-

temlerinin konumlandırıldığı toplumsal, teknolojik, ekonomik ve siyasal koşulları –bunların kurumsal olarak nasıl örgütlendiğini, belirli konumlara ve iktidar yapılarına nasıl bağınılandırıldığını, iktidar alanı ve iktidarın işleyişiyle nasıl kesiştiğini– anlamadan geliştirmenin yolu yoktur. Aslında söylemek istediğim şey, iletişim kuramı ve araştırmasının ideoloji sorunuyla ilgilenmekten kaçınmasının kesinlikle olanaksız olduğudur.

Medyanın ideolojik olduğu iddiası, onun anlamın toplumsal inşası alanında iş gördüğünü söylemektir. Medya, üzerinde insanların kendi dünyalarının bilincine vardıkları alanı sağlar. Temizleyici siberetik donanımlarıyla, sterilize edilmiş *enformasyon* terimi, tüm yinelemeleri ve büyüleriyle, medyanın kültürel boyutları içerisindeki temelde kirli, göstergebilimsel, anlambilimsel, söylemsel niteliğini silemez ya da yok edemez. Kısaca, bunu önlemenin bir yolu yoktur. İnsanların, kendilerini ötekilere karşı anlaşılabilir kıldıkları, kendileri hakkındaki anlayışlara karşı koyabildikleri ve anlam üzerinde mücadele diyalektiğine girebildikleri başka, temiz bir alan yoktur. Elbette, ideolojik alan kendi kendine yeterli bir alan değildir. Belirttiğim gibi, ideolojik alan, analitik açıdan bir parçası olmadığı, toplumsal, siyasal ve teknolojik ilişkilerle birlikte, ekonomik ilişkiler içerisinde yapılır ve biçimlenir. Buna karşılık, bu diğer pratiklere ve kertelere son derece özgül eklemleme biçimlerine sahiptir. Diğer alanlar üzerinde oldukça özgül ve gerçek etkilere sahiptir.

Daha önce söylemeye çalıştığım gibi, iletişim kuramları, bu etkilerin gerçekleştirildiği ya da gerçekleştirilebileceği bağlantıları dikkate almak durumundadır. Bu anlamda iletişim, bağımsız bir disiplin olma yolundaki yönelimin önerdiği gibi özerk değildir; kaçınılmaz olarak “görece bir özerkliğe” sahiptir. Yine de, tüm bu diğer toplumsal, kurumsal, teknik, ekonomik ve siyasal ilişkiler, belirli bir anda, anlaşılır anlamlar üretmek; kadın ve erkeklerin sıradan gündelik toplumsal etkinlikleri içerisinde dünyayla ilgili anlayış ve kavrayışlarını biçimlendiren, onları potansiyel toplumsal özneler olarak inşa eden ve dünya hakkındaki bilinçlerini oluşturma biçimlerini düzenleme etkisine sahip olan kültür şebekelerine –kültürel pratikler alanına– girmek zorundadırlar. Bunlar, “et-

ki” yapabilmek için, toplumsal ilişkiler bütünüünün belirli bir anında ideolojik alana, bu alanın özgüllüğü içine girmek zorundadırlar. Bütün etkiler söylemsel alanda inşa edilmek durumundadır. İletişim pratiklerinin anlam ve dil, temsil ve anlamlandırma alanında temellendirilmesi kaçınılmazdır. İletişim çalışmaları, kuramlaştırdığı ve çözümlendiği pratiklerden daha “bilimsel” olamaz. Dahası göstergebilim, eski pozitivist, “bilimsel” anlamda, en az kapalı, en az “bilimsel” olanıdır; çünkü yapılanmış bir şekilde işlemesine karşılık, kaçınılmaz olarak olumsal olan tarih ve pratik alanına açık durmaktadır. Eleştirel paradigmalara bugün karşı karşıya bulunduğu en acil kuramsal görev, yapı ve pratik arasındaki ilişkiyi ideolojik alanda değerlendirme gerekliliğidir. “İletişim”in daha geniş bir toplumsal kuram içerisinde bir alan, bölgesel bir çalışma alanı olarak özgüllüğünü sağlayan, kültürel biçimleri içerisinde tüm iletişim sistemlerinin sahip oldukları göstergebilimsel nitelikleridir.

Anlamın üretimi ve dönüştürümü modern toplumlardaki kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümüdür: Sağduyunun ve toplumsal dünyaya ilişkin gündelik “bilgi”nin nasıl yapılanacağını ve alan boyunca süreklilik gösteren iktidar oyununu –tahakküm kurma ve tabi olma oyununu– düzenler. Yapı, anlam ve iktidar oyunu dışında işleyen güçsüz ve sınırsız “iletişim şebekesi” modeli artık terk edilmelidir. Gerçekten de, iletişim modellerinin doğrusallığı artık ilerlemenin önünde özgül bir engel oluşturmaktadır. Güçlüyü güçsüze, yönetilenleri yönetenlere, kodlayıcıları kodaçıcılara bağlayan yansız şebekeler çevresinde kesintisiz bir “akış” türünden bir şey söz konusu değildir. Toplumumuzdaki tahakküm içinde sürekli olarak inşa edilen temsil pratikleri; medya kurumları tarafından desteklenen temsil ilişkileri –ki bunlar da iktidar ilişkileri tarafından kontrol edilen bir alandadır– söz konusudur. Anlamlandırma pratiklerinin sürdürülmesini sağlayan kültürel ve ideolojik çerçeveler, sistemler ve kodlar söz konusudur. Dahası, bu pratiklerin çeşitli iktidar düzenlerine, farklı grup ve sınıflara eklemlendiği yollar söz konusudur; ayrıca, belirli oluşumlar içerisinde, özgül tarihsel koşullar altında eklemlenen anlam alanının bu biçimlenişinin –anlamın kuruluşu, dönüşümü ve anlam üzerindeki mücadelesinin– toplumsal etkileri ve sonuçları ile bunların sürmesine yardım

ettikleri özgül öznellik ve toplumsal düzen türleri vardır.

Bu “geçişler” *eleştirel* alanın doğuşuna işaret etmektedir. Bu alan, bir yandan, başat paradigmanın davranışçı indirgemeciliğine karşı dururken, öte yandan da geçmişte mevcut seçenekleri nitelendiren ekonomik indirgemeciliğin çeşitli biçimlerine eşit derecede mesafeli durmaktadır. Başat paradigma içinde çalışanların söyledikleri gibi, biz bu tür bir kesin kuramsal “dönüş”ü tam ve içsel yönden de kusursuz kılacak “bitmiş bir kuram” şeklinde tanıtmayız. Ancak, bu “dönüş”ün, egemen paradigmanın üzerine inşa edildiği kuramsal temeli nasıl derin bir biçimde tehdit ettiğini vurgulayabiliriz. Eleştirel alanın ortaya çıkışı kaçınılmaz olarak, rekabet eden paradigmlar arasındaki mücadele alanında –konum savaşında– yalnızca “ikinci cephe” olarak adlandırılabilir bir cephenin doğuşuna işaret etmektedir.

Ancak, eleştirel paradigma ile “iletişimin ekonomi politiği” olarak tanımlanabilecek yaklaşım arasındaki farklılıklara değinmek gerekiyor. Ekonomi-politik yaklaşımı, modern iletişim sistemlerinin “dışsal” olarak adlandırdığım boyutları bakımından artan bir güce sahip. Bu sistemler Batılı sınıf demokrasilerinin işleyişinde ve dahası dünya ölçeğinde iletişimsel ilişkileri belirleyen küresel eşitsiz gelişim ilişkilerinde artan oranda etkin konuma geldikçe ve iletişim sistemleri modern toplumun altyapısal, teknik karmaşasının bir parçası oldukça, iletişime oluşturucu bir rol atfeden genel bir toplumsal oluşumlar kuramına gereksinim de artmaktadır. Ama bu daha küresel paradigmlar, iletişim sistemlerinin kültürel boyutlarıyla ilgilenmedikleri sürece, açıklamaya çalıştıkları sistemlerin ideolojik niteliğinin gerekleriyle yüz yüze gelmedikçe ve bu gerekleri karşılayamadıkları sürece doğruluklarını kanıtlayamazlar.

“Ekonomi politik” yaklaşımının gizlediği yansımacı (*reflective*) ideoloji modeli, bu yaklaşımın kabalığının ve indirgemeciliğinin kaynağıdır; bu nedenle söz konusu yaklaşım başat paradigmanın uygulayıcılarının eleştirisine maruz kalmaktadır. Ekonomi-politik yaklaşımının sınıf ilişkileri ve ideolojinin sınıfsal kökeni modeli artık geçersizdir; bu model mevcut toplumsal gerçekliklerin hakiki bilimsel bilgisi olarak üretilmemiş, yalnızca miras alınmıştır. Bu yaklaşımın ideolojinin kaynağına ilişkin, bir ekleme kuramı ge-

reksinimiyle uyuşmayan komplocu ve sınıf-temelli görüşü aşırı derecede yetersizdir. İdeolojik alanın verili sınıf yapısı tarafından zaten baştan belirlendiği biçimindeki tasarımı varlıkbilimsel eleştiriye maruz kalmıştır. Ekonomi politığın anlam için girilen mücadele konusunda bir kavrayışı yoktur. İdeolojinin toplumsal özneleri nasıl inşa ettiği ya da onları toplumsal ve siyasal pratiklerle ilişkili olarak nasıl konumlandığına dair hiçbir fikri yoktur. *Hegemonyanın* hâlâ kitlelerin ideolojik anlamda bütünlleştirilmesi için kullanılan sözcüklerden birisi olduğuna inanır. Ayrıca anlam üzerindeki mücadelenin gerçek anlamda yeniden kavramsallaştırılmasının işaret ettiği tersine, durağan bir edilgin tüketici modelini gündeme getirir; ancak, bunu kesin bir biçimde davranışçı görüşün edilgin kipine dayandırmak yerine, bazen bu tüketicilerin ideolojik ya da kültürel aygıtların “etkileri” karşısında tesir edilemezliği ve inatçılığı konusunda iyimser bir okuma yaparken, bazen de bu tüketicilerin kendilerine aktarılanların her yanı kuşatan yayılmışlığı önünde edilginleşen bir “kitle” hâline geldiklerini söyler. Eleştirel paradigma, anadamar paradigmanın davranışçı hegemonyasına direnirken, sabitlenmiş ve dondurulmuş kesinlikler yerine, bir kez daha garantisi ürettiği bilgide içerilen bir paradigmanın tuzağına düşmemeye çalışmalıdır.

Son olarak bir başka soruna, eleştirel paradigmaya yöneltilen bir itiraza değinmek istiyorum. Bu da “tahakküm” olarak adlandırdığım kavram ve onunla ilişkili olan hegemonya kavrayışıdır. Sanıyorum, insanlar sık sık her iki kavramı da eski, bilinen fikirlere karşılık gelen fantezi sözcükler olarak algılıyorlar. *Tahakkümün* tümünden dahil etme anlamına gelmediğini vurgulamak istiyorum; bir anlamda, tahakküm bunun tam tersidir. Tahakkümden söz etmek, ikincil konuma itmekten söz etmek demektir. İktidar ve farklılık tarafından biçimlendirilen, bir diğer deyişle, tahakküm altına alınan ve alınmayan konumlar içerisinde biçimlenen bir ilişkiler alanından söz etmektir: Bu konumlar hiçbir zaman sürekli sabit değildir. Bu, dışarıdan gelen, edilgin özneler üzerine çöken, onların dünyayla ilgili sıradan söylemsel anlayışlarını sarmalayan ve kendisinin oldukça türdeş bakış açılarını insanlara aşılıyarak onları kültürel budalalar hâline getiren “yönetici ideoloji” kavrayı-

şından tümüyle farklı bir kavramdır. Hâkim ideolojisi ya da “dünya görüşü” daima mevcut olan bir birleşik ve türdeş yöneten sınıf düşüncesinden söz edilemez. Tam tersine, biliyoruz ki, yöneten sınıflar derin bir biçimde bölünmüştür ve bu sınıflar da kendi bütünlüklerini ve kendi anlamlarını inşa etmek için ideolojiye gereksinim duyarlar. Ne yaptıklarını anlama biçimlerini tıpkı bizim gibi onlar için de inşa eden bu belirli ideolojiler dışında bir bütünlükleri yoktur.

Dolayısıyla tahakküm kavrayışı yapılanmış bir ilişkiler alanına işaret eder. Bu kavrayış, bir alanda tıpkı filler gibi savaşılan önceden oluşturulmuş bloklar –o tarafta onlar, bu tarafta biz– arasındaki mücadele şeklinde bir siyaset anlayışını reddeden Gramsci’den alınmıştır. Gramsci, bunun yerine, siyasetin özellikle modern bir sınıf demokrasisinde daima farklı konumlar arasında yapılandırılmış bir alanda yapılan mücadele olduğunu savunur. Sorun bir konumlar dizgesinin diğerini ne zaman yok edeceği değil, herhangi bir anda oyunun durumunun, güç ilişkilerinin, aralarındaki güç dengesinin ne olduğudur. Bu düşünceyi söylem alanına aktardığınızda, ideoloji ve iktidarın nasıl işlediğine ilişkin geleneksel görüşlerden oldukça farklı bir konuma ulaşırsınız. Şimdi, hiçbir zaman kapalı olmayan metinlerden, bütünlükten çok eklemleme ürünü ve daima çelişik söylemsel sistemlerden; oyundaki başat tanımlamaları karşıtkodlama ve kodaçıklama olasılıklarından söz etmemiz gerekiyor. Anlamlarda, daha sonra iktidar alanındaki oyuna eklenen hareketli bir oyun durumunu kavramlaştırmaya çalışıyoruz. Gramsci’nin ideolojik alandaki “istikrarsız denge” olarak adlandırdığı durumu tanımlamaya çalışıyoruz. Hegemonya kavrayışının yeni bir kılıkta sunulmuş eski bir belirleyicilik kavrayışı *olmadığını* söylemeye çalışmamın nedeni, bu kavrayışın varolan iktidar konumlarını ister söylemde ister tüm toplumsal oluşum boyunca sürekli olarak hiç kimseye atfetmemesidir. İnsanların özgül somut işler yapmalarını gerekli kılar.

Sonuç olarak, eleştirel paradigma, varolan nedir, “aşıkâr olan nedir” ve varolanın elde bir görülmesini sağlayan şey nedir biçimindeki eleştirel sorgulamasını sürdürmelidir. Eleştirel paradigmanın, görgül çalışma biçimlerine duyulan gereksinimi değil, yal-

nızca belli görgülcülük biçimlerini reddettiğini söylemek istemin nedeni budur. Hiçbir düşünce taşımayan, daha doğrusu sahip olduğu düşünceleri bilmeyen görgül çalışmalara karşı derin bir kuşku duyar ve düşmanlık besler. Eleştirel paradigma “doğru” türden bir somut çalışmayı gerekli kılar, çünkü artık doğru kuramsal konuma sahip olmakla dünyanın fethedilebileceğine inanmamaktadır. Bu nedenle, iddialarıyla birlikte eleştirel paradigmayı, halihazırda tamamlanmış bir bilgi değil, bir etkinlik olarak değerlendiriyorum. Bu etkinlik, organik aydınlar, en iyi anlamda eleştirel biliminsanları olarak bu asli görevimizin bize yüklediği, özünde eleştirel, yapıbozucu/inşacı olan açık, eleştirel kuramsallaştırma görevidir. Bu etkinlik, kimi zaman kuramsallaştırma olarak da adlandırılan, düşünmeyi sürdürme etkinliğidir. Ben, düşünmeyi sürdürmeyle somut ve çelişki dolu tarihsel oluşumun son derece zengin karmaşıklığını açıklamayı sürdürme arasındaki süregiden ilişkiye bağlıyım. Bu, benim anladığım anlamda bir eleştirel paradigma değil, eleştirel bir etkinliktir ve sizleri de bu etkinliğe katılmaya davet ediyorum.

5- İDEOLOJİNİN MEDYA İÇERİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese

Bu makalede medya içeriği üzerindeki ideolojik etkiler üzerinde duracağız. *İdeolojiyi*, toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir güç olarak hizmet eden simgesel bir mekanizma olarak görüyoruz. Medyanın bu ideolojiyi yaymadaki rolünü ve ideolojinin doğasını belirleyen güçleri bilmek istiyoruz. Burada bizim öğrenmek istediğimiz şey, medya çalışanlarının, medya pratiklerinin ve ilişkilerinin ideolojik olarak nasıl işlediğidir. Hall (1989), anaakım Amerikan iletişim kuramının, daha önce görmezden geldiği ideolojiyi iki nedenden dolayı değerlendirmeye aldığını savunur: (1) Medyanın durum tanımları yapma ve grupları ve bireyleri sapkın olarak nitelendirme yeteneği konusunda şimdilerde daha büyük bir kabullenme söz konusudur; (2) 1960'lar ve 1970'lerdeki politik huzursuzluğun ardından bozulan toplumsal uzlaşma daha büyük bir ideolojik kutuplaşma yaratmıştır ve böylece ilgi odağı, medyanın ideolojik denetim uygulama gücüne yönelmiştir (s. 309). Hall, ideolojinin dikkatimizi medyanın izleyiciler üzerindeki simgesel etkisine, hâkim "tanımlara" ve simgesel iktidarın meşrulaştırılmasına ve sürdürülmesine çektiğini de ekler (s. 309).

1.) İdeolojinin Tanımı

Raymond Williams ideolojiyi, "bir 'dünya görüşü' ya da bir 'sınıf bakışı' olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklemelenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" olarak tanımlar (Williams, 1977: 109). Samuel Becker'e (1984) göre ideoloji, "dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir; 'doğal' ya da 'aşikâr' diye gördüklerimizi denetler" (s. 69). "İdeoloji dünyayı görmemize aracılık eden, eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir gönderme çerçeveleri dizgesidir" (Becker, 1984: 69).

İdeoloji soruları, bir toplumda, çatışan çıkarılara sahip farklı grupların nasıl birlikte olabildikleri konusu üzerinde yoğunlaşır. Gouldner'in söylediği gibi, "simgesel bir mekanizma olarak ideolojinin özel bir önemi vardır. Bu simgesel mekanizma aracılığıyla

* Özgün metin: Pamela J. Shoemaker ve Stephen D. Reese, "Ideology", *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York: Longman, 1991, s. 183-207.

farklı toplumsal grupların çıkarları bütünleştirilebilir; bu mekanizmayı paylaşan birkaç egemen grup değişen toplumsal koşullara uygun yanıtlar vermede yetkilendirilir.” (Gouldner, 1976: 230-231).

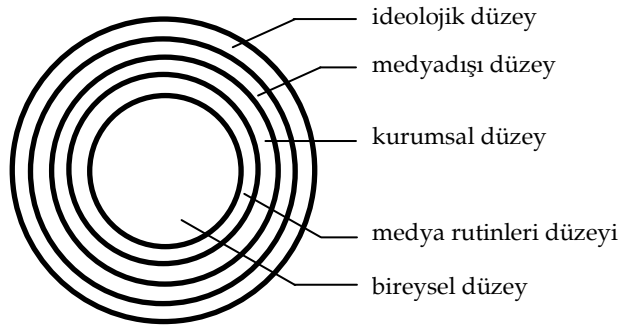
2.) Medyadaki İdeolojik Değerler

Amerika Birleşik Devletleri’nde ideolojinin kaynağı nedir? Temel olan, kapitalist ekonomik sistemin, özel mülkiyetin, bencil girişimcilerin kâr güdüsü peşinde koşmalarının ve serbest pazarın değerine duyulan inançtır. Bu sistem, Protestan ahlak anlayışı ve bireysel başarının değeri ile sarmalanmıştır. Sistemin temel siyasal ideolojisi liberal demokrasidir. Liberal demokraside tüm insanların eşit değere sahip oldukları ve herkesin yönetime katılmaya hakkı olduğu varsayılır. Bunlar kararlarını akılcı kişisel çıkarlara dayalı olarak verirler. Bu değerler medya aracılığıyla eklenir ve yeniden onaylanır (Exoo, 1987).

3.) Diğer Düzeyler Karşısında İdeolojik Düzeyler

Bizim anlayışımıza göre ideoloji, Amerikan biliminsanlarının genellikle kullandıkları anlamda, bireysel bir inanç sistemi değildir. İdeoloji daha çok toplumsal düzeydeki bir fenomeni temsil eder. Bireysel tutumlar ve değerler sistemiyle karşılaştırıldığında, bu anlayış, ideolojiyi bütünlüklü bir yapı olarak düşünen Avrupa geleneğine daha yakındır. İdeolojik düzey, diğer tüm düzeyleri içine alır ve bu nedenle etkiler hiyerarşisi modelimizdeki düzeylerin en büyüğüdür (bkz. Şekil 1). İdeolojik düzeyi diğer düzeylerden ayıran şey, daha alt düzeylerdeki tüm süreçlerin ideolojik açıdan bağlantılı iletiler modeli doğrultusunda ve toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalışmalarıdır.

Şekil 1: Hiyerarşik modelde medya içeriği üzerindeki ideolojik etkiler.



İdeolojik düzeye taşınma, araştırma geleneği ve bakış açısında da bir değişikliği gerektirecektir. İdeolojiyle ilgilenen biliminsanları genellikle Marksist bir yaklaşımı, *eleştirel* ya da *radikal* olarak da tanımlanan bir bakış açısını benimsemişlerdir. Bunların çalışmalarında özgül varsayımların görgül verilerle sınanmasından çok, daha genel ve soyut kuramlaştırmalar vurgulanmaktadır. Gerçekten de, eleştirel biliminsanları, doğa bilimlerinden alınan geleneksel davranışbilimci bir yaklaşımın toplumu araştırmak için uygun olduğu düşüncesini genellikle reddederler ve daha nitel, analitik ve felsefi bir yaklaşımı tercih ederler. Becker (1984), İngiliz Marksist çalışmaları içindeki biliminsanlarının pozitivist gelenekten tiksinti duymalarına karşın, kendi düşüncelerini sınamak için uygun bir yöntemde anlaşılmadıklarını belirtmektedir.

Bu gelenek içinde yürütülen çalışmalar, herhangi bir oluşturucu parçanın işleyişi üzerinde değil, daha geniş kültür üzerinde ve bu kültürün nasıl bir arada tutulduğu üzerinde yoğunlaşır. İletişim kuramları toplum kuramlarıyla karışır. Marksist gelenekte, toplumun hiçbir boyutunun, toplumsal ve tarihsel bağlamından soyutlanarak anlaşılamayacağı temel bir inançtır. Bu düzeyde şu soruyu sorarız: Rutinler ve kurumlar eninde sonunda kimlerin yararına işlemektedir? Sonuç olarak, bu düzeyde çalışan araştırmacılar değerler, çıkarlar ve iktidar sorularından kaçınamazlar. Öyle ki, burada tartışılacak çalışmalar daha alt düzeylerdeki çalışmalar için önemli bir genel bağlam sağlamaktadırlar.

Medya içeriğinin, toplumdaki iktidar ilişkilerinin kabataslak bir haritasını nasıl oluşturduğunu daha önce tartışmıştık. İdeolojik düzeyde, toplumdaki güçlülere ve özellikle medya aracılığıyla iktidarın nasıl sürdürüldüğüne daha yakından bakarız. Fikirlerin çıkarlarla ve iktidarla bağlantıları olduğunu ve simgeler yaratma gücünün tarafsız bir güç olmadığını varsayarız. Haberler yalnızca güçlüler hakkında değildir, dahası öyle yapılandırılırlar ki olaylar güçlülerin çıkarlarının bakış açısından yorumlanırlar. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, *Kötü Haberler (Bad News)* isimli çalışmasında medya içeriğiyle ilgili oldukça etraflı bir belgeleme yapmıştır. Bu çalışma, endüstriyel uyumsuzluklarda şirket yönetimlerinden çok işçi sendikalarının nasıl suçlandığını göstermektedir. Aynı şey

Amerika Birleşik Devletleri için de geçerlidir. Bu ülkede işçi istekleri “talepler” olarak nitelendirilirken, yönetimler ise “teklifler” biçiminde adlandırılmaktadır. İdeolojik düzeyde özellikle, medyanın toplumdaki güçlü çıkar gruplarının uzantıları olarak nasıl işlev gördüğünü ve egemen ideolojinin yeniden üretiminde ve denetim sisteminin sürdürülmesinde rutinlerin, değerlerin ve kurumsal yapıların nasıl bir araya geldiğini araştırırız.

Medya rutinlerinin genelde nasıl güçlü kaynaklar yararına işlediğini daha önce ele almıştık. İdeolojik düzeyde, bu güçlü kaynakların bireyler olarak değil de sınıf olarak, herhangi bir kurumu, endüstriyi ya da konumu aşarak, nasıl kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini araştırabilecek konumdayız.

Örneğin, ideolojik bakış açısından reklamcı etkisi, tek bir firmanın bencil bir eylemi olmaktan çıkar, kapitalist reklamcı-destekli bir medyanın sistematik ve yapısal bir sonucu hâline gelir. Bir medya sponsoru bunu daha doğrudan dile getirdi. PBS (Kamu Hizmeti Yayıncılığı Şebekesi) istasyonu WNET, 1985 yılında çokuluslu şirketleri eleştiren bir belgesel yayınladığında, Gulf+Western firmasından aldığı parasal yardımları yitirdi. Şirketin genel müdürü, belgeselin Amerikan düşmanlığı değilse bile ticaret düşmanlığı yaptığını öne sürdü (Herman ve Chomsky, 1988: 17).

Medya yöneticilerinin ve siyasal seçkinlerin normal gazetecilik rutinlerine ve profesyonelliğe ne zaman müdahale edebileceklerini ideolojik düzeyde kestirmeye çalışırız. Haber süreçlerine yapılan birçok müdahaleyi ideolojik bir bakış açısından yorumlayabiliriz. Örneğin, CBS Haberleri, Berkeley İsyancıları hakkında bir haber yaptığında (Gitlin, 1980: 67), Berkeley polis şefinin müdahalesi üzerine haberde gerekli değişiklikler yapıldı. Bu müdahale, haberin temel ideolojik sınırları zorladığının bir göstergesidir.

A- Medya ve Toplumsal Denetim

Stuart Hall’un da belirttiği gibi, medyaya ideolojik gücünü veren şey, durum “tanımı” yapma yeteneğidir. İdeolojinin ardındaki iktidarla uğraşmadan önce, toplumsal bir bütünleştirme mekanizması olarak ideolojinin doğası ve medyanın bununla ilişkili toplumsal denetim işlevi üzerinde durmalıyız. Medyanın temel işlevlerinden birisi bir kültürdeki sınırları korumaktır. Toplumsal çıkar-

ları bütünleştirebilmek için bazı görüş ve değerler kabul edilebilirlik sınırları içinde kabul edilirken, diğerlerinin meşru olmayanlar biçiminde tanımlanması zorunludur.

1.) Medya ve Sapkınlık

Sapkınlığı Aktarma: Sapkınlık sosyolojisi sosyal bilimcileri uzun süreden beri meşgul eden bir konudur. Bu çalışmalar bize medyanın bu süreçte nasıl bir işlev gördüğünün ilk ipuçlarını vermektedir. Simgesel etkileşimci bir bakış açısından bakıldığında sapkınlık hiç değişmeyen bir durum değil, katılımcılar tarafından etkileşim anında sürekli olarak tanımlanan ve yeniden müzakere edilen bir koşuldur. Medya mütemadiyen yeni fikirlerle uğraşmakta, toplumsal kuralları yeniden onaylamakta, sınırları yeniden çizmekte ve tanımlamaktadır. Bu yüzden, iletişim, sapkınlığın tanımlanmasının vazgeçilmez bir parçasıdır. Açıkçası medya (kitle iletişim araçları) yalnızca başkaları tarafından yaratılan nitelemeleri aktarmaz. Tonlama, vurgu, yerleştirme ve sergileme konusundaki kararlarını, rutinelere ve kurumsal mantığa dayalı olarak kendileri verirler.

2.) Haberlerde Sapkınlık

Shoemaker ve arkadaşları medyanın sapkınlığı aktarma biçimleri konusunda oldukça etraflı bir çalışma yaptılar. Örneğin, gazete haber müdürleri tarafından sapkın olarak algılanan grupların genelde daha az olumlu bir muameleye tabi tutulduklarını buldular. Daha az göze çarpan bir ilgi görmelerine karşın, meşruluklarının sorgulanması daha olasıydı. Gerçekten de, gazeteciler meşruluk açısından farklılaşması düşünülemez gruplar arasındaki farklılıkları ısrarla vurguluyorlardı (Shoemaker, 1984).

Haber seçim ölçütlerinin kendilerinin çatışmalı, sansasyonel, göze çarpan ve olağandışı gibi sapkınlık boyutları üzerine temellenirildiği söylenebilir. Shoemaker, Chang ve Brendlinger (1987) Amerikan medyasında yer alan dünya olaylarının, yer almayanlardan daha sapkın olduğunu ortaya koymuşlardır. Yani bu olaylar, meydana geldikleri ülkede statükoyu tehdit eden olaylardır (örneğin terörizm). Benzer biçimde, medyada yer alan olaylar genelde normatif sapkınlığı taşımaktadırlar. Yani, bu olaylar Amerika Birleşik

Devletleri'nde gerçekleşmiş olsalardı, Amerikan normlarını çiğnemiş olacaklardı (Shoemaker, Chang ve Brendlinger, 1987).

Haberlerde en göze çarpıcı biçimde verilen dünya olayları sapkın olaylardı ve Amerika Birleşik Devletleri açısından ekonomik ya da siyasal önemi olan olaylardı, ikinci sırada gelen olaylar da sapkın ancak daha düşük önemi olan olaylardı (Shoemaker, Danielian ve Brendlinger, 1988).

Sapkınlığın Aktarılmasında Başvurulan Medya Teknikleri: Toplumsal bir denetim aktörü olan medya ilk önce statükoya yapılan tehditleri belirlemek zorundadır. Shoemaker'ın çalışmalarında ortaya konduğu gibi, medya sapkın fikirleri dışlamak yerine, onları sapkınlıklarını öne çıkaracak biçimde sergiler. İdeolojik statüko, sapkın fikirler aşağılanarak yeniden onaylanır. Bu fikirler, Miliband'ın sözcükleriyle, "ciddi ve mantıklı insanların önemsiz görerek dikkate almadıkları konu dışı tuhaflıklardır" (Miliband, 1969: 238).

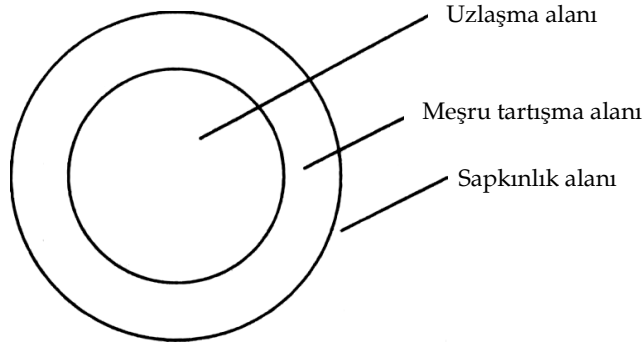
Daha önceki bölümlerde içerik şablonlarını incelerken, güçlülerin haberlerde düzenli olarak yer aldığını ve daha az güçlü olanların haberlerde yer alabilmek için protestolar, grevler ya da cinayet gibi sapkın eylemlere girişmek zorunda olduklarını belirtmiştik. Sapkınlık ve toplumsal değişme bağlamında düşünüldüğünde, medya toplumdaki temel denetim mekanizması olarak hareket eder. Normal, sürekli biçimde sapkınla yan yana gösterilerek yeniden onaylanır. İronik biçimde, çoğu siyasal grup, medyanın ışıkları kendilerine kapatılınca daha radikal ve keskin hâle gelir ve böylece sahip oldukları özgün sapkın tanımlaması da onaylanmış olur.

1960'lardaki radikal öğrenci hareketlerini medyanın nasıl yansıttığını araştıran Gitlin (1980), öğrenci eylemlerinin daha sapkın görünmesini sağlamak amacıyla kullanılan bazı özel haber tekniklerini belirler. Bu teknikler arasında şunlar yer almaktadır: Önemsizleştirmek; karşı-gösterilere yer vererek kutuplaşma yaratmak; içsel fikir ayrılıklarını vurgulamak; eylemlere katılan öğrenci sayısını az göstererek ve etkililiklerini küçülterek bu grupları aşağılamak; haber kaynağı olarak resmî görevlilere güvenmek; gösterilerde komünistlerin, Vietkong bayraklarının ve şiddetin yer aldığını vurgulamak; sağcı muhalefete aşırı ilgi göstermek.

3.) Medya ve Sınırlar

Medya araştırmacısı Daniel Hallin (1986), haber medyasının ideolojik sınırları korumada kullandığı yolları anlamamıza yardım edecek kullanışlı bir model geliştirir (bkz. Şekil 2). Hallin gazetecilik dünyasını üç alana ayırır: meşru tartışma, uzlaşma ve sapkınlık alanları. Meşru tartışma alanı, nesnellik ve dengenin arandığı alandır. “Bu, seçim yarışlarının ve siyasal tartışmaların yapıldığı alandır. Burada tartışılan sorunlar, Amerikan siyasal sürecinin temel aktörlerinin tanıdığı sorunlardır” (s. 116). Merkezdeki alan, uzlaşma alanıdır. “Bu alanda gazeteciler kendilerini karşıt görüşlere yer vermek zorunda hissetmezler ya da tarafsız gözlemciler olarak kalmak zorunda değillerdir. Tam tersine, gazetecinin rolü, uzlaşma değerlerinin savunulmasında bir taraftar ya da bir kutsayıcı olarak hizmet etmektir” (s. 116-117). Meşru tartışma alanının dışında sapkınlık alanı vardır, yani toplumun anaakımının dışındaki insanların ve fikirlerin bulunduğu alan. Hallin’e göre, gazeteci bu alanda tarafsızlığı bir kenara bırakır: “Siyasal uzlaşmayı bozan ya da reddedenleri açığa vurma, suçlama ve kamusal gündemden dışlama görevi yapar. Kabul edilebilir mücadele sınırlarını çizer ve bunları savunur” (s. 117).

Şekil 2: Uzlaşma, tartışma ve sapkınlık alanları.



Kaynak: *The Uncensored War (Sansürsüz Savaş)*, Hallin, 1986.

Öyleyse neyin sapkın olduğuna kim karar verecektir? Burada sorun, sınırların olup olmaması değildir; sınırlar zaten olacaktır.

Sorun, sınırları kimin belirleyeceği ve bu sınırların “doğal” görünmelerinin nasıl sağlanacağıdır. Burada, medya üzerinde etkili olan güçlere dönüyoruz. Sınırları belirleme gücüne kim sahiptir ve bu nasıl işler? Bu gücün açığa vurulduğu araçlar nelerdir?

B- İktidar ve İdeoloji: Marksist Paradigma

1.) İktidar ve Marksist Paradigma

Egemen demokratik çoğulcu model Amerikan toplumunda çeşitlilik olduğunu varsayar ve buna büyük değer verir. İktidarın birbirleriyle rekabet eden çıkar grupları arasında dağıtıldığı düşünülür. Bu çıkar grupları, sağlam, kendi kendini koruyan ve dengeli bir siyasal sistem yaratmak için birbirleriyle rekabet ederlerken veto grupları olarak işlev görürler. Seçkinler bile, iktidarın aşırı şekilde yoğunlaşmasını engellemek için kendi aralarında bölünmüşlerdir (örneğin, Rose, 1967). Burada, iktidar bir sorunsal olarak düşünülmeyeceği için iktidar ve ideoloji soruları gündeme getirilmemiştir. McQuail'in (1986: 143) söylediği gibi, çoğulcu modeli kullanan medya araştırmasında sorulan soru, “medyanın, siyasal açıdan farklılaşmış izleyicilerin ve/veya izleyici çıkarlarının gelişebilmesi için fırsatlar sağlayıp sağlamadığıdır”.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, ideolojik düzeyde yapılan bir araştırma, medyayla ilgili daha eleştirel ve radikal bir görüşü benimser. İktidarın, seçkinlerin ya da mülk sahibi sınıfların elinde yoğunlaştığını öne sürer ve medya içeriğinin bu çıkar gruplarının iktidarını ifade ettiğini ve ilerlettiğini belirtir. Eleştirel biliminsanları, farklı düşünceleri engellemenin sınıf tahakkümünü nasıl ilerlettiğini gösterme ve iktidarı merkezî bir ilgi alanı hâline getirme konusu üzerinde durmaktadırlar. Bireyler, kendilerini kendi doğal çıkarlarına karşıt biçimlerde yönlendiren toplumdaki temel güç odaklarıyla etkili biçimde rekabet etmekten yoksun kişiler olarak görülürler. Kurumlar verili kabul edilmezler. Bunların varolan iktidar yapılarıyla ilişkilendirilmeleri gerekir (örneğin, Parenti, 1978, 1986).

Haber içeriği açısından, bu bakış açısı bizim dikkatimizi gündeme gelmeyen sorunlara, dile getirilmeyen alternatiflere yöneltir. Radikal eleştirmenler, çoğulcuların medya gündemini oluşturan so-

runlar üzerinde odaklanmakla, yoğunlaşmış iktidarın işleyişini gözden kaçırdıklarını iddia ederler. Örneğin Bachrach ve Baratz (1962) siyasal süreç alanının güçlü gruplara zarar vermeyen sorunlarla nasıl daraltıldığının incelenmesini önerirler. Molotch ve Lester (1974) benzer bir noktaya değinirler: Çoğulcular, yalnızca medyada yer alan olayları ele almakla, seçkinlerin kabul edebilecekleri bir çeşitliliği garanti altına almışlardır. Lukes (1974), en etkili iktidarın çatışmayı daha başlangıçta önleyen iktidar olduğunu savunur.

Eleştirel bakış açısı içindeki en önemli araştırmalar kabaca Marksist gelenek biçiminde ifade edilebilecek bir gelenek içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu gelenek, toplumda, egemen ve bağımlı gruplar arasındaki sınıf hatları boyunca bir çatışma söz konusu olduğunu kabul eder. Medyanın en önemli etkisinin ideolojik etki olduğunu savunur. Bu geleneğin çoğulcu gelenekten ayrılma noktası, Marx'tan yapılan şu ünlü alıntıda ortaya konmaktadır:

“Egemen sınıfın fikirleri her dönemde egemen fikirlerdir: Yani, toplumdaki maddi gücü yöneten sınıf aynı zamanda düşünsel gücü de yönetmektedir. Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de denetime sahiptir. Bu nedenle, genel olarak konuşursak, zihinsel üretim araçlarından mahrum kalanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalır” (Marx ve Engels, 1970: 64).

Marx burada ideolojiyi, gücünü sermayeyi denetlemesinden alan yönetici sınıfla doğrudan ilişkilendirir. Ancak, Marksist gelenek içerisinde ekonominin ideolojiyi ne kadar bütünüyle belirlediği konusunda fikir uyuşmazlıkları da söz konusudur. Medya içeriğinin son kertede toplumdaki ekonomik ilişkiler tarafından belirlendiğini savunan ekonomi politikçiler, ekonomik koşullarla ideoloji arasındaki bağlantının oldukça doğrudan olduğunu öne sürerler. Onlar, ekonomik ilişkilerin medya içeriğinde kendilerini açığa vurduğu özgül pratikleri ya da düzenekleri araştırmazlar. Diğer yanda, “kültürel çalışmalar” yaklaşımını paylaşanlar ise yönetici sınıf ideolojisinin yekpare olduğunu ve otomatik olarak belirlendiğini kabul etmezler. Onlara göre, medya ve iletileri daha büyük bir özerkliğe sahiptir, çok sayıda çelişkili öğeyi içlerinde barındırırlar. Egemen düşünceler ise bozguncu fikirleri evcilleştirmek ve kendi

ayrıcalklı konumlarını korumak için mücadele ederler.

2.) Ekonomi-Politik Görüş

Ekonomi politikçiler daha geleneksel bir Marksist yaklaşımı benimserler. Marksist altyapı/üstyapı eğretilmesini kullanarak, ideolojinin ekonomik altyapı tarafından belirlenen bir üstyapı kurumu olduğunu belirtirler. Curran, Gurevitch ve Woollacott'un (1982) da belirttiği gibi, "burada medyanın rolü, medyaya sahip olan ve onu denetleyen sınıfın çıkarlarını yanlış bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırmaktır" (s. 26). Medyanın bunu yapabilmesi için, Marksist toplum görüşünün kalbinde yer alan sınıfsal çatışmaları gizlemesi ve çarpıtması gerekmektedir.

Medya mülkiyeti, yöneten sınıfın medya kurumlarını denetleyebilmesinin temel aracı olarak düşünülür. Ekonomi-politik yaklaşım en sonunda bizi, kapitalistlerin sahip olduğu medya kararlarının ve medya içeriğinin ekonomik iktidara sahip olanları kayıracığı beklentisine iter. Ekonomi-politik bakış açısından bakıldığında, medya mülkiyetindeki değişmeler iktidar ilişkilerini çok fazla değiştirmemektedir, çünkü her medya sahibi sermayenin çıkarlarıyla uyumlu biçimde hareket etmektedir.

Murdock ve Golding (1979) gibi ekonomi politikçiler, haber üretiminin gerçek bir çözümlemesinin, medya denetiminin ekonomik bağlamı ve aynı zamanda sınıfsal temeli üzerinde yoğunlaşması gerektiğini öne sürerler. Kapitalizmin, her şeyi değişim değerine indirgeyen soyutlayıcı bir dürtüye sahip olduğu söylenir (Garnham, 1979). Medya içeriği kapitalist sistemin kültürel bir metasıdır. Son yıllarda, Özgürlük Anıtı'ndan Berlin Duvarı'na kadar birçok kültürel alan bu kapitalist metalaştırma dürtüsüyle sömürülmüştür. Kültür endüstrisindeki sermaye en kârlı pazarları aramakta ve en önemli kaynaklar haber-dışı bilgi toplamaya ayrılmaktadır. Dan Schiller (1986), haber sektörünün değişen yapısı içinde en önemli yönelimin daha gelişkin yöntemlerle büyük şirketler için veri toplamak olduğunu ortaya koymaktadır. Kitlelere bilgi aktarımı ise giderek önemsizleşmektedir.

Başka bir ekonomi politikçi Nicholas Garnham (1979) da kültürün endüstrileşmesindeki mevcut aşamanın, verimliliği artırmak için girişilen şiddetli mücadele ile tanımlandığını belirtmektedir.

CBS ve NBC gibi medya firmalarının medya-dışı şirketler tarafından satın alınması, yayın şebekeleri düzeyinde işten çıkarmalar ve çoğu gazete ve televizyon istasyonunda reklam servisleri ve haber servisleri arasındaki sınırın aşınması bu çerçevede yorumlanabilir.

Sermaye Kaynağına Göre İdeolojideki Değişmeler: Altschull, medyanın mülkiyet denetimi içindeki değişimleri araştırmak için bir çerçeve önermiştir. Tıpkı ekonomi politikçiler gibi Altschull da medyanın kendisini mali açıdan destekleyenlerin ideolojisini yansıttığı, yani “parayı verenlerin düdüğü çaldığı” varsayımından hareket eder. Altschull, medya desteği ile ilgili dört kaynak belirler: (1) “resmî” modelde, örneğin çoğu komünist ülkede olduğu gibi medya devlet tarafından denetlenir; (2) “ticari” modelde, medya reklamcılarının ve onların medya sahibi müttefiklerinin ideolojisini yansıtır; (3) “çıkar grupları” modelinde medya içeriği, siyasal partiler ya da dinsel gruplar gibi mali destek sağlayan grupların ideolojisini yansıtır; (4) “gayriresmî” modelde içerik, kendi görüşlerini ilerletmek isteyen bireysel katılımcıların hedeflerini yansıtır. Bu mali destek biçimleri karması ülkeden ülkeye değişebileceği gibi bir ülkede zaman içinde de değişiklikler gösterebilir (Altschull, 1984: 254).

Bu çerçeve bize, basın ister özgür isterse de devlet denetiminde olsun daima parayı verenlerin ideolojisini yansıttığını anımsatır. Elbette, ABD’de en zengin para babaları ticari medyayı finanse etmektedirler. İdeolojideki değişimler “çıkar grupları” ve “gayriresmî” modellerle sağlanabilir, ancak bunlar egemen fikirlerle mücadele etmede çok önemli değildirler. Bu medyalar mevcut içeriğin çok küçük bir yüzdesini oluştururlar ve iletileri ticari medya aracılığıyla aktarılan egemen ideoloji tarafından inşa edilen oyun alanında yarışmak zorundadır.

Ekonomi-Politik Araçsal Yaklaşım: Ekonomi-politik yaklaşımdaki en önemli değişiklik, Mosco ve Herman (1981) tarafından geliştirilen *araçsal yaklaşım*dır. Domhoff (1967, 1970, 1979) gibi seçkinci araştırmacılar medyaya çok az bir bağımsızlık tanırlar. Tıpkı geleneksel Marksist görüşte olduğu gibi, medyanın organik açıdan seçkinlere ayrılmaz biçimde bağlı olduğunu ve bu yüzden bağım-

sızlığından söz edilemeyeceğini belirtirler. Yine geleneksel Marksist görüşte olduğu gibi, medya özerklikten çok uzak biçimde seçkinlerden organik açıdan ayrılamaz olarak görülür. Açıkçası, medya seçkinler arasındaki anlaşmazlıkları kullanmasına karşın, seçkinler açısından onların çıkarlarına düşman olanlara göre daha araçsaldır. Domhoff gibi biliminsanları yönetici sınıfın denetim uygulama araçları üzerinde odaklanırlar. Ancak, Domhoff ekonominin geleneksel Marksistlerin iddia ettiği gibi yönetici sınıf iktidarının tek temeli olduğunu reddeder.

Bu kuramcılar, toplumsal yapı üzerinde yönetici sınıfın, ya da "iktidar seçkinlerinin", kullandığı yaygın denetimin izini sürmede C. Wright Mills'in öncülüğünü izlerler. Mills, *İktidar Seçkinleri* (1956) isimli yapıtında ticari, ekonomik ve askerî seçkinlerin birbirine yakın çıkarlarının, toplumsal yapının üstünde bir zirve oluşturduklarını ileri sürer. Bu kesimler arasındaki bağlantılar ve personel değişimi ile desteklenen sınıf bağlılığı iktidar seçkinlerini güçlendirir ve korur. Bu bağlar, yönetici sınıf üyelerinin birbirleriyle ilişkiye geçme (hazırlık okulları, kulüpler, yönetim kurulları vb.) yollarının ve iktidarı etkileme biçimlerinin (stok yapma, politika üretme, grupları, kurumları ve düşünce tanklarını destekleme, siyasal eylem komiteleri vb.) araştırılmasıyla ortaya konabilir. Üst sınıf, alt sınıflardan daha büyük oranda bir sınıf bütünlüğüne sahiptir ve bu yüzden iktidarını daha etkili biçimde kullanır.

Bu tür bir analiz biçimi medya seçkinlerine nadiren uygulanmışsa da, medya ve diğer kurumlar arasındaki bağlantılar aynı tür işbirliği ve birbirine yaklaşan çıkarların varlığına kanıt oluştururlar. Tepedeki medya liderleri diğer seçkinlerle birliktedirler. Seçkin muhabirler en önemli düşünce tanklarında vakit geçirirler (örneğin, *New York Times* muhabiri Hedrick Smith *The Power Game –İktidar Oyunu–* isimli kitabını, tutucu American Enterprise Institute'de –Amerikan Girişim Enstitüsü'nde– iken yazmıştır). Harvard'daki Niemans gibi burslar üst düzey gazetecilerin en önemli üniversitelerde vakit geçirerek ünlü kişilerle tanışmalarına ve seçkin değerlerini özümsemelerine fırsat sağlar. Üst düzey gazeteciler, siyasetçiler, işadamları ve akademisyenler panellerde bir araya gelirler ve genelde bu panellerde muhaliflere yer yoktur. Tüm bunlar, medya

seçkinlerinin diğer seçkinlerle bir arada dolaşmalarının, doğrudan temasları, kişisel bağları ve paylaşılan ortak değerleri geliştirmenin yollarıdır.

Bazıları günümüz basın patronlarını yeni toplumsal seçkinler olarak adlandırmış ve bunların Amerikan toplumuna ve hükümete düşman olduklarını ileri sürmüşlerdir (bu görüş, tutucu eleştirilenler Corry (1986) ve Rusher (1988) tarafından dile getirilmiştir). Bu seçkin bakışın C. Wright Mills geleneği ile uzaktan yakından bir ilişkisi yoktur. Toplumsal seçkin statüsü gazetecileri Amerikan değerlerine düşman etmekten çok onları iktidar seçkinlerine daha güçlü biçimde bağlamaktadır. Seçkinlerin aynı okullardan mezun olmaları üst düzey gazetecilerle iktidar seçkinleri arasında önemli bağlantılar sağlar. Yirmi genç üst düzey ekonomi gazetecisi arasında yapılan bir anket, bunların on beşinin Ivy League okullarından (Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Harvard, Princeton, Pennsylvania ve Yale Üniversiteleri) mezun olduklarını göstermektedir. (Diğerlerinin gittikleri üniversiteler o kadar nüfuzlu değildir: Duke, Northwestern, New York, Trinity ve Williams) ("Meet Tomorrow's Editors", 1988).

Başka bir araçsal yaklaşımda, Dreier (1982a) medyanın yönetim kurulları ile diğerleri arasındaki bağlantıları araştırmış ve *New York Times*, *Wall Street Journal* ve *Washington Post* gibi en seçkin medya şirketlerinin –seçkin üniversiteler, en büyük 500 şirket gibi– diğer iktidar merkezleriyle çok güçlü bağları olduğunu bulmuştur. Dreier'e göre, kapitalist yapının merkezî grubu içindeki bu egemen anlayış, medyanın şirketçi bir liberal felsefeyi benimsemesine yol açmaktadır. Nitekim medya ara sıra (Pentagon Belgeleri ve Watergate Skandalı'nda olduğu gibi) muhalif bir tutum takınabilir, ancak bunu yalnızca düzeltici bir eylem olarak, kapitalist sistemin uzun erimli çıkarlarını korumak amacıyla yapmaktadır.

Medya, bu araçsal yaklaşıma göre, belirli kişilere ve pratiklere meydan okunmasına izin verilen görece bir özerkliğe sahiptir. Bu muhalif habercilik, iktidarını yeniden onaylattırmaya çalışan seçkinlerin öfkelerini kabartabilir. Araçsalcılar seçkinlerin gösterdikleri bu tepkilerin bireysel olmaktan çok sınıfsal olduğunu savunurlar. Örneğin, Dreier (1982b), büyük sermayenin eleştirilerini, toplumsal

hareketlere, hükümet icraatlarına ve medyadaki profesyonelleşmeye bir tepki olarak geliştirdiklerini savunur. Böylece, medyada kendilerine yöneltilen eleştirilere karşı koymaktadırlar. Dreier, sermaye sınıfının kamuoyunun dikkatini başka yönlere çekmek ve ilave hükümet düzenlemelerinin olası sonuçlarından zarar görmemek için bazı yollara başvurduklarını belirtir: Düşünce üretim merkezlerini, ekonomik haber programlarını desteklemek, haberler için ödüller vermek, medya ve ticari şirket yöneticileri arasında konferanslar ve seminerler düzenlemek ve Mobil Oil'in yaptığı gibi siyasal içerikli reklamlar yayınlamak gibi. Bu stratejiler, şirket ideolojisini iletirmek için gazetecilerin profesyonel mesleki rutinlerinin avantajını kullanırlar. Bu eylemler, bir endüstrinin ya da herhangi bir ticari sektörün çıkarlarını aşarak sermaye sınıfının genelinin gereksinimlerine yanıt verdikleri için *ideolojik seferberliği* temsil ederler.

Propaganda Modeli: Medyaya ekonomi-politik yaklaşımın en iyi bilinen iki düşünürü Edward Herman ve Noam Chomsky'dir. Tıpkı diğer radikal medya kuramcıları gibi onlar da medyanın egemen seçkinlere hizmet ettiği varsayımı ile başlarlar. Onlar, bu varsayımın, devletin doğrudan denetimi altındaki medya için olduğu kadar, (o kadar açıkça görünmese bile) resmî sansürden yoksun özel mülkiyet medyası için de geçerli olduğunu savunurlar. Medyanın işlevlerini yerine getirebilmesi için sistemli propaganda'nın gerekli olduğu söylenir.

Onların, ekonomi-politik ve araçsal yaklaşımı bir araya getiren propaganda modelinin beş haber "süzgeç"i vardır: (1) başat medya firmalarının büyüklüğü, mülkiyet yoğunlaşması, medya sahibinin zenginliği ve kâr yönelimi; (2) medyanın ana gelir kaynağı olarak reklam; (3) medyanın hükümet ve sermaye ile bu kaynaklardan ve iktidar birimlerince desteklenen ve onaylanan "uzmanlar" tarafından sağlanan bilgilere aşırı derecede bağımlılığı; (4) medyayı yola getirmenin bir aracı olarak olumsuz eleştiri (*flak*); (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak "komünizm düşmanlığı" (Herman ve Chomsky, 1988: 2).

Mülkiyet ve reklam süzgeçleri medyayı ekonomik iktidara bağımlı hâle getirir ve alternatif medyanın ortaya çıkışını güçleştirir.

Kaynakların etkisi ve olumsuz eleştiri, medyayı denetim altında tutmanın iki araçsal aygıtıdır. Rutinler medyanın hükümet ve şirket kaynaklarına aşırı bağımlı hâle gelmesine neden olurlar, çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi, her iki grup da görüşlerini medya aracılığıyla aktarabilmek için sayısız avantaja sahiptir. Hükümetler çok sayıdaki enformasyon personeli aracılığıyla önemli miktarda güvenilir haber üretebilir. Şirketler ise, haber toplama maliyetini etkin biçimde “azaltan” halkla ilişkiler faaliyetleri için büyük bütçelere sahiptirler (Gandy, 1982).

Bu modelde, baskı grupları bir zorla yaptırma mekanizması olarak ideolojik bir işlev de görürler. Herman ve Chomsky (1988) *flak*'ı, medyaya yöneltilen şikâyetler, tehditler, ricalar, mektuplar ve makaleler gibi olumsuz eleştiriler biçiminde tanımlarlar. Onlara göre, olumsuz eleştiriler daha çok sağdan gelmektedir. Çünkü bunlar en büyük kaynakları ellerinde tutarlar ve vakıfları, düşünce üretim merkezlerini, “Medyada Doğruluk” (“Accuracy in Media”) gibi medya gözlemcilerini parasal açıdan desteklerler. Bu kuruluşlar medyayı taciz etmek, sindirmek, yola getirmek ve kabul edilebilir seçkin görüşlerinden uzaklaşmalarını önlemek amacıyla oluşturulmuşlardır.

Son süzgeç olan komünizm düşmanlığı siyasal bir denetim mekanizması olarak düşünülmektedir. Komünizm, varlıklı sınıfın temelini tehdit ettiği için sapkınlık alanında sıkı biçimde sabitleştirilmiştir. Herman ve Chomsky komünizm düşmanlığının seçkinler için araçsal bir değeri olduğunu savunurlar. Seçkinler, askerî darbeleri meşrulaştırmak, faşist hükümetleri desteklemek, ulusal solu ve işçi hareketlerini parçalamak ve bunların gücünü kırmak için komünizm düşmanlığını kullanırlar.

Herman ve Chomsky bu süzgeçlerin propaganda kampanyalarının çifte standartla yürütülmesine izin verdiklerini öne sürerler, yani “Ulusal Güvenlik Devleti'nin” düşmanlarının karşısında, dostlarının yanındadırlar. Örneğin Nikaragua'ya karşıdırlar ama insan hakları ihlallerinin yaşandığı Guatemala ve El Salvador'a karşı değildirler.

“Özetle, medya haberciliğine propaganda yaklaşımı, habercilikte önemli ulusal iktidar odaklarına hizmet edilebilirlik temelinde oldukça sis-

temli ve siyasal bir ikilik yaratmanın söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu, medyanın ikilik yaratan haber tercihlerinde ve haberlerin miktarı ve niteliğinde gözlemlenebilir” (Herman ve Chomsky, 1988: 33).

Bu propaganda modeli, tıpkı diğer ekonomi-politik yaklaşımlar gibi, medyanın seçkinler tarafından doğrudan denetlendiğini söyler. Değineceğimiz diğer büyük Marksist yaklaşım bu denetimi daha da sorunlu hâle getirir ve denetimin gerçekleştirildiği daha gizli ve dinamik araçları araştırır. Açıkçası, bir toplumda ideolojik farklılıkların söz konusu olduğunu ve egemen fikirlerin meydan okumalara yanıt vermek durumunda kaldıklarını belirtir. Bu dinamik süreci daha iyi anlayabilmek için Marksist gelenek içindeki bu yaklaşıma değinmek zorundayız.

3.) Kültürel Çalışmalar Görüşü: Hegemonya

Kültürel çalışmalar yaklaşımı, ekonomi-politik ile medya “metinleri” üzerinde yoğunlaşan daha edebi bir yaklaşım olan Marksist yapısalcı bakış açısının görüşlerini birleştirir. Basit altyapı/üstyapı bağlantısını reddeder, toplum ve medya arasındaki ilişkilere daha yakından bakar ve bunları daha geniş bir kültürel bağlama yerleştirir.

Kültürel çalışmaların anahtar kuramsal terimlerinden birisi hegemonyadır. Gramsci (1927/1971) tarafından ortaya atılan ve iktidarla pratik arasındaki bağlantıyı araştıran hegemonya kuramı, medyanın eleştirel çözümlemelerinde kullanılan güçlü bir akım olmuştur. Gramsci son kertede ekonominin belirleyiciliğini kabul etmiş olsa bile, ideolojinin rolünü vurgulamış ve bu kavrama geleneksel Marksistlerden daha büyük bir özerklik tanımıştır. Medya görece bir özerkliğe sahip olduğu için, yönetici güçler bu önemli kültürel aygıtı doğrudan denetleyemezler. Böylece ideoloji bütünlleştirici bir güç olarak hizmet eder. *Hegemonya*, yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapan bir terimdir. Medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı, yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortakduyusal (*commonsensical*) değer ve mekanizma üreterek hegemonyacı bir işlev görürler (ayrıca bkz. Gitlin, 1980).

Gitlin hegemonyayı, “kurulu düzene gösterilen kitle rızasının sistemli (ancak kasti olmak zorunda olmayan ya da genellikle kasti olmayan) biçimde yönlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır (s. 253). Denetim, egemen iktidarın kendi otoritesini sürdürmek için aradığı meşruluğu feda etmeden sürdürülmelidir. Hegemonya altında ideoloji, farklı değerleri sürekli olarak özümsemek ve birleştirmek zorunda olan özünde çatışmacı ve dinamik bir süreç olarak kabul edilir (Gitlin, 1980: 51). Raymond Williams’ın sözcükleriyle, hegemonya “bir egemenlik biçimi olarak edilgin biçimde varolmaz. Sürekli olarak yenilenmek, yeniden yaratılmak, savunulmak ve değiştirilmek zorundadır” (1977: 112-113). Varolan kültürel değerler egemen grupların çıkarlarına en iyi hizmeti verebilecek biçimde yapılandırılıp yorumlanırlar.

Haberlerdeki hegemonyacı değerlerin ortakduyuyu yaymada özellikle etkili olduğu söylenir, çünkü bunlar doğal görünürler ve zorlamayla yerleştirilmemişlerdir. Tam tersine, medya rutinlerinin normal işleyişi ile medya ve diğer iktidar odakları arasındaki bağlantılar aracılığıyla dolaylı biçimde yerleştirilmişlerdir. Gerçekten de, medyanın görece özerkliği iletilerine daha büyük bir meşruluk ve güvenilirlik vermektedir. Medya eğer doğrudan denetim altında tutulmuş olsaydı, aynı meşruluk ve güvenilirliğe sahip olmayacaktı.

Böylece, açık biçimde baskıcı görünmeyen bu denetim daha etkilidir. Medya, “yarışan tüm gerçeklik tanımlarının, içinde mücadele edecekleri alanın sınırlarını belirler” (Gitlin, 1980: 254). Medya bunu çoğunlukla, olaylar üzerinde resmî görevliler tarafından dayatılan çerçeveleri benimseyerek ve egemen seçkinler çevresinin dışında kalan sesleri marjinalleştirerek ve gayrimeşrulaştırarak yapar.

Güçlüler için Rutinler: Böylece biz hegemonya içinde medya pratiklerinin ve kurumsal düzenlemelerin ideolojik içerimlerine bakarız. Rutinler yalnızca kurumsal gereksinimlere değil aynı zamanda hegemonyacı isteklere de yanıt oluşturmak için geliştirilirler.

Hallin’in sapkınlık, uzlaşma ve meşru tartışma alanlarına (Şekil 2) geri dönersek, rutinlerin ideolojiyle açıkça bağlantılı olduğunu hatırlarız. Örneğin, nesnel bir rutin olan kaynakları dengeleme yal-

nızca meşru tartışma alanı içinde önemli hâle gelir. Hallin'e göre, gazeteciler, uzlaşma alanında savunucular ve kutsayıcılar olarak hizmet ederlerken, sapkınlık alanında siyasal uzlaşının dışında kalanları teşhir ederler, suçlarlar ve dışlarlar. Miliband benzer bir bağlantı çizer: "Muhalefet ne kadar radikalse, medya da aynı oranda daha az tarafsız ve neseldir" (Miliband, 1969: 224).

Büyük toplumsal karışıklık dönemi olan Vietnam Savaşı dönemi, medyanın siyasal sapkınlığı nasıl ele aldığı konusunda çok sayıda örnek sağlamaktadır. Gitlin, medya ve Yeni Sol (New Left) ilişkilerini ele aldığı çalışmasında, öğrenci liderlerinin karikatürlerle alaya alındığında dengelenmediklerini, ancak ciddi biçimde ele alındıklarında dengelendiklerini belirtir. Nitekim saygın CBS Haberleri tarafından "Chicago Seven" üyesi Rennie Davis'i siyasal açıdan değerlendiren bir haber, House Un-American Affairs Committee'den bir sözcüyle "dengelenmediği" için yayınlanmamıştır (Gitlin, 1980: 174).

Medyanın işleyiş rutinleri, siyasal gösteriler gibi gerilim dolu olayları aktarmayı zorunlu hâle getirebilir. Medya, güvenilirliğini sürdürmek için halkın ortaya çıktığını bildiği olaylardan kendisini uzak tutamaz. Gerçekten de, bu dönemden hatırladığımız imgeler genelde hegemonya açısından istisnai olaylarla ilgilidir: 1968 Chicago Olayları ya da Morley Safer'in, Cam Ne'de (Vietnam) bir askeri sazdan yapılmış bir Vietnamlı kulübesini Zippo çakmağı ile tutuştururken gösteren haberi gibi. Bu olaylar ideolojik açıdan tehdit eder boyuta ulaştığında, sistemin üst düzeylerindeki rutinlerin normal işleyişine ve kurumsal politikalara müdahale etmek zorundadırlar. Nitekim Başkanlar Johnson ve Nixon medyanın savaş karşıtı öğrenci eylemlerini ele alma biçimini etkilemeye çalışmada oldukça etkindiler.

Bazı durumlarda, alanlar arasındaki sınırların nereye çizilmesi gerektiği konusunda medya ve hükümet aynı görüşte değildi. Gitlin, Beyaz Saray'daki Nixon'ın Vietnam'daki savaşa karşı çıkan militan protesto hareketi ile daha ılımlı alternatifler arasındaki çizginin bulanıklaşmasını istediğini söyler. Böylece tüm grup, "radikal liberaller" (*radiclib*) olarak meşru tartışma sınırları dışında gösterilebilecekti. İlimli bir alternatif arayan büyük medya kurumları

ise aradaki çizgileri açık tutmaya çalıştı ve böylece çerçevelerde uyumsuzluk yaratıldı (Gitlin, 1980).

Normalde, rutinler yine de egemen ideolojinin yararına işler. Hallin, Vietnam haberleri ile ilgili çalışmasında muhabirlerin savaşın başlangıç yıllarında yaygın olan ve rutinler tarafından pekiştirilen soğuk savaş uzlaşmasını paylaştıklarını gözlemler. Vietnam'daki gazeteciler bilgi ve ulaşım için askerî idarecilere güvendiler. Gazeteciler, askerlerle birlikte sıkıntıları paylaştıkça ve tehlikelerle karşılaştıkça, onlarla daha da yakınlaştılar. Bir NBC muhabiri, haberinde bir birliğin "araştır ve yok et" misyonunu savunurken şunları söyledi: "Bir evi diğerinden ayıran hiçbir özellik yoktu. Olmazdı ve olması da gerekmiyordu. Tüm köy Amerikalılara düşmandı, bu yüzden köyün tamamı yerle bir edildi" (Hallin, 1986: 140).

Havadaki savaşı izleyen muhabirler uçak gemilerine yerleştirilmişlerdi. Düşmanı görmeyen bu muhabirler, Savunma Bakanlığı'nın, kendileri gibi profesyoneller olan pilotlarla yaptığı görüşmelerle ve çektiği filmlerle yetinmek zorundaydılar. Bu yüzden, haberler, kullanılan teknoloji ile pilotların ve mürettebatın profesyonellikleri üzerinde yoğunlaştı. Bir televizyon haberinde şu sözler yer alıyordu: "Dumanlar içindeki hedef, bu ve benzeri baskınların ne kadar etkili olduğunun kanıtlarını oluşturuyor." Bir başkası şunu söylüyordu: "Bu, Vietnam'daki komünist saldırganlığın sonucunun ne hâle geleceğini gösteriyor" (s. 137). Haberler bireysel kahramanlara, savaşa katılan Amerikan gençlerine odaklandı. Bakış açısı genellikle Amerikan politikasını yansıtıyordu. Nitekim Hallin, rutinlerin çatışma haberlerini uzlaşma alanına doğru ittiğini savunur. İdeolojik çerçeveler arasında, savaşı siyasal ve ahlaki içerimleriyle temize çıkaran "savaş ulusal bir çabadır", "savaş Amerikan geleneğidir", "erkekler savaştır", "önemli olan kazanmaktır" gibi (s. 142-144) çerçeveler yer alıyordu.

Hallin'in çalışması medyanın ideolojik bir tek parça (*monolith*) olmadığını gösteriyor. O, örneğin, televizyonun gücünün ya da bu aracın algılanan gücünün onu uzlaşma alanı içinde kalmaya daha duyarlı hâle getirdiğini, çünkü halk için ideolojik yol göstericilik ve güven sağladığını savunur. Hallin'e göre, televizyonun haberi bü-

tünleşik bir öykü çizgisine zorlama gereksinimi, daha bütünleşik ve ideolojik bir dünya görüşü yaratmaktadır. Nitekim Hallin'in izleyen alıntıda da gösterdiği gibi, televizyon muhabirleri Vietnam haberlerinde yazılı basına gelip daha etkin bir rol üstlenmişlerdi:

NBC. 21 Ocak 1966. David Brinkley: "Komünistler barış kampanyasının yalan olduğunu tekrar tekrar söylediler. Eğer bu doğruysa, pazarlık masasına gelip bunu kanıtlayabilirlerdi. Ama yapmadılar."

Chet Huntley: "Vietnamlı Komünistler anlaşmayı kendi politikalarından daha fazla ciddiye almadıklarını bugün gösterdiler."

C- Haber Paradigması ve Hegemonya

Samuel Becker, çok az bir gelişme sağlanmış olsa bile Marksist İngiliz medya çalışmaları okulunun sorduğu temel sorulardan birinin, egemen ideolojinin normlar ve pratiklerle ya da medya çalışanlarının "mesleki ideolojisiyle" nasıl ilişkilendirildiği sorusu olduğunu belirtir (1984: 73). Murdock ve Golding (1977: 35), biliminsanlarının "kültür içindeki genel değerler dizgesi ile egemen ideoloji ve mesleki ideolojiler arasındaki bağlantıyı" çözümlemeleri gerektiğini savunurlar. Bu bağlantıları araştırmanın bir yolu gazetecilerin "mesleki ideolojisini" araştırmak ve hangi ölçüde hegemonyacı bir işlevi yerine getirdiklerini ortaya koymaktır. Bu makalenin kalan kısmında ilk olarak bu bağlantıyı ortaya koyacağız ve ardından da gerçek bir örnek üzerinde duracağız.

1.) Paradigma Kavramı

Gazetecilerin mesleki ideolojilerini değerlendirmede yararlı bir kavram, Thomas Kuhn'un (1962: 23) *paradigma* nosyonudur. Paradigma, dünyayı anlamlandırmaya yardımcı olan "onaylanmış bir model ya da yapı"dır. Paradigma, kullanışlı bir pratik yol göstericilik ve temel varsayımlarını paylaşan uygulayıcılar sağladığı sürece değerini korur. Kuhn her ne kadar bilimsel paradigmalardan söz etmiş olsa bile, bu kavram gazeteciliğe de uygulanabilir. Hem bilim hem de gazetecilik görgül bilgi toplama etkinlikleridir ve her ikisi de kendi uygulayıcıları için öğrenilebilir rutinler geliştirmişlerdir. Hem biliminsanları hem de gazeteciler asli olarak kendi gözlemlerinden hareket eden tarafsız gözlemciler olarak düşünülmektedir. Tıpkı diğerleri gibi, gazetecilik paradigması da oy-

daşmayla onaylanır.

Bir paradigma bazı sorunlar üzerinde yoğunlaşırken, sahip olduğu araçlar kullanıldığında kolaylıkla ifade edilemeyecek diğer soruları değerlendirme dışında bırakır. Paradigma bir model sağlayarak ve araştırma için uygun görülen soruların alanını sınırlayarak dünya hakkındaki görüşlerimiz üzerinde güçlü bir etki uygular. Kabul gören bir paradigmanın doğallığı hegemonyanın işleyiş biçimine benzemektedir. Kuhn'un (1962) da belirttiği gibi, paradigmalar kesin kurallardan çok, örnekler sağlar. Böylece kişi paradigmayı, kurallar dizgesini öğrenerek değil, disiplinle meşgul olarak öğrenir. Bunun anlamı şudur: Paradigmaların ayırt edilebilir özellikleri yazılı ve araştırma için hazır olmayabilir ve uygulayıcılar da bunların tam gerekçelendirilmesini yapamayabilirler. Yine de, uygulayıcıların kullandıkları rutinler bir paradigmanın dış hatları hakkında yararlı ipuçları verir ve rutinlerin ihlali haber paradigmasının kendisine bir tehdit hâline gelir. Rutinler, özellikle meslekteki kişiler tarafından paradigma ihlaline karşı bir savunma aracı olarak kullanılabilirler. Bir paradigmanın sınırları "kuraldışı"larla, yani bir paradigmanın ayırt edici özellikleri içine rahatça yerleştirilemeyen olaylarla açığa vurulabilir. Bu tür olaylar paradigmanın sınırlılıklarını ve yanlılıklarını sorgulayarak onu tehdit ederler ve bu yüzden paradigmayı "onarmak" gerekir. Eğer bu tür olaylar artarsa, paradigma bunları da sınırları içine almak için değişikliğe uğratılmak zorunda kalabilir.

2.) Paradigma ve Hegemonya

Haber paradigması hegemonyacı taleplere boyun eğmek zorundadır. Bu açıdan, temel bir paradigma özelliği nesnellik nosyonudur. Son yıllarda gazeteciler tam anlamıyla nesnel olduklarını belirtmenin güçleştiğini görmüşler ve "doğruluk", "denge" ve "hakkaniyet" gibi daha kolay savunulabilir ilkelere sarılmışlardır. Bu ilkeler bir ölçüde eskimiş hâle gelse bile, medya çalışanları sanki öyle değilmiş gibi davranırlar ve muhabir tarafsızlığının altında yatan temel ilke sıkı biçimde sabitlemiş olarak kalır. Hackett'in (1984) gözlemediği gibi, nesnelliğin karşıtı yanlılıktır ve haber yanlılığının geleneksel değerlendirmeleri hatanın muhabirde ya da editörde olduğunu varsayar.

Olguların nesnel biçimde aktarılmasında yanlı iletişimcinin başlıca engel olduğunu varsayarsak, haber paradigması içinde hareket eden gazetecilerin güçlü biçimde savunulan değerleri mesleki olarak kullanışlı bulmadıklarını görürüz. Elbette gazeteciler aşikâr olmayan birçok değere sahiptir çünkü onlar güvenli bir biçimde çekirdek toplumsal değerlerin içindedirler. Örneğin, solcu gazeteciler anaakım gazeteciliğini rahatsız edici bulmuşlardır; Noam Chomsky de şaşırtıcı derecede yeknesak olan medyada hiçbir sosyalistin yer almadığını söylemiştir (Aktaran, MacDougall, 1988a). 1977 yılında, *Los Angeles Times*'in yayıncısına, solcu bir yayın olan *Rampants*'in eski editörü ve *Times*'in o dönemdeki kadrosunda yer alan Robert Scheer sorulduğunda şunu söylemiştir: "Radikal mi? Eğer öyle olsaydı burada bulunmazdı" (MacDougall, 1988b: 12).

Bu varsayımlar hegemonyacı taleplere uymaktadır. Gazeteciler, önemli kaynakların haberi belirlemesine izin verdiklerinde nesnel olmakta; sonuçlar çıkarmak için kendi becerilerini kullandıklarında ise taraflı davranmakla suçlanmaktadır. Ronald Reagan'ın başkanlıktaki birinci döneminde basın ona eleştirel olmayan biçimde yaklaşmıştır, çünkü hiçbir muhalif seçkin etkili bir meydan okuma ortaya koyamamış ve bu yüzden kendilerini muhalif sesler olarak sunamamışlardır (Hertsgaard, 1988). Hallin (1986), medyanın, Johnson yönetimindeki seçkin danışmanlar konseyi fikirlerini değiştirene kadar Vietnam'daki savaşa eleştirel bir gözle bakmadığını göstermektedir. Resmî olmayan kaynaklara ciddi biçimde dikkat gösterilmesi istenmemektedir, çünkü bunların haber değeri yoktur. Medya, değer yüklü olmayan haberciliği kural olarak kabul ederek seçkin kaynaklar tarafından kurulan ve yorumlanan oyunun sınırlarını, değerlerini ve ideolojik kurallarını kabul etmektedir.

Haber düzeltme süreci de hegemonyacı taleplerle uyumludur. Editörler, gazetecilik paradigmasının kurallarını tam olarak içselleştirdikten sonra bu mevkilere yükselebilmektedirler (örneğin, Breed, 1955). Her ne kadar gazeteciler gerçekte daha yakın ilişkide görünüyorsa da editörlerin muhabirlere göre daha az yanlı davrandıkları düşünülmektedir, çünkü muhabirler olayın içine girdiklerinde daha büyük fotoğrafı göremeyebilirler. Özellikle büyük ga-

zetelerdeki üst düzey editörler resmî ve diğer seçkin kaynakların değerleriyle daha yakın dirsek temasındadırlar ve sınırları ihlal etmede daha az isteklidirler. Vietnam Savaşı sırasında muhabirlerin yaşadıkları deneyimler bu sürece mükemmel örnekler oluştururlar. David Halberstam 1960'lı yılların başlarında Vietnam'da bulunan deneyimli bir muhabirdi, ancak o yine de savaşla ilgili karamsar düşüncelerini merkezdeki editörlerine kabul ettirmede büyük zorluklarla karşılaşılıyordu. Editörler Pentagon'dan (Savunma Bakanlığı) ve resmî görevlilerden oldukça iyimser bilgiler almaktaydılar ve çelişkiye düşmemek için dikkatli davranıyorlardı (Sheean, 1988).

D- A. Kent Macdougall Olayı

Bu makaleyi, paradigma ihlalinin güncel bir örneğiyle bitireceğiz. Aynı zamanda bir anaakım gazetecisi olan bir radikalle ilgili bu örnek, bizim şimdiye kadar söz ettiğimiz şeylerin bazılarını daha somut biçimde göstermektedir. Bu örnek-olay, hegemonyanın gazetecilik "meslek ideolojisini" ya da paradigmasını oluşturan gazete bürosu pratikleri aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü gösteren bazı ipuçları vermektedir. Paradigma ihlalleri, özellikle paradigmanın hegemonyacı açıdan duyarlı sınırlarını zedelediğinde, onarım çalışmasını ya da normalleştirmeyi gerektirir.

1.) Arka Plan

Berkeley'deki California Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'nin öğretim üyesi olan A. Kent MacDougall birçok ödül kazandığı anaakım gazetecilik kariyerine 1956 yılında Passaic, New Jersey'deki *Herald News* ile başladı. 1961 ve 1972 yılları arasında *Wall Street Journal*'da ve 1977'den başlayarak on yıl süreyle *Los Angeles Times*'da çalıştı. İki bölümden oluşan "Burjuva Basını İçinde Yaptıklarım" isimli anıları, 1988'in Kasım ve Aralık aylarında sosyalist *Monthly Review* dergisinde yayımlandı ve gazetecilik çevrelerinde bir tartışma fırtınası başlattı. Makalede MacDougall, *Wall Street Journal*'da çalışırken radikal dergilerde başka bir isimle yazdığını ve haber konularını radikal inançları doğrultusunda belirlediğini aktardı. Örneğin, *Wall Street Journal*'da I. F. Stone'un biyografisini yazdı ve radikal ekonomistlerle tarihçileri inceleyen makaleler yayımladı. *Los Angeles Times*'da diğer radikal ekonomist-

lerle ve sol görüşlü bir dergi olan *Mother Jones*'la ilgili tanıtım yazıları yazdı. MacDougall Olayı güçlü bir tepki doğurdu, anaakım basınında ve endüstri yayınlarında makaleler ve haberler yayımlandı.

MacDougall paradigmanın belirsiz doğasının farkındaydı ve rutinlerle değerler arasındaki gergin ilişkiyi kendi yararına kullandı. Editörlerin, haber kaynaklarından, baskı gruplarından ya da okurlardan gelen ve muhabirin haberinin yanlı olduğunu ya da büyük eksiklikler içerdiğini belirten suçlamaları karşısında kendi muhabirlerini destekleyeceklerini biliyordu. Birkaç küçük doğrunun haberde yer alması yeterliydi (1988a: 19).

Muhabirlerin kaynakları konuşurması gerektiğini bilen MacDougall, "fikirlerinin benim tezimi destekleyeceğini bildiğim uzmanları aradım... Yetkililerden ise popülerleştirmeye çalıştığım radikal görüşlere onay verecek ve saygı gösterecek kişileri seçmeye çalıştım" diyordu (MacDougall, 1988a: 23). Yazıları paradigmanın özelliklerini yeteri derecede içeriyordu, ancak zaman zaman kızgın okuyucu mektupları da gelmiyor değildi: *Mother Jones* ile ilgili yazısına tepki gösteren bir okur, "Sen komünist misin?" diye yazıyordu (MacDougall, 1988b: 14). *Los Angeles Times*'daki "Yokolan Ormanlar" isimli yazı dizisine tepki gösteren bir ağaç endüstrisi grubu onun "özel girişim karşıtı görüşleri" beslediğini savunuyordu (Benneth, 1989).

MacDougall, haberlerinin "okunurluk ve uygunluk için gerekli olan ticari gazetecilik ölçütlerini tatmin edecek ölçüde önemlilik, çatışma, renk ve sürprizi içlerinde barındırdığını" ve "soğukkanlı, gerçekçi ve polemiksiz üslubunun formüle uyduğunu" belirtiyordu (MacDougall, 1988a: 24). *Los Angeles Times* gazetesinin muhabirlere geniş bir hoşgörüyle yaklaştığını ve muhabir "profesyonel nesnellik ilkesine bağlı olduğu, tarafsız kaldığı ve kişisel görüşlerini belirterek ya da bir propagandacı gibi davranarak kutsal sayılan ilkeleri ihlal etmediği sürece" gazetenin, çeşitliliği bir ilgi-toplayıcılık olarak gördüğünü söylüyordu (MacDougall, 1988b: 13).

Örneğin, MacDougall'ın editörü, eşitsizlik hakkındaki bir haberi dengelemesi için tutucu görüşün bir sözcüsüne yer vermesini istedi: "Yanlış olduğunu bildiğim hâlde, Gilder'in zengin ve yoksul arasında giderek büyüyen gediğin tümüyle demografik olduğu

şeklindeki sözlerini aktardım...” (MacDougall, 1988b: 18). Paradigmanın sınırları ile ilgili başka bir örnekte, MacDougall’ın editörü onun Marx’a yalnızca mizahi bir biçimde değinmesine izin verdi. MacDougall, haberinin basılabilmesi için bu isteği kabul etti (MacDougall, 1988b: 17).

2.) Paradigma İhlali

Eğer örnek-olay paradigma için sorunlu idiye, gazeteciler bununla başa çıkmada zorlanmış olmalıydılar. Paradigma kendini savunurken ve tekrar doğrulatırken onarım çalışması gözlemlenebilmelidir.

Paradigma ihlali kısmen örnek-olayla ilgili yazılarla ve tanımlanma biçimiyle gösterildi. Örneğin David Shaw, bir *Los Angeles Times* haberinde MacDogall’ın anılarının “anaakım gazeteci topluluğunu zor duruma düşürdüğünü” yazdı (Shaw, 1989a: 1). Gazete sahiplerinin çıkardığı *Editör & Publisher* isimli dergi MacDougall’ın “açıklamalarıyla medyada kızgınlık yarattığını” yazdı (Stein, 1989: 10).

Örnek-olay, muhabir değerleriyle nesnellik arasındaki gergin ilişkiler üzerinde odaklanmakla, sorunlu olmanın başka bir kanıtını daha ortaya koyuyordu: Değer yargılarını açıklayan gazeteciler paradigmayı tehdit ederler. Bir mesleki haber bülteni, MacDougall’ın meslek yaşamını “ibret örneği” olarak niteledi ve onun profesyonellik anlayışını, özellikle de kendi tezini destekleyen kaynakları arama pratiğini ve haber kaynaklarına karşı önyargılı sempatiye ya da düşmanlıklar beslemesini sorguladı (Rotbart, 1989a, yeniden yazım 1989b). Yazı, bu örnek-olayın belki de en duyarlı sınırı zedelediğini söyledi: Gazeteci güvenilirliği: Gazetecilerin kendi kişisel gündemlerini gerçekleştirmelerinde haberi kullanmalarına bir gazete ne ölçüde izin verebilir? (“Recent”, 1989).

Örnek-olay, gazetecilikteki doğru ve yanlış arasındaki belirsiz çizgilere nadir bir göz atma olanağı da sağladı. Bu çizgileri gösteren bir kural kitabı ya da son sözü söyleyecek bir hakem yoktu (“Recent”, 1989: 1). Aynı makale gazetecilerin dış dünyaya karşı birleşik bir cephe oluşturmayı sevdiklerini, ancak inançlarda ve davranışlarda aynı bütünlüğü içsel olarak sağlayamadıklarını belirtiyordu (s. 1).

Wall Street Journal'ın sahibi olan Dow Jones & Company Inc., ağır bir üslupla kaleme alınmış bir tepki yayımladı:

“Eski bir *Wall Street Journal* muhabirinin *Journal*'ın sayfalarında gizli bir ideolojik gündem izlemeye çalıştığı biçimindeki iddiaları bizleri rahatsız etmekte ve kızdırmaktadır. Ancak, bu gazeteci *Journal*'ı 15 yıl önce terk etmiştir ve o günlerde kendisine kendi kafasında atfettiği önem gerçekte olduğundan çok daha büyüktür. Gazetede yazdığı haberleri gözden geçirirdik ve inanıyoruz ki bizim haberi düzeltme işlemlerimiz onun adı altında basılan haberlerin *Journal*'ın doğruluk, haber değeri ve hakkaniyet ilkelerine uymalarını sağlamıştır. Son olarak, kendisinden şüphelenmeyen editörlerin ve okurların gözleri önünde kişisel bir siyasal gündem izlemeye çalıştığını söyleyen bir kişinin saygın bir üniversitede gazetecilik dersleri vermesini garip ve rahatsız edici buluyoruz” (Austin, 1989).

Örnek-olaydaki belirsizlik MacDougall'ın editörlerinin onun yazılarına gösterdikleri tepkiler aracılığıyla da açığa vurulmaktadır. *Los Angeles Times*'da bir editör, ekonomik eşitsizlik konusundaki bir yazı dizisini sevmiş olacak ki, bu yazı dizisini övgü dolu sözlerle Pulitzer Ödülü'ne aday gösterdi ve MacDougall'ın araştırmasını “çok sayıda ekonomist, tarihçi, sosyolog ve antropologla yaptığı görüşmelerle zenginleştirdiğini” belirtti. Öte yandan, birinci sayfa editörü diziyi ciddiye almadı, (gelenek olduğu hâlde) diziyi peş peşe yayımlamadı ve dört yazıdan birini birinci sayfaya almadı (MacDougall, 1988b: 19).

MacDougall'ın, haber paradigması tarafından korunan sınırların dışına çıkması olgusu onu betimlemek için kullanılan dille de desteklendi. Soruna değinen retoriksel içerik, sınırlar koyan terimlerle dolduruldu. MacDougall şunları söylüyordu: “Ülkenin en önemli gazetelerinden ikisinde neleri yazıp yazamadığım, anaakım medyasında toplumsal açıdan bilinçli gazetecilerin neler yapabileceğinin sınırlarını göstermektedir” (MacDougall, 1988a: 14). MacDougall, “*Wall Street Journal*'ın standartlaşmış haber formülü tarafından konulan sınırları zorladığını” itiraf ediyordu (MacDougall, 1988a: 24). Köşe yazarları MacDougall'ı “kendini gizleyen soytarı” (Cheshire, 1989) ve “gizli Marksist” (Morris, 1989) olarak nitelediler.

Öngörülebilir tutucu saldırılar –ki bunları Herman ve Chomsky (1988) “olumsuz eleştiri” olarak niteleyeceklerdir– ihlal edilmiş sınırlar düşüncesi üzerinde odaklandılar. Örneğin, Medyada Doğruluk (*Accuracy in Media*) grubu, medya patronlarına mektup yazma ve “diğer medya köstebeklerinin benzer suistimallerine karşı yeterli korumaya sahip olup olmadıklarını” sorma kampanyası başlattı (Kincaid, 1988: 6). Başka yerlerde, “Marksist ajanların anaakım medyaya nüfuz etme yetenekleri” konusunda endişeler ortaya konuldu. Bu olay, *Wall Street Journal*’ın liberal yanlılık suçlamalarına karşı kendisini savunmasını güçleştirdi (Kincaid, 1988: 4).

MacDougall Olayı bir paradigma ihlali olarak görülürse, onarım çalışması da gözlemlenebilmelidir. MacDougall tarafından yazılan haberlerin kendilerinin onarımının mümkün olmadığı göz önünde tutulursa, kullanılacak stratejiler şunlar olacaktır: (1) tehdit edici değerlerin muhabirin çalışmasıyla bağlantısını kesme ve uzaklaştırma; (2) gazetecilik rutinlerinin, tehdit edici değerlerin haberi çarpıtmasını engelleme yeteneğini yeniden onaylama ve (3) hem muhabiri hem de iletisini marjinalleştirme ve her ikisini de etkisiz gösterme.

Değerlerin Bağlantısını Kesme: Bu stratejide, radikal değerlerin haber yargılarını etkilemediği vurgulanır. Kendisine yönelik saldırılara cevap veren MacDougall onarım çalışmasının bir kısmını kendisi yapmış ve mesleki çalışmalarıyla değerleri arasındaki ayrımı onaylamıştır. “Meslek yaşamı boyunca öncelikle bir gazeteci, sonra bir radikal” olduğunu hiç unutmadığını ve her zaman “kabul edilen haber değeri ölçütlerine uyduğunu” ileri sürmüştür (Shaw, 1989a: 15).

Diğerleri de, bu durumdan rahatsız olsalar bile, değerler ve habercilik arasındaki ayrımı yeniden onaylamışlar ve muhabirlerin kendi gündemlerini geliştirmek için çaba harcamamaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Berkeley’deki fakültenin dekanı ve *Journal*’ın eski muhabiri Tom Goldstein, MacDougall’ın hocalığını övmüş ve “bu okulda biz ideolojik turnusol testi uygulamıyoruz” demiştir. Goldstein ayrıca, MacDougall’ın kişisel inançlarının kendisine ait olduğunu ve onun “ideolojiyi sınıfa sokmadığını” da açıklamıştır (Shaw, 1989a: 16). *Columbia Journalism Review* dergisindeki isimsiz

bir başyazı bu bağlantı kesme çabalarına katılmıştır: “Kapitalist medyada sosyalist muhabirler için bir yer var mıdır? Bir muhabirin “ideolojik inançlarından çok çalışmalarındaki dürüstlikle değerlendirilmesi gerekmez mi?” Bu yazı, MacDougall’ın çalışmalarının dürüst olduğunu ima ediyordu (“Comment”, 1989: 16).

Bu bağlantı kesme çalışması ne tam anlamıyla başarılıydı ne de mümkündü. Paradigma karşıtı olmasına karşın çekici olan, çeşitli fikirlerin özgürce açıklanması nosyonu tartışmaya müdahale etmeye devam etti. *Wall Street Journal* ve *Los Angeles Times* editörleri çeşitliliğe önem verdiklerini söylediler. *Journal*’ın idari editörü Frederick Taylor, MacDougall’ın gazetede son iki yılında bazı haberleri kendi görüşleri doğrultusunda seçtiğini kabul etti (Shaw, 1989a: 16). *Seattle Times* gazetesinin ombudsmanı* gazetede köşesinde farklı görüşlere sahip muhabirlerin siyasal tartışmayı “genişletip zenginleştirebileceklerini” savundu. Elbette muhabirler, MacDougall’ın izlediği aynı “hakkaniyet ölçütlerine” uymak zorundaydılar (Wetzel, 1989).

Gazetecilik Rutinlerini Yeniden Onaylama: Gazeteci topluluğu içindeki temel bir savunma mekanizması, haber rutinlerinin etkili olduğunu belirtmektir. Haber düzeltme rutinlerinin haberi mükemmelleştirdiğine ve haberde varolan yanlışlıkları yok ettiğine inanılır. *Columbia Journalism Review*’in editör yardımcısının bir muhabire söylediği gibi: “Koruyucular işlemekte, haber düzeltme sistemi çalışmaktadır” (Vick, 1989). Dow Jones duyurusu da benzer bir yorum yapmaktadır: “Bizim haber düzeltme işlemlerimizin başarılı olduğuna inanıyoruz...” (Austin, 1989). Eğer bu doğru idiyse, Dow Jones niçin kızgındı? Aslında, gazetecilik alanındaki uzlaşma mükemmel değildi.

Los Angeles Times gazetesinin o dönemdeki editörü John Lawrence, MacDougall’ın haberlerinde yanlışlığı ile ilgili tüm ipuçlarını düzelttiğini açıkça vurguladı (Shaw, 1989a: 16). Başka bir yerde ise, aynı Lawrence, MacDougall’ın haberciliği ile ilgili kimi açıklamalarda bulundu: “Kişinin Marksist olması, onun gazeteciliğini kötü-

* Ombudsman, gazetenin etik kurallara uygun habercilik yapmasını denetleyen kişidir. -ç.n.

lemeye yol açmamalıdır. Her muhabir habere belli düzeyde bir yanlılıkla yaklaşır. Burada soru şudur: Bu muhabirler, yanlılıklarının üstüne çıkarak adil bir haber yazabilecek yetenekte midirler?" Lawrence, MacDougall'ın bu yeteneğe sahip olduğunu söyledi ve dahası, radikallerin daha nesnel davranarak daha iyi gazetecilik yapabildiklerini ileri sürdü ("Recent", 1989: 8). Ancak yine de, "iddia ettiği kadar aşırı bir Marksist" olduğunu bile bile onun bir Marksist ekonomist hakkında yazı yazmasına izin vermeyeceğini söyledi (Shaw, 1989a: 16).

Eski editörleri MacDougall'ı genelde desteklediler. Elbette, başka türlü haber düzeltme süreçlerini haklılaştıramazlardı. Sonuçta, onun haberlerini yayımlayan onlardı. Şimdi NBC News'ün başında olan Michael Gartner, *Wall Street Journal*'da MacDougall'ın haberlerini düzeltiyordu. O, MacDougall'ın bir liberal olduğunu zannettiğini ancak bunun haberlerini etkilemediğini söylüyordu: "Gazetecileri bir tek şeyle değerlendiririm: Dürüstlükleriyle, dikkatli davranmalarıyla ve doğruculuklarıyla" (Shaw, 1989a: 15). Gartner, *Wall Street Journal* gazetesinin haber düzeltme süreçlerinin herhangi bir yanlılığı basılmadan önce ortaya çıkaracağını belirtiyordu ("Recent", 1989: 8). *Los Angeles Times* gazetesinin eski editörü olan William F. Thomas, bir muhabirin değer yargılarını profesyonel yükümlülüklerinden ayırabileceğini ileri sürüyordu. MacDougall'ın solcu olduğunu bildiğini, ancak "onun gazetecilik ilkelere uygun hareket eden bir profesyonel olduğunu" belirtiyordu (Shaw, 1989a: 15).

Kişiyi ve İletisini Önemsizleştirme: Kullanılan üçüncü onarım tekniği MacDougall ve iletisini önemsiz göstermekti. Bunlar arasında, yukarıda belirtilen Dow Jones duyurusunda olduğu gibi, gazetecilik öğreterek paradigmasını sürdürmedeki rolünü sorgulamak da yer alıyordu. Medyanın olayla ilgili ilk değerlendirmesi ve resmî bir yanıt 15 Aralık'ta *New York Post* gazetesinde yayımlandı. Haberde, *Journal*'ın şirket ilişkileri sözcüsü Charles Stabler'dan şu alıntı yapılıyordu: "O, yazısında hafta sonlarını CIA'in kirli oyunları ve kısıtlayıcı göçmen yasaları hakkında yazarak geçirdiğini söylüyor. Eğer bunları bizim için yapmış olsaydı şimdi daha başarılı bir kariyere sahip olurdu." Stabler ayrıca, MacDougall'ın kendi

ideolojisini yaymak için *Journal*'ı kullanmasının kimsenin umrunda olmadığını ve kimsenin onu ciddiye almadığını da ekledi ("Radical", 1988).

Diğerleri de bu temayı sürdürdüler. Köşe yazarı Donald Morris (1989), bir *Los Angeles Times* editörünün kendisine şunları söylediğini yazdı: "Eğer o herhangi bir iletiyi gizlice aktarmayı başardıysa, bu iletiler o kadar dolaylıydılar ki kimse bir şey anlayamadı." Morris, ileti aktarmanın gizli bir Marksist olmaktan daha kolay yolları bulunduğunu söylüyordu. Kimileri, MacDougall'ı küçültücü terimlerle marjinalleştirmeye ve katkılarını önemsizleştirmeye çabaladılar. *Times* editörü William Thomas aklına gelen ismin "Walter Mitty" olduğunu söyledi (Gomes, 1989). *Journal*'ın idari editör yardımcısı Paul Steiger, MacDougall'ın "kendisini gizli ajan sandığını" söyledi (Shaw, 1989a). *Los Angeles Times* editörü Tim Rutten'ın yaptığı açıklama şuydu: "Bu olayda uydurma bir şeyler bulunduğunu fark etmişsinizdir. Kendi yaşamından duyduğu hoşnutsuzluğu rasyonelleştirmeye çalışıyor gibi bir koku alıyorum. Bu adamın yazılarında siyasi bir şey göremiyorum" (Aktaran, Cockburn, 1989). *Journal*'ın editörü Frederick Taylor ise şunları söylüyordu: "O bir zirde. Sanırım şimdi itirafta bulunması onun cesaretsiz olduğunu gösteriyor. Tıpkı diğer liberallere benziyor. Onlar pastalarını isterler ve yerler. Eğer o kadar inanıyorduydu niçin o zaman ortaya çıkıp söylemedi?" ("Recent", 1989: 8). Taylor, sırf sosyalist olduğu için MacDougall'ı işten atmayacağını ama gazete dışında yazdığını bilmiş olsaydı bir gün bile tutmayacağını söyledi. Solcu olduğunu öğrenmeden önce onu tutucu saldırılara karşı savunmak zorunda kaldığı için üzgün olduğunu belirtiyordu ("Recent", 1989: 9).

Üç köşe yazısı MacDougall'ı "Marksist" olarak niteledi (Cheshire, 1989; McCarthy, 1989; Morris, 1989). Sosyalist sözcüğüne göre daha olumsuz yananamlar taşıyan bu sözcüğü MacDougall kendisini tanımlarken hiç kullanmamıştı. Bu yazarlardan birisi, onun "siyasetini haberlerine kurnazca dahil ettiğini" yazdı (Cheshire, 1989). Bir başka makale MacDougall'ın "Marksist dogma"yı popülerleştirmek için çabaladığını yazdı (Vick, 1989). *Time* dergisindeki bir yazı, MacDougall'ın kariyerini "karanlık" olarak niteledi ve ya-

yımladığı bir Karl Marx fotoğrafının altına “onun gözde gazetecisi” diye yazdı (Zuckerman, 1989). (MacDougall, *Monthly Review* dergisindeki yirmi yedi sayfalık yazısında Marx’ın en sevdiği gazeteci olduğunu yalnızca bir kez yazmıştı.)

3.) Paradigma, Onarım ve Hegemonya

Bu örnek-olay haber paradigmasının hegemonyacı sınırları nasıl koruduğunu anlamamıza yardım etmektedir. Hegemonyacı kabul edilebilirlik çizgilerini aşan MacDougall Olayı onarımı gerektirdi. Medyadaki farklı insanlar farklı onarım çalışmaları yaptılar. Kesinlikle, MacDougall’a en yakın editörler onun açıklamalarından üst düzey editörlere göre daha az rahatsız olmuşlardı. Medya sisteminin üst düzeyindekiler paradigmayı kurumsal düzeyde korumak için uğraşıyorlardı.

MacDougall Olayı’nın soldan daha çok sağdan tepki görmesi, onun değer sistemi göz önünde tutulursa hiç de şaşırtıcı değildir. Bir sağcı saldırı, *Wall Street Journal* gazetesinin MacDougall’ın dışında, Amerikan dış politikasını eleştiren Jonathan Kwitny gibi solcu muhabirlerin de sığınağı olduğunu ileri sürdü (Kincaid, 1988). Medyada Doğruluk’un (*Accuracy in Media*) yayımladığı bir rapor, MacDougall Olayı’nın “medyamızın, ülkemize ve sistemimize düşman propagandayı keşfedecek etkili koruyuculara sahip olduğu mitini yıktığını” belirtti (Aktaran, “Comment”, 1989: 16). Diğer yandan, MacDougall bir *Washington Post* sütununda destek buldu: Coleman McCarthy (1989) yazarları ve muhabirleri göklere çıkartılan dikteciler olmakla suçladı ve MacDougall’ın, gazetecilerin sistemin dışına çıkarak kendi görüş açılarını geliştirmeleri gerektiği savunusunu destekledi.

MacDougall radikal gazetecilerin “burjuva” gazetecilerden daha nesnel olabileceklerini öne sürdü. Ona göre, burjuva gazeteciler kapitalist kurumlarla ilgili haberlerinde gizli önkabullerden haberdar değillerdi (MacDougall, 1988b: 22). Radikal gazeteciler, sistemin kendisini bir sorunsal olarak kabul ettikleri için, toplumsal hastalıkların yapısal nedenlerine bakmada daha iyi donanmış olabiliyorlardı. Bir *Columbia Journalism Review* makalesi, sosyalist bakış açılarının güçlü gazeteciliğe katkıda bulunabileceği biçimindeki bu iddiayı destekledi ve yüzyılın başında ülkenin ilgisini sığır eti trös-

tü, çocuk işçiler ve kentlerdeki yoksulluk gibi sorunlara çeken sosyalist gazetecilere atıfta bulundu ("Comment", 1989).

Özet

Tıpkı ideoloji gibi, paradigma da durağan değildir ve sürekli olarak yeniden müzakere edilmek zorundadır. İdeoloji gibi, haber paradigması da kendi kendisiyle çelişen muhalif değerleri içerir, örneğin haber odasındaki çeşitliliğe karşı değeryargısız habercilik gibi. Bu değerler toplumun ideolojik taleplerine uyumlu hâle getirilmek zorundadır. MacDougall Olayı paradigmaların ve ideolojilerin doğrudan dayatılmadığını, medyayı düzenleyen kurumsal, mesleki ve kültürel pratikler aracılığıyla oluşturulduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ne ekonomi-politik ne de kültürel çalışmalar görüşünde, ideolojik etkiler gizlice gerçekleşen şeyler değildir. İdeoloji, bir televizyon yöneticisi, bir yayıncı ya da yöneticiler kurulu tarafından perde arkasından yönetilen bir şey değildir. İdeoloji, sistemin işleyiş biçiminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkar.

kaynakça

- Altschull, J., *Agents of Power*, NewYork: Longman, 1984.
- Austin, D., *Dow Jones & Company, Inc., Corporate Relations Statement*, 6 Ocak 1989.
- Bachrach, P. ve M. Baratz, "Two Faces of Power", *American Political Science Review* 56, 1962, s. 948.
- Becker, Samuel, "Marxist Approaches to Media Studies: The British Experience", *Critical Studies in Mass Communication* 1, 1984, s. 66-80.
- Benneth, J. E., "Letter to The Editor", *Wall Street Journal*, 7 Mart 1989, s. 21.
- Breed, W., "Social Control in The Newsroom: A Functional Analysis", *Social Forces* 33, Mayıs 1955, s. 326-335.
- Cheshire, W. P., "Kent MacDougall: The Journalist Who Came in From The Cold", (köşe yazısı), *The Arizona Republic*, 5 Şubat 1989, s. 4.
- Cockburn, A., "Secret Life of Radical Journalist Pure Milquetoast", (köşe yazısı), *Wall Street Journal*, 9 Şubat 1989, s. 19.
- Comment: The Case of the Closet Socialist, *Columbia Journalism Review*, Mart-Nisan 1989, s. 16-17.
- Corry, J., "TV News and the Dominant Culture", *Media and Society Monograph Series*, Washington, DC: Media Institute, 1986.

- Curran, J., M. Gurevitch ve J. Woollacott, "The Study of the Media: Theoretical Approaches", *Culture, Society and the Media*, der. M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran ve J. Woollacott, Londra: Methuen, 1982, s. 11-29.
- Domhoff, G. W., *Who Rules America Now?*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967.
- Domhoff, G.W., *The Higher Circles: Governing Class in America*, New York: Random House, 1970.
- Domhoff, G. W., *The Powers That Be: Processes of Ruling Class Domination in America*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979.
- Dreier, P., "The Position of the Press in the U.S. Power Structure", *Social Problems* 29, 1982a, s. 298-310.
- Dreier, P., "Capitalists vs. the Media: An Analysis of An Ideological Mobilization Among Business Leaders", *Media, Culture and Society* 4, 1982b, s. 111-132.
- Exoo, Calvin, "Cultural Hegemony in the United States", *Democracy Upside Down: Public Opinion and Cultural Hegemony in the United States*, der., C. Exoo, New York: Praeger, 1987, s. 1-33.
- Gandy, O., *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood, NJ: Ablex, 1982.
- Garnham, N., "Contribution to a Political Economy of Mass Communication", *Media, Culture and Society* 1, 1979, s. 123-146.
- Gitlin, T., *The Whole World is Watching*, Berkeley, University of California Press, 1980.
- Glasgow University Media Group, *Bad News*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1976.
- Gomes, L., "When a Radical Comes out of the Closet", *The Tribune* (Oakland, CA), 27 Mart 1989, s. B-8.
- Gouldner, Alvin, *The Dialectic of Ideology and Technology: the Origin of Grammar and Future of Ideology*, New York: Seabury Press, 1976.
- Gramsci, A., *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, der. ve çev.: Q. Hoare ve G. Smith, New York: International Publishers, 1971 [Türkçesi: *Hapishane Defterleri*, çev. Ekrem Ekici, Cilt 1, İstanbul: Kalke-don, 2012].
- Hackett, R. A., "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies", *Critical Studies in Mass Communication* 1, 1984, s. 229-259.
- Hall, Stuart, "Ideology", *International Encyclopedia of Communication*, der. E. Barnouw, Cilt 2, New York: Oxford University Press, 1989, s. 307-311.
- Hallin, Daniel, *The Uncensored War: The Media and Vietnam*, Berkeley: University of California Press, 1986.
- Herman, Edward ve Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political*

- Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon, 1988 [Türkçesi: *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikği*, çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst, 2012].
- Hertsgaard, M., *On Bended Knee: The Press and The Reagan Presidency*, New York: Farrar, Strauss & Giroux, 1988.
- Kincaid, C., "The Wall Street Journal's 'Closet Socialist'", *Human Events*, 24 Aralık 1988, s. 4-6.
- Kuhn, T. S., *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago: University of Chicago Press, 1962 [Türkçesi: *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*, çev. Nilüfer Kuyuş, İstanbul: Alan, 1982].
- Lukes, S., *Power: A Radical View*, Londra: MacMillan, 1974.
- MacDougall, A. K., "Boring from within The Bourgeois Press" (birinci bölüm), *Monthly Review* 40 (7), 1988a, s. 13-24.
- MacDougall, A. K., "Boring from within The Bourgeois Press" (ikinci bölüm), *Monthly Review* 40 (8), 1988b, s. 10-24.
- MacDougall, A. K., "Memoirs of A Radical in The Mainstream Press", *Columbia Journalism Review*, Mart-Nisan 1989, s. 36-41.
- Marx, K. ve F. Engels, *The German Ideology*, Londra: Lawrence and Wishart, 1970 [Türkçesi: *Alman İdeolojisi*, çev. Olcay Geridönmez ve Tonguç Ok, İstanbul: Evrensel, 2013].
- McCarthy, C., "Confessions of a Marxist Newsman", (köşe yazısı), *The Washington Post*, 25 Şubat 1989, s. 23.
- McQuail, D., "Diversity in Political Communication: Its Sources, Forms and Future", *Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process*, New York: Holmes & Meier, 1986, s. 133-149.
- "Meet Tomorrow's Editors Today", *TJFR: The Journalist & Financial Reporting* 2 (13), 1988, s. 1, 6-9.
- Miliband, R., "The Process of Legitimation", *The State in Capitalist Society*, der. R. Miliband, Londra: Weidenfeld ve Nicolson, 1969, s. 179-264.
- Mills, C. W., *The Power Elite*, New York: Oxford University Press, 1956 [Türkçesi: *İktidar Seçkinleri*, çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi, 1974].
- Molotch, H. ve M. Lester, "News as Purposive Behavior: On The Strategic Use of Rotine Events, Accidents and Scandals", *American Sociological Review* 39, 1974, s. 101-112.
- Morris, D. R., "Marxist Slanted His Stories, But Few Got The Message", (köşe yazısı), *Houston Post*, 2 Mart 1989, s. 29.
- Mosco, V. ve E. Herman, "Radical Social Theory and The Communication Revolution", *Communication and Social Structure*, der. E. McAnany, J. Schnitman ve N. Janus, New York: Praeger, 1981, s. 58-84.
- Murdock, G. ve P. Golding, "Capitalism, Communication and Class Rela-

- tions", *Mass Communication and Society*, der. J. Curran, M. Gurevitch ve J. Woollacott, Beverly Hills, CA: Sage, 1977, s. 12-43.
- Parenti, M., *Power and the Powerless*, New York: St. Martin's, 1978.
- Parenti, M., *Inventing Reality: The Politics of the Mass Media*, New York: St. Martin's, 1986.
- "Radical Doings at Wall St. Journal", *New York Post*, 15 Aralık 1988, s. 6.
- "Recent Revelations of a 'Closet' Socialist Stir Strong Emotions Among Journalists", *TJFR: The Journalist & Financial Reporting* 3 (2), Ocak 1989, s. 1, 8-9.
- Rose, A., *The Power Structure*, New York: Oxford University Press, 1967.
- Rotbart, D., "A Socialist in The Capitalist Press", *TJFR: The Journalist & Financial Reporting* 3 (1), Ocak 1989a, s. 1, 11-14.
- Rotbart, D., "A Hidden Agenda", *Fame*, Mart 1989b, s. 16, 18, 20.
- Rusher, W., *The Coming Battle for the Media: Curbing the Power of the Media Elite*, New York: William Morrow, 1988.
- Schiller, D., "Transformations of News in the U.S. Information Market", *Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process*, der. P. Golding, G. Murdock ve P. Schlesinger, New York: Holmes & Meier, 1986, s. 19-36.
- Shaw, D., "A 'Closet Socialist' Stirs Furor Over News Stories: Ex-reporter Tells of Radical Ideas", *Los Angeles Times*, 31 Ocak 1989a, s. 1, 15-16.
- Shaw, D., "Leftist Reporter's Boast Raises a Ruckus", *San Fransisco Chronicle*, 3 Şubat 1989b.
- Sheean, N., *A Bright Shining Lie: John Paul Vann and America in Vietnam*, New York: Random House, 1988.
- Shoemaker, P., "Media Treatment of Deviant Political Groups", *Journalism Quarterly* 61, 1984, s. 66-75, 82.
- Shoemaker, P., T. K. Chang ve N. Brendlinger, "Deviance as a Predictor of Newsworthiness: Coverage of International Events in the U.S. Media", *Communication Yearbook* 10, Newbury Park, CA: Sage, 1987, s. 348-365.
- Shoemaker, P., L. Danielian ve N. Brendlinger, "Deviant Acts, Risky Business and U.S. Interests"; makale *International Communication Association*'in New Orleans toplantısında sunuldu, Mayıs 1988.
- Smith, H., *The Power Game: How Washington Works?*, New York: Random House, 1988.
- Stein, M. L., "Radical Defends His Revelation", *Editor & Publisher*, 18 Mart 1989, s. 10-11.
- Vick, K., "Reporter's Hidden Agenda Gives Fuel to Media Critics", *St. Petersburg Times*, 5 Mart 1989.
- Wetzel, F., "Journalism Needs Divergent Point of View", (ombudsman

✧Medya Kültür Siyaset✧

sütunu), *Seattle Times*, 12 Mart 1989.

Williams, Raymond, *Marxism and Literature*, New York: Oxford University Press, 1977 [Türkçesi: *Marksizm ve Edebiyat*, çev. Esen Tarım, İstanbul: Adam, 1992].

Zuckerman, L., "Confessions of A Closet Leftist: A Veteran Reporter Reveals His 24-year Undercover Career", *Time*, 6 Şubat 1989, s. 58.

III. BÖLÜM

MEDYA VE DEMOKRASİ

Medya ve demokrasi ilişkisi, medya sektöründe son yıllarda ortaya çıkan yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimleri sonucu sık sık tartışmalara konu olmaktadır. Bu derlemede tartışmalara ışık tutabilecek ve tartışmaları yeni boyutlara çekebilecek iki makaleye yer verdik. İlk olarak, alanın tanınmış bir isminin, James Curran'ın "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme" adını taşıyan makalesini derlemeye aldık.

James Curran bu makalesinde, medya ile ilgili geleneksel kavramları, yani kamu gözcüsü, halkın temsilcisi, bilgi verici gibi kavramları ele alarak bu kavramların günümüz koşullarında geçerliliğini ortaya koyuyor. Liberal çoğulcu geleneğin medyayı "serbest düşünce pazarı" olarak görmesi düşüncesini eleştiriyor ve bu tür bir görüşün siyasal ve bilgilimsel düzeyde artık geçerli olmadığını öne sürüyor. Curran'ın, medyanın demokratik rolüne ilişkin temel argümanları, Habermas'ın kamusal alan kavramına dayanıyor. Curran'a göre, medya temsil aktörü olarak hareket etmeli, toplumdaki çeşitli grupların farklı görüşler ortaya koyabilmelerine olanak verecek biçimde düzenlenmelidir. Curran, yalnızca bunu söylemekle yetinmiyor ve demokratik bir medya sistemi için oldukça işlevsel ve uygulanabilirliği yüksek bir model de geliştiriyor.

Michael Gurevitch ve Jay G. Blumler ise, "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler" adını taşıyan makalelerinde, tıpkı Curran gibi, günümüz medyasının varsayılan demokratik yükümlülüklerini yerine getirmekten çok uzaklaştığını, medya sektörünün birkaç dev şirketin tahakkümü altına girdiğini savunuyorlar. Gurevitch ve Blumler da, varolan sistemde mutlaka reform yapılması gerektiğini öne sürüyorlar. Ancak onlar Curran kadar radikal bir dönüşüm yerine daha sınırlı iyileştirmelerle yetinmiyorlar. Akademik önerilerin raflarda tozlanmaya terk edildiğini ve bu önerilerin pratik bir yararı olmadığını öne sürüyorlar. Onlara göre, günümüz medyası bir meşruluk krizi yaşamaktadır ve bu krizi aşmak

✧*Medya Kùltür Siyaset*✧

için gazetecilerin varolan habercilik değerlerini yeniden gözden geçirmeleri bir zorunluluk hâline gelmektedir. Ayrıca sivil toplum örgütlerinin de medyada kendileriyle ilgili birörnekleştirici gösterimleri düzeltmeye yönelik baskılar yapması gerekiyor.

Yeni zamanlar yeni değerlendirmeleri gerektirir. Doğu Avrupa ülkeleri, (yatırım kadar) yeni fikirler ve modeller aramak üzere tek gözleri Batı'ya çevrili biçimde, medya sistemlerini yeniden düzenlemektedirler. Batı Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılığının başatlığı, birleşmiş ticari ve siyasal saldırılar karşısında güç yitirmektedir. Ayrıca, hızla çoğalan televizyon kanalları, medya alanını, dünsel bakış açılarını gözden geçirmeyi gerektirecek biçimde dönüştürmektedir.¹

Dolayısıyla bu makale, medyanın demokratik rolü hakkındaki geleneksel liberal savların ders kitabı türünde basit bir özetini sunmaktan daha fazlasını yapmaya çalışmaktadır.² Aynı zamanda bu savların günümüze uygunluğunu da değerlendirmektedir. Çoğu liberal yorum, "medyanın" temelde küçük tirajlı siyasal yayınlardan oluştuğu ve devletin toprak sahibi küçük bir seçkin sınıfı tarafından denetlendiği bir dönemde yapılmıştır. Sonuç, günümüz gerçekleriyle hiçbir ilişkisi olmayan, ancak hiçbir şey değişmemiş gibi sorgulanmaksızın sürekli olarak tekrar edilen eski mitlerin bir mirasıdır. Artık bunlara güzel bir cenaze töreni düzenlemenin zamanı gelmiştir.

Medyanın demokratik rolüyle ilgili tartışma, medyanın nasıl örgütlenmesi gerektiği hakkındaki tartışmadan ayrı düşünülemez.

* Özgün metin: James Curran, "Mass Media and Democracy: A Reappraisal", *Mass Media and Society*, der. James Curran ve Michael Gurevitch, Londra, Edward Arnold Press, 1992, s. 82-117.

¹ Bu metinde dikkate alınmış yararlı önerileri için, San Diego'daki California Üniversitesi İletişim Bölümü öğretim üyeleri ve öğrencilerine teşekkür ederim.

² "Liberal" sözcüğü, kafa karıştırıcı bir sözcüktür ve İngiltere'de ve Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı anlamlara gelmektedir. Burada, İngilizlerin kavrama verdiği tarihsel anlamında kullanılmakta ve on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl liberallerinin geliştirdikleri düşünce topluluğunu nitelendirmektedir. On dokuzuncu yüzyıl İngilteresi'nde ortaya konan liberal düşünceler için bkz. Boyce (1978) ve Curran (1978); on sekizinci yüzyılda, İngiltere ve Amerika'da ortaya konan düşünceler için bkz. Holmes (1991).

Gelenekçi görüşler daha çok, basının “kurallardan arındırılması” ve serbest pazar ilkeleri doğrultusunda oluşturulması düşüncesini meşrulaştırmak için geliştirilmişlerdir (Curran, 1978). Gelenekçi düşüncenin geçerliğinin tartışılmaya başlanması, meşrulaştırmaya çalıştığı serbest pazar programı üzerinde de şüphe uyandıracaktır. Ancak, ilk ilkelere geri dönme ve medyanın demokratik rolünü yeniden değerlendirme süreci, aynı zamanda geleneksel kamu hizmeti anlayışının pazar sistemine alternatif oluşturup oluşturmadığı konusundaki soruları da gündeme getirmektedir.

Bu yeniden değer biçme, medyanın demokratik rolüyle ilgili gözden geçirilmiş bir kavrayış ve medyanın düzenlenmesine ilişkin yeni bir yol önerisi ile sonuçlanmaktadır. Bu öneri, daha iyi düşünülmüş alternatifler yararına reddedilebilir. Ancak hangi açıdan bakılırsa bakılsın, medya ve demokrasi konusu açıkça, yüzyıllardır birikmiş gereksiz eşyaları taşıyıp götürecek bir yük arabasını gerekli kılmaktadır. Nelerin atılacağı, yerlerine nelerin konulacağı ve düşünsel mobilyaların nasıl yeniden düzene sokulacağı ciddi biçimde değerlendirmeyi gerektiren bir konudur.

Habermas ve Kamusal Alan

Jürgen Habermas'ın (1989) kısa süre önce İngilizceye çevrilen ve Amerika Birleşik Devletleri ile Kuzey Avrupa'da bir kült hâline gelen çalışması, medyanın demokratik rolünü yeniden düşünmek için iyi bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.³ Habermas, kısaca, erken modern kapitalizmin gelişiminin özerk bir kamusal tartışma alanı yarattığını savunur. Özel mülkiyetle kazanılan ekonomik bağımsızlık, eleştirel düşünceyi besleyen mektuplar ve romanlar, kahvehaneler ve salonlarda filizlenen tartışmalar ve hepsinden önemlisi bağımsız ve pazar temelli bir basın, eleştirel siyasal tartışmalara ilgi duyan yeni bir kamu yarattı. Buradan, devletin geleceğini biçimlendiren akılcı bir oydaşma geliştirdi.

Habermas “burjuva kamusal alanı”nın –içinde kamuoyunun bi-

³ Habermas'tan yoğun biçimde etkilenen yakın dönemdeki medya çalışmaları arasında, Dahlgren (1987); Elliot (1986); Garnham (1986); Hallin ve Mancini (1991); Keane (1989); Scannell (1989) ve Skogerbo'nun (1990) çalışmaları sayılabilir.

çimlendirildiği ve hükümetin “popüler” denetiminin gerçekleştiği ekonomi ve devlet arasındaki kamusal alanın- evriminin on yedinci yüzyılda başladığını ve on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısına kadar sürdüğünü söyler. Habermas, bu tarihten itibaren genişlemeye başlayan devlet ve örgütlenmiş ekonomik çıkar gruplarının kamusal alanı tahakküm altına almaya başladığını öne sürer. Habermas’a göre, yeni bir korporatist (şirketlere dayalı) iktidar ilişkileri düzeni kuruldu ve bu düzen içerisindeki örgütlenmiş çıkar grupları, kamuyu giderek daha çok dışlayarak hem kendi aralarında hem de devletle anlaşmalar yaptılar. Medya, güçlendirme ve akılcılık aktörlüğünden uzaklaşarak, kamunun kenara itilmesine yardımcı olan ilave bir araç hâline geldi. Akılcı-eleştirel tartışmayı yönlendiren bir araç olma yerine, ‘kitleoyu’nu (*mass opinion*) güdümlenmeye başladı. Politikayı bir gösteri olarak tanımladı, sindirimi kolay düşünceler önerdi ve kamuyu edilgin tüketiciler hâline getirdi.

Her ne kadar Habermas, klasik dönemdeki kamusal alana katılımı mülk sahibi sınıfla sınırlandırmada dikkatli davrandıysa da, bu tarihsel dönemi idealleştirdiği için saldırılara maruz kaldı (Mortensen, 1977; Hohendahl, 1979; Curran, 1991). Habermas ayrıca, izleyen dönemlerdeki medya ve kamusal alanı betimlemesi açısından da eleştirildi (Fraser, 1987; Dahlgren, 1991).⁴ Habermas’ın çalışmasının tarihsel bir değerlendirme olarak değerini sorgulamada sağlam temeller bulunabilir. Ancak yine de medyanın demokratik bir toplumdaki rolüyle ilgili güçlü ve dikkat çekici bir görüş önerir ve bu anlamda yapıtının tarihsel konumunu tartışmak gereksizdir. Habermas’ın çalışmasından yola çıkılarak, tarafsız bir bölge olarak nitelenebilecek ve içinde kamu yararını etkileyebilecek her tür bilgiye erişimin sağlandığı, özgür tartışmanın devlet tarafından denetim altına alınmadığı ve kamusal tartışmalara katılan herkesin bu

⁴ Gerçekten de Habermas, medyatik anlamlara izleyici direncini ve izleyicilerin bu anlamları uyarlamasını vurgulayarak daha önceki karamsar değerlendirmelerini örtük bir biçimde gözden geçirmiştir. Bkz. Habermas (1984: 391 ve devamı). Ancak bu makale İngilizceye ilk kitabından (1989) daha önce ve bozuk bir biçimde çevrilmiştir.

tartışmayı eşit konumlarda sürdürdüğü bir kamusal alan modeli ortaya konabilir. İnsanlar bu kamusal alan içerisinde toplumun gelişiminin nasıl bir seyir izleyeceğini akılcı tartışma süreçleri aracılığıyla ortaklaşa belirlerler ve bu da hükümet politikalarını biçimlendirir. Medya bu süreci, kamusal bir tartışma arenası hâline gelecek ve birey yurttaşları kamuoyu biçiminde bir kamusal organ hâlinde yeniden kurarak kolaylaştırır.

Habermas'tan arta kalan gecikmiş soru, –sınırlı bir sınıf tarafından erken on dokuzuncu yüzyılda yaşama geçirildiği varsayılan– bu modelin oldukça farklılaşmış, örgütlü kapitalist toplumdaki kitle politikası döneminde nasıl evrenselleştirileceğidir? Bizim yanıtımız, kamusal alanın –daha önce dışlananların dahil edilmesiyle gerçekleşecek– basit bir genişletme süreci ile yeniden kurulamayacağıdır. Yapılması gereken, kamusal alanın ve bu alanla ilişkili olarak medyanın rolünün yeniden tanımlanması ve yeni bir biçimde tekrar inşa edilmesidir. Ancak biz önce medyanın demokratik rolü ile ilgili daha geleneksel açıklamalara değineceğiz.

Kamu Gözcüsü

Gelenekçi liberal düşünce, medyanın temel demokratik rolünün, devleti gözleyen bir kamu gözcüsü olarak hareket etmek olduğunu ileri sürer. Bu rol bazen, hükümetin işleyişi hakkındaki genel tartışmayı kolaylaştırmayı da içerecek biçimde genişletilmesine karşın, genellikle devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarma biçiminde tanımlanmaktadır. Bu gözcü rolünün, önem açısından medyanın tüm diğer işlevlerinden daha önde geldiği ve medyanın örgütlenme biçimini belirlediği söylenir. Medyanın hükümetten tam bağımsızlığının yalnızca serbest pazar kuralları içinde sağlanabileceği ileri sürülmektedir. Medya kamusal düzenlemelere maruz bırakıldığı andan itibaren gözcü olmaktan çıkacak ve daha da kötüsü, devletin hizmetinde hırlayıp duran bir köpeğe dönüşebilecektir.

Bu görüş Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yeni bir oydaşmanın temel dayanağı hâline gelmektedir. Örneğin, tutucu görüşlere sempati duyan Amerikalı iki siyasetbilimci Kelley ve Donway, hoş gitse bile medyanın gözcü işlevini yok edecek herhangi bir med-

ya reformunun kabul edilemez olduğunu savunurlar. Bu, kaçınılmaz bir bedeldir. Ruhsata bağlanmış, ayrıcalık tanınmış ya da kurallara bağlanmış bir basın, iktidardakilerin çıkarlarını etkileyen sorunlara el attığında siyasal baskılara maruz kalacaktır (Kelley ve Donway, 1990: 97). Bu sav, ılımlı görüşlere sahip bir siyasetbilimci olan Stephen Holmes tarafından farklı bir biçimde dile getirilmektedir: “Medyayı ‘tarafsız bir forum’a dönüştürmek için yapılan her düzenleme, medyanın hükümet uygulamalarını korkusuzca araştırma ve eleştirme yetisini azaltmaz mı?” (Holmes, 1990: 51). Aşırı derecede yenilikçi görüşlere sahip yorumcular bile aynı korkuları taşıyor görünmektedirler. Amerikan medyasının sıkı eleştirmeni Carl Stepp, “dolaylı bile olsa, hükümeti, belli görüşleri ve enformasyonu diğerlerine göre kayırma konumuna koymayacak bir içerik düzenlemesi yapılabileceğini düşünemiyorum” diye yazmaktadır. “Daha özgür ifade için kanallar açma amacına yönelik yapısal adımlar bile, hükümeti süper eşik bekçisi durumuna getirecektir” (Stepp, 1990: 194).

Bu savlar, Amerikan yayıncılığının kurallardan arındırılmasına giden yolu hızla açmışlardır. Amerikan televizyon kanalları son on yıl içerisinde karma bir program yapısı oluşturma yükümlülüğünden ve kamuyu ilgilendiren konularda karşıt görüşlere yer verme zorunluluğu getiren hakkaniyet doktrininden “kurtulmuşlardır”. Televizyon istasyonlarında zincirleme mülkiyeti sınırlandıran kurallar gevşetilmiş ve kablolu yayın yapan televizyon şirketlerinin havadan (*over-the-air*: kablosuz iletişim sistemlerinin kullandığı yöntem -ç.n.) yayın yapan kanallara da yer verme zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır. Arta kalan düzenlemelerin en temel taşı olan, yayın istasyonlarının ruhsat yenileme ilkesi bile sorgulanmaya başlamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde ne olduysa, önemli bir muhalefetle karşılaşmış olmasına karşın İngiltere’de de olmaya başlamıştır. Tıpkı ABD’deki gibi, yayıncılıktaki kamusal düzenlemenin, hükümeti eleştirel gözetim altında tutmayı engellediği görüşü giderek daha çok taraftar bulmaya başlamıştır (Adam Smith Institute, 1984; Veljanovski, 1989). Ruppert Murdoch’un (1989: 9) kısa ve öz biçim-

de ifade ettiği gibi, “bu ülkede (İngiltere) kamu hizmeti yayıncıları devlet destekli ayrıcalıkları için bir bedel ödediler. Bu bedel onların özgürlükleri olmuştur”. Bu retorik, kurallardan arındırmaya doğru giden yolu açtı. 1990 tarihli Yayın Yasası, TV ve radyo istasyonlarının yayın izinlerinin açık arttırma ile satışını (nitelikli ilgili bazı istemlerle birlikte), özel yayıncılık sektörünün genişlemesini ve ticari televizyon ile radyolar üzerindeki içerik denetimlerinin gevşetilmesini sağladı. Bununla beraber, kamu hizmeti yayıncılığının ana altyapısı –BBC ile özel yayıncıların kamusal yükümlülüklerini yerine getirmelerini gözeten kurullar– olduğu gibi kaldı (Curran ve Seaton, 1991).

Serbest pazar-kamu gözcüsü savının hem İngiltere’de hem de ABD’de bu kadar yankı bulmasının bir nedeni de, basın için genel kabul gören önermelere dayanmasıdır. 1974 yılında ABD Yüksek Mahkemesi, Anayasa’nın Birinci Ek Maddesi’ni (First Amendment) zikrederek Florida Eyaleti’nin basınla ilgili cevap hakkı yasasını bile, kamu görevlilerini eleştirmeyi engellediği ve siyasal tartışmaları azalttığı gerekçesiyle Anayasa’ya aykırı buldu (Barran, 1975). Basını kamu müdahalesinden korumaya yönelik benzer akıl yürütmeler İngiltere’de de sürekli olarak gündemdeydi. Örneğin, son Kraliyet Basın Komisyonu (Royal Commission on the Press), “hükümetin açık biçimde basına müdahalesi tehlikesini içereceği” gerekçesiyle gazetelerin seçilerek desteklenmesinin her biçimine karşı çıktı. Komisyon şunları ekledi: “Hiçbir kamu organı bir aday ile diğeri arasında ayırım yapacak sansürcü konumuna asla getirilmelidir” (Royal Commission on the Press, 1977: 126).

Bu savlar her iki ülkenin medya sistemlerinin merkezindeki temel bir çelişkiye dikkat çekmektedir: Gözcü rolünde öncelik basına tanınırken yayıncılık dışarıda tutulmuştur. Nitekim Amerikan Yüksek Mahkemesi’nin de desteği ile partizan saldırılara cevap hakkı basın için Anayasa’ya aykırı olarak görülürken yayıncılıkta korunmuştur (Lichtenberg, 1991). Benzer biçimde, İngiliz ticari yayıncılığı, yayın izni verirken halen “bir adayla diğeri arasında bir sansürcü gibi ayırım yapan” düzenleyici kurullar temelinde çalışmaktadır. Bu ise, basın için kabul edilemez bulunmaktadır.

Serbest pazar savunucuları bu çelişkiyi, yayıncılığın teknik açı-

dan sakat bir araç olarak doğduğu gerekçesiyle uzun süre hoşgörüyle karşılanmışlardır (Royal Commission on the Press, 1977: 9; karşılaştırma için bkz. Horwitz, 1991). Yayıncılık elektromanyetik alandaki frekansların kıtlığı ile sınırlıdır ve bu yüzden kamu yararı doğrultusunda kullanılmalıdır ya da ABD’de savunulduğu gibi, yayın izni alamayanların çıkarlarını da koruyacak biçimde düzenlenmelidir. Oysa yayıncılıkla karşılaştırıldığında, yayımlanabilecek gazete sayısı için fiziksel engeller bulunmamaktadır. Ancak, 1980’li yıllarda yeni televizyon teknolojilerinin hızla benimsenmesiyle birlikte kamu hizmeti yayıncılığı için öne sürülen bu pragmatik gerekçe tökezledi (Pool, 1983). ABD’deki birçok bölge, fiber optik kablolu televizyonun yayılması sonucu, gazete sayısından çok daha fazla televizyon kanalı seçeneğine sahip oldu. Her ne kadar, İngiltere’de aynı yoğunlukta kablo döşenmediyse de, uydu televizyonculuğunun başlamasıyla birlikte İngiliz izleyiciler de hemen hemen ulusal gazetelerin sayısı kadar televizyon kanalını izleme olanağına kavuştular. Böylece, her iki ülkede kamu hizmeti yayıncılığının kurallardan arındırılmasına giden kapı kendiliğinden açıldı. Benzer gelişmeler, sınırsız seçenekler sunan kablo ve uydu televizyonculuğunun başladığı her yerde görüldü.

Kamu Gözcüsü Olarak Özel Medya: Yeniden Değerlendirme

Medyanın geleneksel kamu gözcüsü tanımı, genişleyen yayıncılık sistemi bağlamında görünüşte zorlayıcı bir mantığa sahiptir. Bu mantık, basın sınırlamalardan yoksun olan mevcut kapitalist örgütlenmesini haklılaştırırken, yayıncılık alanında serbest pazar reformu yönündeki çabalara da dayanak oluşturmaktadır. İlk bakışta bu yaklaşımı övmek için çok neden vardır. Hükümetin gözetim altında tutulması gerçekten de medyanın demokratik işlevlerinin önemli bir boyutudur. Nixon’ın başkanlığı dönemindeki Watergate Skandalı’nın açığa çıkartılması ya da İsveç’te Bofors silahlarının yasadışı satışına devletin karışmasını veya Sovyetler Birliği’nde Nikiforov’un, 1989 yılında öldürülmesine yol açan, yerel hükümet düzeyindeki rüşvet olayını açığa çıkarması gibi (kendi ülkeleri dışında) daha az bilinen kahramanlıklar, medyanın, kamu görevlilerinin kötü uygulamalarını araştırma ve engelleme yolunda bir

kamu hizmeti yerine getirdiğinin destansı örnekleridir.⁵

Ancak, medyanın gözcü rolü önemli ise de, en önemli rolünün bu olduğunu öne sürmek gerçekçi olmayacaktır. Bu geleneksel görüş, medyanın oldukça politize ve muhalif olduğu bir dönemde ortaya çıkmıştır. Günümüzde modern medyanın çoğunluğu eğlence araçları hâline gelmiştir. Kamusal olaylarla ilgili haberler medya içeriğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır ve bunların da yalnızca bir bölümü hükümet icraatlarının eleştirisi biçimindedir.⁶ Aslında doğruyu söylemek gerekirse, medyanın rolü (birkaç istisnai durum dışında) çoğu zaman *yapmadığı* şeyler açısından tanımlanmaktadır.

Geleneksel yaklaşım başka bir açıdan da zamanını doldurmuş görünmektedir. Bu yaklaşım medyanın gözcü rolünü yalnızca devlete uygulanacak biçimde tanımlamaktadır. Bu modası geçmiş tanımlama, çürümüş ve potansiyel olarak despotik bir devletin temsil gücüne sahip olmadığı, özgür konuşma ve özgür basının mutlakçı yönetime karşı bir savunma aracı olarak görüldüğü bir dönemde yapılmıştır (örneğin, Cato, 1720). Bu çözümleme, çatışmanın temelde birey ile devlet arasında veya cehalet ile aydınlanma arasında varolduğunu öneren basitçi bir toplum anlayışından yola çıkılarak şekillendirilmiştir (Curran, 1978). Bu yüzden, devlet dışındaki yapılar aracılığıyla sürdürülen iktidarı görmezden gelmiş ve özel alandaki –en dikkate değer biçimde ev ve ekonomideki– sömürüye karşı bir savunma aracı olarak basının rolüne hiç önem vermemiştir. Açıkçası, medyanın gözcü rolüyle ilgili daha geniş bir tanımlamaya gereksinim duyulmaktadır. Medya, iktidarın başkaları üzerinde kötüye kullanılmasına karşı bir denge kaynağı olarak görülmelidir. Ancak bu geniş tanımlama, benimsendiği andan iti-

⁵ Ancak belirtmek gerekir ki, İsveç ve Sovyetler Birliği'nde devletin yasadışı uygulamalarını açığa çıkaran medya, devlete bağlı medyadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde (o dönemde daha fazla kurallara sahip) yayın kurumları da Watergate Olayı'nın açığa çıkarılmasında önemli bir rol oynamışlardır. Yani, araştırmacı gazetecilik yalnızca serbest pazar medyası ile sınırlı değildir.

⁶ Çağdaş medyada kamusal olaylar içeriğinin oranıyla ilgili hesaplamalar, Curran ve Seaton (1991); Strid ve Weibull (1988) ve Neumann'dan (1986) aktaran Abramson (1990) tarafından yapılmıştır.

baren, serbest pazar için geliştirilen savları zayıflatmaktadır.

Medya örgütlerinin büyük bir kısmı son otuz yıldaki ele geçirmelerin sonucunda finans ve endüstriyel sermaye alanındaki büyük şirketlere bağlanmışlardır. Örneğin, 1969 ve 1986 yılları arasında dokuz çokuluslu kartel, İngiltere’de (kendi içlerinde alınıp satılanlar hariç) toplam tirajı kırk altı milyonu bulan iki yüzün üzerindeki gazete ve dergiyi satın almıştır (Curran ve Seaton, 1988). Benzer biçimde –kanıtların kolayca elde edilebileceği ülkeler olarak– Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Yeni Zelanda, Almanya, Fransa ve İsveç’te basın sektörü dışındaki şirketler gazetelerin büyük çoğunluğunu ya satın almışlar ya da en büyük hissedarları hâline gelmişlerdir (Bagdikian, 1990; Chadwick, 1989; Farnsworth, 1989; Tunstall ve Palmer, 1991; Hadenius ve Weibull, 1986). Özelleştirme yönündeki akım da, televizyonların giderek büyük şirket yapıları içerisine dahil olmalarıyla sonuçlanmaktadır. Farklı sektörlerde el atan karteller, Avrupa’daki televizyon şirketlerini giderek artan oranda egemenlikleri altına almaktadırlar ve Avustralya’daki ticari televizyonları denetlemektedirler (Tunstall ve Palmer, 1991; Chadwick, 1989). Benzer bir akım ABD’de de gelişmektedir (Kellner, 1990). Örneğin, Japonların Matsushita Electric Industrial şirketi Hollywood’da büyük bir televizyon program üreticisi olan MCA’i 1990’da satın aldı. 1986’da da General Electric, bir ABD yayın şebekesi olan NBC’yi satın almıştı.

Mülkiyet yapısındaki bu değişimin sonuçlarından birisi, medya örgütlerinin bazen ait oldukları dev kartellerin etkinliklerini araştırmaktan ya da eleştirmekten kaçınmaları biçiminde ortaya çıkmaktadır (Hollingsworth, 1986; Curran ve Seaton, 1991; Bagdikian, 1990). Bazı istisnai durumlarda kardeş şirketler kendi çıkarlarının dolaylı eleştirisini engellemek için müdahale bile etmişlerdir. Nitekim Japonya’nın önde gelen nükleer santral yapımcılarından olan Toshiba, Toshiba EMI müzik şirketince piyasaya sürülen ve Japonya’nın nükleer programını eleştiren bir müzik videosunu 1988 yılında piyasadan çekmiştir (Murdock, 1990). Serbest pazar, bu nedenlerden dolayı, ticari medyanın editöryal bağımsızlığını garanti etmekten çok tehlikeye atmakta ve özellikle özel şirketlerle ilgili gözetimini zayıflatmaktadır.

Daha da önemlisi, medyanın mülkiyet yapısındaki değişmeler, medyanın hükümetle ilişkilerini de etkilemiştir. Bazı araştırmacılar, medya kartellerinin aslında şirket kazancını artırmak için siyasal baskılar yapan bağımsız güç merkezleri olduğunu ileri sürmektedirler. Nitekim önemli bir çalışmada Chadwick (1989), Avustralya'daki bazı girişimcilerin ticari televizyonlar ve basın üzerindeki denetimlerini sağlamlaştırmada gerekli olan resmî ruhsatı güvence altına almak üzere 1980'lerin ikinci yarısında İşçi Partisi hükümeti ile stratejik bir ittifak yaptıklarını belirtir. Bu ittifak, 1987 seçimlerinde İşçi Partisi lehine benzeri görülmemiş sayıda destekleyici yorum yazısıyla sonuçlanmıştır. Geleneksel olarak İşçi Partisi karşıtı bazı gazeteler de fırsattan istifade ederek tarafsız kalmayı yeğlemişlerdir. Benzer biçimde, Bagdikian da medya kartellerinin Reagan döneminde "siyasal bir müttefiki korumak" amacıyla, yönetimdeki yozlaşmaları ve başarısız programları görmezden geldiklerini ileri sürer (Bagdikian, 1990: X). Tunstall ve Palmer (1991) daha ayrıntılı bir çözümlemede Avrupa'daki büyük medya birleşmeleri politikasının kısmen de olsa "ayrıcılık" (bu kavramı resmî medya düzenlemelerinin ortadan kaldırılması ya da gevşetilmesi anlamında kullanılmaktadır) elde etme açısından açıklanabileceğini savunmaktadırlar. Burada ima edilen, medya kartellerinin, kamusal çıkarlara hizmet eden bağımsız gözcüler değil, güçlerini özel çıkarlarını ilerletmek amacıyla kullanan, kendi çıkarından başkasını gözetmeyen şirketler olduğudur.

Başka bir ekonomi-politik geleneği, medyanın mülkiyet yapısındaki dönüşümün, hükümetle yakın bağları bulunan enformasyon-kültür bileşiminin ortaya çıkışının bir parçası olduğunu savunur (Schiller, 1989; Herman ve Chomsky, 1988). Buradaki vurgu, medya şirketleri ile hükümet arasındaki bireysel etkileşimlerden çok, medyanın kapitalizmle bütünleşme yolları üzerindedir. Bu bütünleşme, sermayeyi destekleyici söylemlerin onaylanmasını teşvik etmiştir. Son zamanlarda yapılan bir çalışmanın ortaya koyduğu gibi, "çokuluslu sermayenin (büyük işletmelerin) medya kurumlarını denetlemesinin sonucunda medya muhafazakâr bir eğilime sahip olmuştur, böylece kendi ekonomik çıkarlarını ilerletmektedir" (Kellner, 1990: 172). Bu yaklaşım –bazıları diğerlerinden

daha ikna edici⁷– birkaç değişik bakış açısını içermektedir ve medyayı kamu gözcüsü olarak gören liberal anlayışa nadiren doğrudan karşı çıkar. Ancak, bu araştırmanın açık ya da örtük biçimde dile getirdiği şey, medya kartellerinin hükümet üzerinde *popüler* denetim kaynağı olmaktan çok, devlet üzerinde dolaylı etkide bulunan başat ekonomik güçlerin araçlarından sadece birisi hâline geldikleridir.

Siyasal partizanlık da hükümetin ciddi biçimde gözetime tabi tutulmasını engelleyebilir. Serbest pazar kuramında, sağdaki partizanlığı soldaki partizanlık dengelemektedir ve böylece, hangi parti iktidarda olursa olsun hükümetin başarısızlıklarını açığa vurmaya hazır bir basın daima bulunacaktır. Ancak bu kuram, sağ partiler iktidarda olduğunda ve basın, çoğu Avrupa ülkesinde olduğu gibi, sağ görüşlü olduğunda işlemez hâle gelmeye başlar. Her ne kadar sağ görüşlü gazetelerle sağcı hükümetler arasında çatışmalar ortaya çıkabilecekse de, genel eğilim, eleştirinin partizan ve yurtsever bağlılık çerçevesinde dizginlenmesi yönündedir. Bu, olağanüstü durumlarda eleştirilerin tümüyle askıya alınmasıyla sonuçlanabilir. Örneğin tanınmış bir yorumcu olan Lord Matthews, bu korkusuz gözcü geleneğini kayda değer bulmamıştır. Matthews şunları söyler: “Ulusal çıkarlara vereceği zarar yüzünden bir İngiliz Watergate olayını yazıp yazmama konusunda kendimi bir ikilem içerisinde bulurdum. İngiltere’nin çıkarlarının daha önde geldiğine inanıyorum” (Aktaran, Hollingsworth, 1986: 31). Lord Matthews bu sözleri söylediği dönemde İngiltere’deki üçüncü büyük basın grubunu denetliyordu.

Geleneksel kuramın kalbinde yer alan, serbest pazarın korkusuz haber takipçilerini besleyip büyüteceği sayıltısı bu yüzden tartışmaya açıktır. Bunun ardından, ticari medyanın büyük şirketlerle “bütünleşmesi” üzerinde duran radikal açıklamaların da ciddi biçimde gözden geçirilmesi gerekmektedir. Onların, medyanın maddi dönüşümü üzerindeki vurguları, medya örgütleri içerisinde ga-

⁷ Ekonomi-politik geleneği içerisindeki farklı yaklaşımlarla ilgili yararlı bir değerlendirme Murdock (1982) tarafından yapılmıştır. Radikal ekonomi-politik geleneğinin dikkatli ve ikna edici bir sunumu, bu derlemedeki bir makalede Golding ve Murdock tarafından yapılmıştır.

zetecilere *görece* özerklik sağlayan karşı koyucu etkilerin çözümlenmesiyle her zaman dengelenmemektedir. Gerçekte, izleyici gözünde güvenilirlik ve siyasal meşruiyet gereksinimi, gazetecilerin öz nitelikleri ve mesleki bağlılıkları ve gazetecilerin bağımsızlığı yönündeki normatif kamusal destek, ticari medyanın kardeş şirketlerin ekonomik ve siyasal çıkarlarına boyun eğmesine engel olan önemli etkilerdir. Bu durum, çokuluslu bir kartel olan Lonrho'nun elindeki bir İngiliz pazar gazetesi olan *Observer*'da yaşanan olağanüstü bir çatışmada çok iyi biçimde gözler önüne serilmiştir.

Lonrho'nun genel müdürü Tiny Rowland, Nisan 1984'te *Observer*'ın genel yayın yönetmeni Donald Trelford'dan Zimbabwe ordusunun düzen karşıtı güçlerin bulunduğu Matabele bölgesindeki zulümlerini konu alan bir haberi yayımlamamasını istemiştir. Rowland, Lonrho'nun yatırımlarından on beş milyon sterlin kâr elde ettiği Zimbabwe'de, hükümetle ilişkilerinin bozulmasından endişelenmektedir. Robert Mugabe'nin sömürgecilik-sonrası hükümetinin radikalliği Lonrho yatırımlarına açık bir tehdit oluşturmuştur ve Lonrho, en son seçimlerde Mugabe'nin başarısız rakibi Joshua Nkomo'yu desteklemekle bir taktik hatası da yapmıştır. Her ne kadar Rowland, genel yayın yönetmenine yaptığı "Zimbabwe'deki işlerimi bozmaya çalışıyorsun" biçimindeki suçlamasını reddediyorsa da, Zimbabwe haberinin geri çekilmesini istemekle hiç şüphesiz kendince şirketinin çıkarlarını korumaya çalışıyordu.

Donald Trelford patronuna karşı çıktı ve haberi 15 Nisan 1984'te yayımladı. Gazete çalışanlarının tümü ile Lonrho'nun *Observer*'ı satın aldığı gazeteye atadığı bağımsız müdürler de Trelford'u destekledi. İzleyen günlerde (Lonrho'nun kendi gazetesine verdiği reklamları kestiği ileri sürülüyor) Trelford istifa etmeyi önerdi. Bu gelişme gazete sahibini güç durumda bıraktı. İstifanın kabul edilmesi durumunda gazetenin güvenilirliği zedelenecek, kâr etmez hâle gelecek ve Lonrho aleyhine müthiş bir yayın başlayacaktı. Reddetmek ise genel yayın müdürünün konumunu sağlamlaştırması ve mülk sahibinin otoritesini yitirmesi anlamına geliyordu. Rowland bir ara gazeteyi satmayı bile düşündü. Ancak sonuçta, vaziyeti kurtaran duyuru değişimleriyle sorunu çözdü ve Trelford'un görevde kalmasını sağladı. Böylece, bir haberin patrona rağmen

yayımlanması, güçlü bir holdingin bir şirketini manipüle etmesini önlemiş oldu. Ancak bu, Lonrho'nun, editöryal yönetimdeki direncin çok kararlı olmadığı daha sonraki dönemlerde *Observer* üzerinde baskı uygulamasını engellemedi (Curran ve Seaton, 1991).

Gözcü Olarak Kamusal Medya: Yeniden Değer Biçme

Kamu hizmeti yayıncılığı kurumları da hemen hemen benzer gerekçelerle yayına müdahaleye karşı çıkmışlardır. İzleyici gözündeki güvenilirlikleri ve uzun dönemdeki stratejik çıkarları, gazetecilerinin kendilerine yönelik saygınlıkları ve algılamaları, hükümetten özerkliklerini savunmalarını teşvik etmiştir. Ayrıca, liberal demokrasilerin birçoğunda siyasal seçkinler arasında yayıncılığın bağımsızlığı ilkesi konusunda, kısmen kişisel çıkarlardan kaynaklanan genel bir destek vardır. Bakanlar, bir gün seçimi kaybettiklerinde yayın kurumlarına erişme (*access*) gereksinimi duyacaklarını bilmektedirler. Ayrıca bazı yayın kurumlarını ele geçirmek oldukça güçtür, çünkü bu kurumlar içerisindeki iktidar ya yayılmış ve dağıtılmıştır ya da güçler ayrılığı sistemi ile korunmaktadır. Yine de, kamu hizmeti yayıncılığı alanındaki özerkliğin nihai savunmasının kaynağı kamusal destektir. Halkın duyarlı olması, Almanya'dan İngiltere'ye, İsrail'den Avustralya'ya kadar birçok ülkede politikacıların *Observer* olayındakine benzer bir biçimde yayıncılık üzerindeki siyasal denetimlerini artırmalarını engellemiştir.⁸

Gerçekten de son dönemdeki İngiliz deneyimi, serbest pazar savunucuları tarafından ileri sürülen savları hem kısmen destekleyen hem de karşı çıkan kafa karıştırıcı bir sonuca işaret eder. Bir yandan, İngiliz yayıncılığı 1980'li yıllardaki radikal sağ kanat hükümetin bitmek bilmeyen saldırıları sonucu özerkliğini bir ölçüde yitirmiştir (Cockerell, 1989; Leapman, 1987; Schlesinger vd., 1983). Ancak buna karşın, çoğunlukla sağ görüşlü gazetelerden oluşan ulusal basından daha ağır biçimde, hükümeti daha sürekli ve ciddi

⁸ Bu özellikle, Etzioni-Halevy'nin (1987) karşılaştırmalı çalışmasında çok iyi biçimde belgelenmiştir. İngiliz hükümetinin, Kuzey İrlanda'daki mezhepçiliği konu alan *Real Lives* isimli belgeselin yayımlanmasını engellemeye yönelik –*Observer* olayıyla çarpıcı biçimde benzerlik gösteren– başarısız girişimi hakkında daha fazla bilgi edinmek için ayrıca bkz. Leapman (1987).

eleştirilere maruz bırakmıştır. Bu durum, basınla genelde uyumlu ilişkiler kuran hükümetteki bakanlarla yayıncılar arasında giderek artan bir çatışma üretmiştir.

Basın ve yayıncılık arasındaki farklılık, olaylarla ilgili resmî açıklamalarda gizlenmesine karşın, İngiliz ordusundaki SAS biriminin IRA üyelerini Cebelitarık'ta yasadışı bir biçimde öldürdüğünü söyleyen ITV (bağımsız bir televizyon) belgeseli "Death on the Rock" (Cebelitarık Dağında Ölüm) üzerindeki ateşli tartışmalarla betimlenebilir. Dışişleri Bakanı Sör Geoffrey Howe ITV'yi denetleyen IBA'den (Bağımsız Yayıncılık Otoritesi), belgeselin yayınlanmasına, yapılacak olan resmî soruşturmalara zarar vereceği gerekçesiyle engel olmasını istemiştir. IBA bu isteği geri çevirmiş ve belgesel de 28 Nisan 1988 tarihinde yayınlanmıştır. Dönemin Başbakanı Bayan Thatcher program hakkındaki duygularını, "öfkeliyim demek bile hafif kalır" biçiminde ifade etmiş ve hoşnutsuzluğu birçok gazetede yansıma bulmuştur. *Daily Star*'ın manşetinde (29 Nisan 1988), "TV'den SAS'a iftira" başlığı yer alır. *Daily Mail* (29 Nisan), "SAS üzerinde öfke", "TV tarafından yargılanma" başlıklarını atar. Bu gazete ayrıca bir eleştiri yazısı da yayımlayarak programı "ölümlere inanılmaz derecede tek yanlı bir bakış" biçiminde değerlendirir. *Sunday Times* gazetesi programda dile getirilen suçlamaları çürütmek amacıyla birkaç makale yayımlar ve bu makalelerde programın temel tanığının dürüstlüğü ile program yapımcılarının profesyonellik anlayışı sorgulanır.

Oluşturulan halk muhalefeti televizyonları yıldırma başarımadı. Program yapımcısı olan Thames Televizyonu, Lord Windlesham (Muhafazakâr Parti'nin eski Kuzey İrlanda Bakanı) başkanlığındaki bir komite tarafından soruşturmaya alındı ve bu komite, "bütünüyle ele alındığında" "Death on the Rock"ın, IBA ve 1981 tarihli Yayın Yasası'nın zorunlu kıldığı tam tarafsızlık (*due impartiality*) ilkesini ihlâl etmediğine karar verdi. Bazı eleştiriler yöneltmekle birlikte, bu kurum-içi rapor, programı "tesirli" ve program yapımcılarını da "özenli ve ısrarcı" nitelendirmeleriyle alkışladı (Windlesham ve Ramptom, 1989: 143). Program, televizyon endüstrisinin, hükümetten ve muhafazakâr gazetelerden gelen eleştirilere boyun eğmeyen yayıncıları simgeleyen en büyük ödül olan

BAFTA ödülü dahil birçok ödül kazandı. Eleştiriler son bir kez daha hiçe sayıldı ve program 1991 yılında, "This Week" isimli araştırmacı televizyon programcılığının 35. yılı kutlamalarında tekrar yayınlandı, üstelik "Death on the Rock" ilk yayınlanan program oldu.

Bu, karmaşık gerçekliğin, gelenekçi ideologlar tarafından yazılan metinden sapabileceğini göstermektedir. Özel bekçi köpekleri* uyuduğunda, devletle ilişkili bekçi köpekleri havlayabilir. Ancak çoğu zaman ikisi de uykuda olabilir.

Bu iki yönlü bir soruna işaret etmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının konumu her ne kadar farklı ülkelerde hafifçe değişiyorsa da, siyasetçiler tarafından kullanılacak birkaç kaldıraç sunmaktadır (Browne, 1989; Etzioni-Halevy, 1987; Kuhn, 1985a; Golding ve Elliot, 1979). Yayın kurumlarının yönetim kadrosu hükümeti destekleyenlerle "doldurulabilir"; kamu fonlarını artırmayı reddeden hükümetler tarafından mali baskılar uygulanabilir; yayıncılarla kamu arasına çomak sokmaya çalışan hükümetler tarafından halk muhalefeti yaratılabilir; otosansürü işletmek amacıyla resmî ve gayriresmî öneriler de yapılabilir; yayın kurumları ayrıca bir yasayla ortadan kaldırılmakla ya da tümüyle yeniden yapılandırılmakla korkutulabilir. Mali ve yasal yaptırımlar, yayın maliyetlerinin yükseldiği, televizyonlar arasındaki rekabetin arttığı ve kamu hizmeti yayıncılığına karşı siyasal muhalefetin meşrulaştığı bir dönemde daha etkili hâle geldi.

Ancak, kartellerin ellerinde bulunan özel medya örgütleri de dayanıklı değillerdir. Gerçekten de, kurallardan arındırılmış bir medya sektöründe medyanın kamu gözcüsü rolünü tahrip etmek, kurallara bağlanmış bir medya sektöründe tahrip etmekten bazen daha kolaydır. Özel medya sahipleri kendi kurumları içerisinde, kamusal yayıncılık sektöründeki kurumları etkilemeye çalışan bakanlardan daha büyük bir meşruiyete sahiptirler. Her ne kadar bu meşruiyet, dar biçimde tanımlanan şirket çıkarlarının ilerletilmesine kadar gitmezse de, hükümetin ciddi denetimini etkileyen da-

* Metin içerisinde *watchdog* karşılığı olarak *gözcü* sözcüğü kullanıldı, ancak bu terim için "bekçi köpeği" karşılığı da kullanılmaktadır -ç.n.

ha genel düzeydeki editöryal kararlar üzerinde kesinlikle etkili olur. Ayrıca, özel medya sahipleri kıdemli personelin işe alınmasında ve işten çıkartılmasında daha doğrudan denetime sahiptirler. Onlar, müdahaleyi önlemek amacıyla kurulan aracı kurumlarca engellenen bakanlar gibi engellenmezler: Özel medyada –yayın kurumlarındaki müteveli heyeti üyelerinin benzeri olan– bağımsız müdürler istisnadır. Ayrıca, kamunun özel medyanın güdümlenmesine duyduğu ilgi kamusal medyaya göre daha az gelişmiştir ve bu yüzden daha yetersiz bir koruma sağlar.

Kısacası, medyanın kamu gözcüsü işlevi açısından dile getirilen karmaşık sorunlar, serbest pazarı basitçe ve düşünmeden kabul etmekle çözülemezler. Gerekli olan, bir sistemin körü körüne desteklenmesi yerine, bir kamu gözcüsü olarak medyanın rolünü güçlendirecek pratik yaptırımlardır.

Tüketici Temsili

Ne ki, “kamu gözcüsü” bakış açısı özünde olumsuz ve savunmacıdır. Medyanın rolünü genelde hükümeti izlemek, kamuyu korumak, iktidarda olanların çizgiyi aşmalarını önlemek açısından tanımlar. Bu yüzden, medyayı popüler iradenin bir aracı olarak gören daha olumlu Habermasçı anlayışı içermez. Ancak, geleneksel liberal düşünce içerisinde Habermas’ın yaklaşımıyla benzerliğe sahip bir akım söz konusudur. Bu akım medyanın rolünü “dördüncü güç” biçiminde tanımlar. Viktorya dönemindeki bazı yorumcular, gazetelerin, seyrek aralıklarla yapılan seçimlerle gelen politikacılardan farklı olarak, her satışa çıktıklarında seçimle eşdeğer bir değerlendirmeye tabi olduklarını ileri sürdüler (Boyce, 1978). Bu yüzden, basın tam anlamıyla temsilci bir kurum olduğunu ve yönetim sürecinin bir ortağı olarak kabul edilmesi gerektiğini söylediler. Thomas Carlyle’nin savunduğu gibi, basın yasa yapmada insanların iradelerinden kaynaklanan devredilemez bir ağırlığa sahip olan “bir iktidar, hükümetin bir parçası” olarak düşünülmelidir (Carlyle, 1907: 164).

Bu sav, yirminci yüzyılda, tüketici egemenliği kavramı çerçevesinde daha az iddialı terimlerle yeniden formüleştirildi. Temel öncüle göre, “serbest pazardaki gizli el nedeniyle basının yapısını ve doğasını son kertede belirleyen yalnızca okuyucularıdır” (Whale,

1977: 85). Pazar-temelli sistemde medya sahipleri eğer işlerini sürdürmek istiyorlarsa halkın istediklerini vermek zorundadırlar ve bu, medyanın, alıcıların görüşlerini ve değerlerini yansıtmasını ve onların sözcüsü olarak hareket etmesini güvence altına alır. Gelenekçi basın tarihlerinde bu bilinen sava efsanevi bir güç atfedilmiştir (örneğin, Siebert, Peterson ve Schramm, 1956). Basının İngiltere’de üç temel aşamadan geçerek geliştiği genel kabul gören bir açıklamadır (örneğin, Aspinall, 1973; Koss, 1981 ve 1984). İlk aşamada basın devlet sansürüne tabiydi ve hemen hemen devletin bir uzantısı olarak işlev görüyordu. İkinci aşamada, basın siyasal partilerin egemenliği altına girdi ve parti sisteminin bir uzantısı olarak hizmet etti. Üçüncü ve son aşamada (1940’lardan itibaren) ise, siyasal bir görüşün savunucusu olmaktan çok, satışları çoğaltmaya çabalayan pazar-öncüsü pragmatistlerce yönetilmeye başlandı. Sözde bu gelişme, tüketiciyi basının nihai denetimcisi hâline getirdi ve gazeteleri örgütlenmiş siyasal çıkarlar yerine kamunun temsilcisi hâline dönüştürdü.

Tüketici temsili tezinin gelişkin bir değişkesi, eleştirel, gözden-geçirmeci (revizyonist) Amerikan sosyolojisinde de bulunmaktadır. Alvin Gouldner’le (1976) simgeleşen bu görüş, geleneksel serbest pazar savındaki zayıflıkların varlığını kabul etmekle beraber, sonuçta yine de serbest pazarı destekler. Gouldner “çok büyük, aşırı derecede kapitalleşmiş ve merkezileşmiş medya”nın varlığına dikkat çeker ve “medya sahipliğinin, medyanın mülkiyet sistemini destekleyici doğrultuda düzenlenmesine sınırlar koyduğunu” öne sürer. Bununla birlikte, son kertede özgürleştirici olarak gördüğü pazar-temelli medya sistemi ile Sovyet modeli ve “akılcılığın felaket bir biçimde gerilemesi”yle eşdeğer gördüğü kamusal medya sahipliği arasında keskin bir ayrım yapar. Bu keskin ayrımı yapmasının iki nedeni vardır: Kamusal sahiplik, ona göre, gerçekliğin resmî tanımlarıyla medya tanımlarının kaynaşıp birleşmesine yol açarken, pazar, medyayı sahiplerinden bile özgürleştirir. Bu özgürleşmenin ana nedeni ise, yüksek kâr elde etme güdüsüdür. Bu güdü, “önde gelen yayıncıları, uzun dönemdeki mülkiyet çıkarlarına düşman olan karşıt kültürlere anlayış göstermeye (ve onları desteklemeye)” iter. “Onlar, gençleri ailelerinden ve hükümetten

açık biçimde yabancılaştıran muhalif bir kültürü bile kazançlı olduğu için satacaklardır ve satmışlardır da." Gouldner'e göre burada, "bir yandan satılan her şeyi üretmek ile öte yandan yalnızca varolan kurumları destekleyenlere izin vermek arasında temel bir burjuva çelişkisi" söz konusudur. Bu çelişki, kısa dönemli kazanç yararına karara bağlanır ve böylece "en sonunda sistem kendisini tahrip eder çünkü kendi geleceğiyle ilgili, sistemin bütünü pahasına kolay kazançları dışlayabilecek korunaklılığa sahip değildir" (Gouldner, 1976: 157).

Böylece bu konuda, tümü de temelde aynı savı savunan farklı disiplinlerden ve farklı kuramsal bakış açılarından insanlar tarafından kaleme alınan sağlam bir yazın külliyatı oluşmuştur: Serbest pazar, insanların görüşlerine yer veren ve onları savunan bir medya sistemi üretmektedir. Tıpkı tüm ikna edici mitolojiler gibi bu da bir miktar doğruluk payı içermektedir. Ancak bu sav bütünüyle ele alındığında en azından altı nedenden dolayı gerçeklere tümüyle uymamaktadır.

İlk olarak, oligopollerin pazardaki egemenliği medya çeşitliliğini, izleyici seçeneklerini ve kamusal denetimi azaltmıştır. Çoğu Batı ülkesinde rekabet eden gazete sayısında uzun vadede azalma olmuş ve yerel tekeller ile zincirleme mülkiyet artmıştır (Hoyer, Hadenius ve Weibull, 1975; Rosse, 1980; Curran ve Seaton, 1981). Bu gelişme, dergi, kaset, kitap ve film üretimindeki tekelleşme eğilimleriyle paralellik göstermektedir (Locksley ve Garnham, 1988; Garnham, 1990; Murdock, 1990; Bagdikian, 1990). Televizyon konusundaki görüntü daha karmaşıktır çünkü bazı ülkelerde ticari televizyon alanındaki düzenleyici kurallar aracılığıyla oligopolcü denetimler önlenmiş ya da hafifletilmiştir.

Medyadaki oligopolcü egemenliğin boyutları, Avustralya, İngiltere ve ABD deneyimleriyle betimlenebilir. Avustralya'da, 1989 yılında, en çok satan otuz derginin tirajının yüzde 84'ünü iki kişi (Parker ve Murdoch) elinde tutuyordu; 1988 yılında Murdoch, metropollerde yayımlanan günlük gazetelerin tirajının yüzde 63'ünü, Pazar gazetelerinin yüzde 59'unu ve banliyölerdeki yerel gazetelerin yüzde 55'ini denetlemekteydi ve üç kişi (Lowy, Bond ve Skase) 1989 yılında ticari televizyon pazarının hemen hemen tü-

müne egemendi (Chadwick, 1989). İngiltere’de, her medya sektöründeki en büyük beş şirket, 1980’li yılların ortalarında, ulusal gazete satışlarının yüzde 93’ünü, video-kaset kiralamalarının yüzde 66’sını, kaset, plak ve CD satışlarının yüzde 59’unu, yerel akşam gazetelerinin yüzde 53’ünü, ITV aktarıcı istasyonlarının yüzde 45’ini ve kitap satışlarının yüzde 40’ını elinde bulundurmaktaydı (Curran ve Seaton, 1988). ABD’de, üç şirket televizyon pazarının üçte ikisini denetlemektedir; üç yayımcı ulusal haber dergisi pazarına egemendir ve yerel basının büyük çoğunluğu zincirleme tekellerin elinde bulunmaktadır (Blumler, 1989; Bagdikian, 1990).

Serbest pazar savunucuları, bu gelişmelere ilişkin olarak iki şeyi vurgulamaktadırlar. Belli pazarlarda birkaç şirketin pazara egemen olmasına yönelik gelişmelerin sürekli ve kesintisiz olmadığına işaret etmektedirler (Royal Commission on the Press, 1977; Burnett ve Weber, 1988). Ayrıca bazıları, medya sisteminin bir kısmındaki genişlemeye dikkat çekmekte ve bunun yeniden canlanan bir rekabet olduğunu ileri sürmektedirler. Uzmanlaşmış dergilerin, bilgisayarlaşmış haber mektuplarının, masaüstü yayıncılığın, yerel radyo istasyonlarının ve her şeyden öte televizyon kanallarının artması, pazarın kendi içinde yeniden oluşmasına kanıt olarak gösterilmektedir (Pool, 1983; Compaine, 1985; Dahlgren, 1991). Bunlar önemli göstergelerdir. Ancak, bu görüşü savunanların gözden kaçırdıkları, birbiri ile ilişkili üç güçlü akımdır ve bu akımlar ulusal bağlamda medyaya egemenliği, uluslararası bağlamda ise pazarın gücünü arttırmıştır. 1960’tan beri farklı medya sektörlerindeki şirketlerin, büyük çoklu-medya kartelleri üretecek biçimde birleşmelerinde hızlanma yaşanmıştır. Yayıncılığın özelleştirilmesi yönündeki genel eğilim ve yeni televizyon endüstrilerindeki büyüme, medya kartellerinin daha önce büyümelerinin engellendiği bir sektörde genişlemelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca televizyon programları, kitap ve mesleki bilgi alanındaki (film ve kaset sektöründe görüldüğü gibi) küresel pazarların bütünleşmesine doğru bir kayma da olmuş ve böylece bazı şirketler pazar paylarını genişletmişlerdir.

Bu gelişmeler medya sektöründe benzeri görülmemiş yoğunlaşmalar üretmiştir. En yaygını Murdoch’un News Corporation isimli şirketidir. Bu şirket doğuda Budapeşte’den batıda Boston’a, kuzey-

de Londra'dan güneyde Queensland'a kadar uzanan bir gazete imparatorluğunu, Triangle ve Harper Collins'i içine alan bir dergi ve kitap imparatorluğunu ve ABD'de Fox TV ile Twentieth Century Fox'u ve Avrupa'da British Sky Broadcasting tarafından aktarılan beş uydu kanalını da içeren bir televizyon ve film imparatorluğunu elinde tutmaktadır. Avrupa'daki büyük karteller arasında, Almanya'da RTL Plus Televizyon kanalı ile Almanya'nın en geniş kablolu televizyon şirketini de içeren muazzam bir kitap-TV-film-radyo-dergi imparatorluğuna sahip Bertelsmann grubu vardır. Bu grup ayrıca Amerikan kitap ve kaset piyasasında lider olan Bantam ve RCA'yi de bünyesinde barındırmaktadır. Berlusconi'nin Fininvest grubu yirmi yedi İtalyan televizyon istasyonunu, Fransa'da (Channel 5), Almanya'da (Telefunf), İspanya'da (Telecinco) ve Kanada'da sahip olduğu şirketlere ek olarak İtalya'da yaygın bir basın ve film ağını elinde tutmaktadır. İngiltere'deki Maxwell Communications Corporation ise ABD'den Doğu Avrupa'ya uzanan bir gazeteler grubunu, New York'taki yayımcı MacMillan da dahil kitap şirketlerini elinde bulundurmaktadır; ayrıca İngiltere'de, Fransa'da ve İspanya'da televizyon ortaklıkları vardır. Bunlar, ABD'deki Time-Warner, Kanada'daki International Thompson ve Japonya'daki Sony gibi büyük kartellerle benzerlik göstermektedirler. Bu karteller tarafından idare edilen inanılmaz boyutlardaki kaynaklar, bunların ekonomik ölçeklerinin genişliği ve ilgili pazarlardaki yaygın egemenlikleri, tüm katılımcıların kazanma şanslarının eşit olduğu herkese açık bir oyun alanı olarak düşünülen pazarın işleyişini bozmuştur.

İkinci olarak, tüketici temsili tezindeki bir başka kusur, medya endüstrilerindeki kapitalleşmenin pazara girişi engellemesi olmuştur.⁹ Örneğin İngiltere'de yeni bir ulusal günlük gazete kurmak için yirmi milyon sterlin; yeni bir kablolu televizyon istasyonu kurmak için otuz milyon sterlin, ITV'deki bir kanalın imtiyaz hakkını elde etmek için yaklaşık elli milyon sterlin ve yeni bir uydu televizyonu kurmak içinse beş yüz milyon sterlin gerekmektedir. Ücretsiz yerel gazeteler, yerel radyo istasyonları ve uzmanlaşmış dergiler

⁹ Pazardaki egemenliğin, pazara giriş maliyetlerini artırdığını öne süren iki argüman birleştirilmiştir.

gibi marjinal medya sektörlerine daha az para ödeyerek girmek hâlen mümkündür, ancak iletişim endüstrisinin zirvesindekilerle karşılaştırıldıklarında bunların etkisi yok denecek kadar azdır. Ayrıca, görece olarak küçük bir sermayeyle kurallardan arındırılmış ana medya sektörlerine girmeye çabalamak ve idare edilebilir kayıpları göze alan çok küçük bir bütçeyle hareket ederek ismen mevcut bir yapı oluşturmak bile mümkündür. Ancak, düşük yatırım genellikle düşük niteliğe ve yüksek maliyete yol açmakta, bu birliktelik ise maceraperestleri genellikle daha başlangıçta marjinalleştirmektedir.

Medya endüstrisindeki aşırı kapitalleşme, gerçekten de başat ekonomik güçlerin ayrıcalıklı bir konuma sahip oldukları ve diğer önemli toplumsal güçlere doğrudan, dolaylı erişimin esirgendiği bir nüfuz alanı yaratmıştır. Nicholas Garnham'ın yorumladığı gibi, "eğer şimdi biz oy verme hakkını satın alma gücüne ya da mülkiyet haklarına bağımlı hâle getirmeyi savunursak tuhaf karşılanacağız ama aslında hem enformasyon kaynağı hem de tartışma forumu olarak medyaya erişim tam da bu tür bir güç ve mülkiyet yapısı tarafından denetlenmektedir" (Garnham, 1986: 47).

Bazı medya sektörlerinde yakın dönemlerdeki büyümeyle ilgili serbest pazarcı sevinç çılgınlıklarının bu bağlamda ciddi biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Temel inanç, medya sayısındaki artışın daha çok çeşitlilik ve seçenek ürettiğidir. Ancak giderek moda hâline gelen bu savın görmezden geldiği gerçek, egemen hâle gelen pazar yapılarının, genişlemenin yarattığı "çeşitliliğin" derecesini belirlediği ve sınırlar koyduğudur. Bazı sol görüşlü eleştirmenlerin ileri sürdüğü gibi, medya sayısındaki çokluk, içerikte çoğulculuk anlamına gelmeyebilir. Söylenmek istenen, seçeneklerin daima rekabet koşullarınca *önceden belirlendiğidir*. Günümüz bağlamında bunun anlamı, yüksek maliyetler yoluyla pazara girişte bir sınıf süzgecinin yerleştirildiği; büyük ve küçük rakipler arasında eşitsiz bir ilişki olduğu; pazarda oligopolcü tahakküm kurulduğu; kitlesel pazara hizmet etmede sınırlamaların konulduğudur. Bu yapılanmanın sonuçları, Amerikan televizyonu ve İngiliz basınındaki son değişmelerle kısaca betimlenebilir.

ABD'de televizyon kanalları sayısındaki büyük artış kültürel ve türsel çeşitliliği genişletmiştir. Yayın şebekelerinin (*network*) temel

program yapısı karşıt programlar yapan bağımsız istasyonlar ile hepsinden önemlisi, kablolu televizyon istasyonları tarafından genişletilmiştir. Böylece, polis ve hırsız dizileri, durum komedileri, talk show'lar (sohbetler), yarışmalar, pembe diziler, klasik komedi programları, tek kişilik komediler, klasik Hollywood filmleri, Avrupa'dan sanat filmleri, en yeni Amerikan filmleri, çocuklara yönelik çizgi filmler, etnik azınlıklar için yabancı dilde programlar ve daha birçoğu arasında bir tercih yapma olanağı doğmuştur. Ancak, kanal sayısındaki artışın başaramadığı şey, kamusal olaylarla ilgili programlardaki ideolojik çeşitlilikte benzer bir artışın sağlanamamasıdır. Entman'ın öncü araştırmasına göre, çok sayıdaki bağımsız yerel istasyon "sorumlu habercilik şöyle dursun, çok az siyasal enformasyon" sağlamaktadır (Entman, 1989: 110). CNN (Kablolu Haber Şebekesi) üç yayın şebekesine (CBS, NBC ve ABC) benzer bir ideolojik çerçeve etrafında anında haber veren iki yeni haber kanalı kurdu. Diğer ticari işletmelerin hiçbirisinin yapmadığı bir şeyi, haberlerde "solcu" bir bakış açısını benimsedi. Aslında, en büyük siyasal çeşitlilik, her ikisi de ekonomik pazarın dışında, kâr amacı gütmeyen, küçük sermayeli ve marjinalleşmiş PBS ile daha yeni bir istasyon olan C-SPAN'ın güncel olaylarla ilgili programlarında bulunmaktadır.

Benzer biçimde, İngiliz ulusal basınında son dönemlerdeki büyümeler ideolojik alanı yeterince genişletmemesine karşın tüketici seçeneklerini artırmıştır. 1986 ile 1990 yılları arasında maliyet düşürücü yeni teknolojinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yedi yeni ulusal gazete yayın hayatına başlamıştır. Ancak pazardaki liderler rekabeti ortadan kaldırmak için kasıtlı bir biçimde promosyona başlayarak ve sayfa sayısını artırarak maliyetlerin artmasını sağlamışlardır. Sonuçta yalnızca dört yeni ulusal gazete ayakta kalabilmiştir: sansasyonel ve siyasete bulaşmayan bir pazar gazetesi (*Sunday Sport*), Rupert Murdoch tarafından satın alınan bir muhafazakâr tabloid (*Today*) ve zengin, seçkin okuyuculara reklam hizmeti veren iki merkezci gazete (*Independent* ve *Independent on Sunday*). Sonuç olarak, İngiltere'de gazetelerin siyasal görüşleriyle ka-

muoyu arasındaki derin farklılık ortadan kalkmamıştır.¹⁰

Kısacası, pazardaki bozulmalar medya temsili tezinin şiddetli biçimde gözden geçirilmesini zorunlu hâle getirmektedir. Bu tez ilk ortaya atıldığında şimdikinden daha çok geçerliğe sahipti. Gerçekten de, basının sanayileşme öncesi döneminde hemen hemen herkes, serbest düşünce pazarında, deyim yerindeyse, kendi tezgâhını kurabilirdi. Bu durum, ideolojik açıdan farklı gazeteler arasında tercih yapılabilecek bir ortam üretti – “kamunun” basın üzerinde önemli etkilerde bulunabileceği ve basın aracılığıyla temsil edileceği koşullar söz konusuydu (Curran, 1977). Geleneksel serbest pazar savları sanki hiçbir şey değişmemiş gibi savunulmaya devam edilse bile, bu koşullar uzun süredir ortadan kalkmıştır.

Tüketici temsili tezindeki üçüncü kusur, medya ve izleyicileri arasındaki ilişkinin on dokuzuncu yüzyıldan beri dönüşüme uğradığını görmezden gelmesidir. “Popüler” medya izleyicileri hem daha çoğalmış hem de siyasal ve toplumsal kompozisyon açısından daha ayrışık hâle gelmiştir: İzleyiciler artık “temsil edilebilecek” ortak inançlara ya da çıkarlara sahip değildir. Haber mediasındaki eğlence içeriğinin artması da medya tüketiminde bir güdü olarak siyasal destek arzusunu azaltmıştır. Siyasi gazetelerin oldukça türdeş izleyicilere hizmet verdiği bir dönemde moda hâline gelen bu görüş, günümüz medya gerçekliğiyle artık uyuşmamaktadır. İngiltere’nin en çok satan gazetesi olan *Sun*, meydana gelen değişimi betimleyen en iyi örnektir. Gazete, haber içeriğinin yüzde 15’ten daha azını kamusal olaylarla ilgili haber ve yorumlara ayırmakta ve siyasal açıdan farklılaşmış on milyonun üzerindeki okuyucu tarafından okunmaktadır. *Sun* gazetesinin okurları arasındaki duygu yapılarını birbirine bağladığı ikna edici biçimde savunulabilirse de (Holland, 1983), siyasal anlamda okurlarını kesinlikle temsil etmemektedir. 1987 genel seçimlerinde, okurlarının yalnızca yüzde 41’i Muhafazakâr Parti’ye oy vermiştir. Oysa gazete, bu partiye oy verilmesini ısrarlı biçimde önermişti (Harrop, 1988).

¹⁰ Bu genelde, gazetelerin siyasal görüşleriyle seçmen görüşleri arasındaki farkla betimlenmektedir. Örneğin, Muhafazakâr Parti 1987 genel seçimlerinde oyların yalnızca yüzde 43’ünü alırken, muhafazakâr gazetelerin ulusal düzeydeki günlük tirajları, toplam tirajın yüzde 72’sini oluşturmaktaydı.

Dördüncü olarak, medyayı denetleyenlerin kendi ideolojik bakış açılarını pazarın beklentilerine uygun hâle getirecekleri biçimindeki gözdengeçirmeci (revizyonist) iddia yalnızca kısmen doğrudur. Bu iddia, karmaşık bir durumu basite indirgeyen ve yanlış biçimde aktaran seçmeci savlara dayanmaktadır. Nitekim mülkiyet paylarının dağıtılmasının medya sahipliği ile medya denetimi arasında ayrılma ürettiği; medyayı elinde tutan yeni neslin pazara öncülük eden pragmatistler olduğu; rekabetçi bir ortamda medyanın tüketici hükümranlığına boyun eğmek zorunda kaldığı ileri sürülmektedir. Gerçekte, önemli sayıdaki medya kartelleri –çok geniş ve yaygın olanlar da dahil– halen tek bir hissedar ya da bir aile tarafından denetlenmektedir (Herman ve Chomsky, 1988; Murdock, 1982). Springer, Hersant, Maxwell ve Black gibi önemli sayıdaki medya patronu siyasal açıdan tarafsız işadamları değil, ideolojik olarak kendilerini adanmış kişilerdir. Her şeyin ötesinde, eğlencenin artışı ve oligopolün büyümesi, pazar sistemine göre medya sahiplerinin görece siyasal özerkliklerini artırmıştır.

Bu üç nokta Rupert Murdoch'un mesleki yaşamıyla betimlenebilir (Munster, 1985; Leapman, 1983). Murdoch yatırım yaptığı medya kurumlarını genelde denetim altında tutmuştur; özellikle 1970'li yılların başından beri giderek sağ görüşlü hâle gelmiştir; inançlarını yaşama geçirirken pazardaki akımlara edilgin biçimde kendini kaptırmak yerine bu akımlarla ustaca mücadele etmiştir. Nitekim ara sıra, pazarın baskılarına selam da durmuştur: örneğin, New York dergisi *Village Voice*'in radikal niteliğini değiştirmekten kaçınmıştır. Bazen de, avantajlı gördüğünde gazeteyi çekidüzene sokmaktan geri kalmamıştır: Editöryal esnekliğe izin vermenin Murdoch'un şirket çıkarlarına uygun olduğu 1987 seçimlerinde hem *Victoria Sun* hem de *New South Wales Herald* gazeteleri sağcı işçi lideri Bob Hawke'ı destekledi. Yeni teknoloji yeni bir rakibin, *London Independent* gazetesinin, doğuşunu kolaylaştırırken Murdoch esen rüzgârın önünde ihtiyatla eğildi: Bağımsız görüşlü muhafazakâr gazeteci Simon Jenkins'i 1990 yılında *Times*'a genel yayın yönetmeni olarak ataması, gazetenin Thatcherçi politikasının okurlarını yeni gazeteye kaptırmasına neden olduğunun gecikmiş bir onayıydı. Bununla beraber, mümkün olduğunca, genel yayın yö-

netmenlerini sağ görüşlülerden seçerek ve miras olarak devraldığı merkezci görüşlere sahip genel yayın yönetmenlerini saldırgan sözcüklerden oluşan sağcı önerilerle topa tutarak, sahip olduğu gazeteleri sağa itmiştir (Evans, 1983; Giles, 1986). Gerçekten de Murdoch'un ideolojik tutumunun göstergeleri arasında en göze çarpanı, bazı gazetelerinin –örneğin *London Sun*, *Sunday Times* ve *Times*– okurlarının büyük çoğunluğunun görüşlerine karşıt olarak radikal sağa kaymasına izin vermesidir (Curran ve Seaton, 1991). Murdoch'u pazar ilkelerinin edilgin bir kabullenicisi olarak görmek, pazarla ilgili mekanik ve basitçi bir görüşü benimsemek anlamına gelir. Ayrıca bu görüş, Murdoch'un yenilikçi yapısını ve inançlarının güçlülüğünü yeterince değerlendirmez.

Beşinci olarak, egemen tüketici denetimi kavramı, medya içeriğini belirleyen değişik etkileri görmezden gelir. Serbest pazar retoriğinde düzenli olarak tekrarlanan düşünce pazarındaki bildik tüccar imgesi, gazetecilerin sınırlanmış sayıdaki kaynaklara dayanmak zorunda kalmaları ve sabit rutinler ile yapılara sahip medya örgütlerinin oldukça bürokratikleştiği gerçeğini görmezden gelmektedir. Diğer bir deyişle, bu görüş medya örgütlerinin izleyici baskılarını seçici olarak yorumladıklarını, "kırılmaya uğrattıklarını" ve hatta bu baskılara karşı koyduklarını gösteren çok sayıdaki sosyolojik araştırmayı dikkate almamaktadır.¹¹

Altıncı olarak, idealleştirilmiş piyasa demokrasisi fikri, reklamcılığın ticari yayımcılık ve basın üzerindeki mali rolünün önemini görmezden gelmektedir. Reklamcılığı eleştirenler, reklamcılarını, reklamları geri çekme yoluyla medya içeriğini doğrudan etkilemeye yönelik ideolojik baskıları üzerinde odaklaşma eğilimindedirler. Bu baskılar, medya sahiplerinin reklam verenlerin ideolojik çıkarlarına uygun hareket etmelerine ya da bu çıkarları önceden sezmelerine yol açmaktadır (Hoch, 1974; Barnouw, 1978; Bagdikian, 1990). Bu etkinin boyutu aslında oldukça küçüktür ve özellikle İngiltere'de abartılma eğilimindedir (Blumler, 1986; Curran, 1980).

¹¹ Michael Schudson'un bu derlemedeki makalesi, bu çalışmalarla ilgili yararlı bir özet sunmaktadır. Gazetecilerin izleyici baskılarına kızabildiklerini ve karşı koyabildiklerini gösteren çarpıcı bir açıklama için bkz. Gans (1979).

Reklamcıların medyayı biçimlendirmede kullandıkları daha önemli bir yol, izleyicilerin ekonomik değerini ölçmektir. Basın alt kesimdeki izleyicilerden çok üst kesimdeki izleyicilere seslenecek biçimde yapılanmaktadır, çünkü üst kesimdekiler okur başına daha geniş bir reklam desteği doğurmaktadır (Curran, 1986). Bu, ticari televizyon için daha az ölçüde geçerlidir, çünkü programlar izleyicileri basından daha az bir kesinlikle seçmekte ve reklamcılara satmaktadırlar. Ancak reklamcılar televizyonu yine de yanlış değerlendirmektedirler, çünkü izleyici talebinin yoğunluğundan çok yüksek izlenme oranlarını ödüllendirme eğilimindedirler. Bu, genel izleyiciye seslenen kanallar üzerinde, orta sınıfı hedefleme ve orta sınıfın değerlerine ve bakış açılarına uygun hâle gelme konusunda güçlü baskılar oluşturmaktadır (Gitlin, 1983; Brittan, 1989).

Medyanın bir kamu temsilcisi olduğu yolundaki geleneksel kavramlaştırma da çağdaş medyaya uygun düşmüyor görünmektedir. Medyanın çoğunun partizan olduğu ve açıkça tanımlanmış seçim bölgelerindeki seçmenler “adına konuştuğu” bir dönemde oluşturulan bu görüş pazar-temelli medya sistemine daha az uygun düşmektedir. Örneğin ABD’de medyanın büyük çoğunluğu tarafsızdır ve kendilerini “enformasyon” dağıtıcıları olarak tanımlamaktadırlar.

Bu yüzden, medyanın bir kamu platformu oluşturduğu yollu görüşün hemen hemen modası geçmiş gibi görünmektedir. Yine de, medyanın bir temsil aktörü olduğu yönündeki fikre sıkıca sarılmak hâlâ bir değer ifade etmektedir. Ayrıca pazarın, medya örgütlerini kamuya karşı sorumlu hâle getirmede oynayacağı bir rolü vardır. Yapılması gereken, değişen koşullara uyan yeni bir formülleştirme ve medyanın demokratik rolüyle ilgili gözden geçirilmiş bir kavramlaştırmadır.

Bilgilendirme Rolü

Medyayı bir gözcü ve temsilci olarak kavramlaştırmaya ek olarak bazı yorumcular, medyanın “bilgilendirme” rolünü de vurgulamışlardır. Bu rol genellikle kendini ifadeyi kolaylaştırma, kamusal aklı ileriye götürme ve toplumun kendi geleceğini ortaklaşa belirlemeye olanak tanıma açılarından tanımlanmaktadır. Medyanın bu farklı işlevlerini yalnızca serbest pazar süreçlerinde yeterince

yerine getirebileceği ileri sürülmektedir.

Böylece, serbest pazarın özgür düşünceye dayalı bir demokrasi kültürü yaratacağı düşünülür. Bu sav, kimsenin bir başkasının iradesine boyun eğmeyeceği, kime isterse ve ne düşünürse özgürce açıklayabileceği biçiminde devam etmektedir. Kişinin kendisini geliştirmesinde mutlaka gerekli olan bu özgürlüğün, serbest pazardaki yayın yapma hakkı ile korunduğu ileri sürülmektedir.

Serbest pazar ayrıca kamu yararının gerçekleştirilmesindeki verimle eşit tutulmaktadır. Yayın yapma özgürlüğü, tüm önemli görüş açılarının kamusal alanda yer almasını, farklı ve karşıt kaynaklardan elde edilen geniş bir bilgi ağını sağlamaktadır. Bu durum, doğru yargılarda bulunulmasına ve hükümetin akılcı hareket etmesine yol açmaktadır. Bu iddia aslında, sınırlanmamış bir tartışmada doğrunun yanlışı alt edeceği sayılısına dayalı olarak geliştirilmiştir. Ancak, saf görgülcülüğün gerilemesine bir yanıt olarak bu sav daha dikkatli biçimde yeniden formüle edilmiştir. Bu daha dikkatli yaklaşımın tipik bir örneği, Amerikalı yargıç Oliver Holmes'un çok alıntılanan şu sözleridir: "Arzu edilen en yüksek faydaya fikirlerin serbest dolaşımıyla daha iyi ulaşılabilir; yani, gerçeğin en iyi ölçütü, düşüncenin kendisini serbest pazar rekabeti içerisinde kabul ettirme gücüdür..." (Aktaran, Barran, 1975: 320). Bu sav değişik görüşler içerisinde sunulmuştur. Serbest pazar, ulusun ortak düşünsel kaynaklarını harekete geçirir. Alternatif eylem olasılıkları bilgi dahilinde tutularak verilen ortak yargılar aracılığıyla kamusal mantığı besler. Daha basitçe ifade edilirse, "serbest düşünce pazarı, yanlışları ve yanlışlıkları düzeltmek için kendi kendini doğrulama yeteneğine sahiptir" (Kelley ve Donway, 1990: 90).

Pazar sistemi ayrıca, halkın yönetimini kolaylaştırmada en uygun yol olarak da kutlanmaktadır. Serbest pazar medyası yurttaşları değişik görüş açılarından bilgilendirir; yönetenler ile yönetilenler ve toplumdaki farklı gruplar arasındaki iletişim kanallarını açık tutar; kamuoyunun oluşumunda tarafsız bir bölge görevi görür. Kısacası, pazar süreçleri popüler egemenliğin gerçekleşmesinde merkezî bir konumdadır.

Bu övgüler, pazar sistemine sıkı sıkıya bağlı kamp içinde bile

giderek artan oranda bir saldırıya uğramaktadır. Bir eleştiri hattına göre, *pazarın zayıflaması* bireysel ifade özgürlüğünü sınırlandırmış ve sonuçta kamusal tartışmanın farklı kaynaklardan yeterince beslenmesini engellemiştir. Hutchins Komisyonu'nun 1947 yılında, Amerikan medyasındaki gelişmeleri inceledikten sonra ileri sürdüğü gibi: "Kamunun özgürce tartışma hakkı böylece eski gerçekliğini yitirmiştir" (Commission on Freedom of the Press, tekrar basım, 1974). Bu, kamusal aklın bozulmaya uğratıldığı ve ortak hedeflerin zayıflatıldığı biçimindeki savı harekete geçirmiştir. Bu sava göre, söyleyebilecek yararlı bir şeyi olanlara, düşündüklerini söyleme olanağı her zaman verilmemiştir. Amerikalı siyasetbilimci Alexander Meiklejohn'un belirttiği gibi: "Eğer yöneten konumundaki 'halk' kendi iradesini kararlı bir biçimde etkin kılamıyorsa, halk yönetimi (demokrasi) değersiz bir şeydir" (Meiklejohn, 1983: 276).

Eleştirmenler ayrıca, pazarın *doğasından kaynaklanan* niteliklerinin medyanın bilgilendirme rolünü ortadan kaldırdığını savunarak başka bir saldırı hattı daha açmışlardır. Hutchins Komisyonu'nun İngiltere'deki benzeri -1947-1949 Kraliyet Basın Komisyonu-basının bir pazar ürünü olmasından dolayı halkı yeterince bilgilendirmede başarısız kaldığını öne sürdü. Komisyon şu sonuca vardı: "Toplumun gereksinimlerine ayak uydurmada basınun başarısız olmasının nedeni, ürün satışlarıyla yaşamak zorunda olan bir endüstrinin halk neyi satın almak istiyorsa onu vermek zorunda olduğu gerçeğidir" (RCP, 1949: 177). Böylece komisyon, basındaki eksikliğin, kamudaki eksikliğin yalnızca bir yansıması olduğunu ima etmiştir. Bu pederşahi yargı daha sonraları gözden geçirilmiş ve satışlar ile izlenme oranlarını çoklaştırma baskısının kamunun yeteneklerini yeterince değerlendiremeyen bir ortak paydada buluşmaya yol açtığı ileri sürülmüştür (Hoggart, 1957; Thompson, 1974). İngilizlerin sürdürdüğü bu tartışma yerini Atlantik'in her iki yakasında başlayan daha az açık bir ahlaki çözümlemeye bıraktı. Bu çözümleme pazar-yönelimli bir sistemde üretilen haberlerin bazı özelliklerinin altını çizdi: Süreç yerine eyleme, soyutlama yerine görselleştirmeye, insan karmaşıklığı yerine basmakalıp yargılara vurgu yapan basitleştirilmiş, kısaltılmış, kişisel-

leştirilmiş, bağlamsızlaştırılmış enformasyon (Gitlin, 1983; Newcomb, 1987; Inglis, 1990).¹² Bu eleştirilerin çoğunluğu, sayılan eksikliklerin kitlesel pazara sunulan bir ürün olan haber süreçlerinin bir yan ürünü olduğu sayılına dayandığı için, ima yoluyla, pazar süreçlerinin medyanın bilgilendirme rolünü koruduğu düşüncesine bir saldırı niteliği taşıyorlardı.

Profesyonel Sorumluluk Modeli

Ufukta bir hayal gibi görünen medya profesyoneli figürünü kurtarmak amacıyla mükemmel bir zamanlama ile atını süren Amerikan süvarisiyle uygun bir anda karşılaşabilmek için bu noktada kısa bir dolambaçlı yol izlemek yararlı olacaktır. Hutchins Komisyonu ile Kraliyet Basın Komisyonu'nun hemen hemen aynı dönemde, dile getirilen eksikliklere çözüm olarak medya profesyonelliğini göstermeleri bir rastlantı değildir. Gazetecilerin meslek gömleğini acilen giymeleri gerektiği belirtilmiştir. Medya bu yolla bilgilendirme rolünü yerine getirebilecek ve kamu yararına hizmet edebilecektir (Commission, 1974; RCP, 1949).

Bu raporları, profesyonel sorumluluk anlayışına kamunun verdiği destekler izledi. Profesyonellik kültürü, pazarın kusurları ile medyanın demokratik rolüyle ilgili geleneksel kavramlaştırma arasında bir uzlaşma sağlama biçimi hâline geldi. Gazetecilerin tarafsızlık, bağlantısızlık, doğruya bağlılık gibi daha yüksek amaçlara bağlanmaları gerektiği öne sürüldü. Elde edilen bilgileri doğrulamada, farklı kaynaklara yer vermede ve muhalif yorumlamaları aktarmada belli kuralların benimsenmesi önerildi. Böylece, bir zamanlar serbest pazarda karşıtların çatışması yoluyla güvenceye alınan düşünce ve bilgide çoğulculuk, tekelci medyadaki "içsel çoğulculuk" aracılığıyla yeniden yaratılabilirdi. Haberin aktarılmasında sansasyona ve önemsizleştirmeye dönük pazar baskıları, bilgilendirmeye bağlılıkla ortadan kaldırılabilirdi. Böylece, yapısal bir reform yapmadan da medyanın demokratik rolü onarılabilirdi.

¹² Bu yaklaşımla ilgili iyi bir örneği Hallin (1991) vermektedir. Hallin'e göre, Amerikan şebeke televizyonlarının haberlerinde "ses getiren" (*sound-bite*) haber ortalaması 1968'de kırk saniyeden fazla iken 1980'lerde on saniyenin altına düşmüştür.

Profesyonel sorumluluk ideolojisi, değişik nedenlerden dolayı, çoğu ünlü olmayan sayısız savunucuya sahip olmuştur.¹³ Üstelik bu ideolojinin özünde çekici bir düşünce vardır: Profesyonelliğin anlamı, gazetecinin ilk yükümlülüğünün kamuya hizmet etmek olduğudur. Özellikle daha radikal savunucular tarafından ifade edildiği gibi, gazetecilerin, medya sahipleri, reklamcılar, yayıncılar ve hükümet gibi medyanın dürüstlüğünü tehdit eden içsel ve dışsal güçler karşısında bir denge ögesi olarak hareket etmesi gerektiğini önermektedir.¹⁴ Medya profesyonelliği, doğruluğu ve gerçeğe bağlılığı vurgulamakla medyanın rolünü insanların düşüncelerini oluşturmalarına yardım etme biçiminde tanımlıyor görünmektedir. Bu yüzden, profesyonellik denetimden çok bir güç kazandırma felsefesi olarak ortaya çıkmaktadır; bu bağlamda profesyonellerin çıkarları ile kamunun çıkarları örtüşüyor görünmektedir.

Ancak, profesyonel bağlılıklar varlıklarını boşlukta sürdürmezler. Gazeteciler, kendi profesyonellik tanımlarını etkileyen –ve çarpıtabilen– belli yapılar içerisinde çalışırlar (Tuchman, 1978; Schlesinger, 1987; Bevins, 1990). Profesyonel yargıların uygulanabilmesi de yüksek derecede bir özerkliği gerektirir. Her ne kadar çoğu Amerikan gazetecisi işlemsel özgürlüklerinin altını çiziyorsa da, bulgular özellikle büyük haber örgütlerinde gazeteci özerkliğinin 1970'lerin başlarından itibaren azaldığını göstermektedir (Weaver ve Wilhout, 1986). Gazeteci özerkliği başka ülkelerde de medya yönetimlerinin müdahaleleri sonucu ortadan kaldırılmış ya da engellenmiştir (Ericson, Baranec ve Chan, 1987; Curran ve Seaton,

¹³ Medya profesyonelliği ile ilgili yerleşik geleneklere aykırı açıklamalar için özellikle bkz. Schudson (1978), Schiller (1981), Tuchman (1978) ve Elliott (1978).

¹⁴ Bu, mantıksal olarak ya endüstriyel demokrasiye (bkz. Ascherson, 1978) ya da gazeteci özerkliği için yasal korumaya (bkz. Baistow, 1985) götürür. Bu argümanlar çekici olmalarına karşın bazı sorunları da gündeme getirmektedir. Gazeteciler aynı haber değerlerini paylaşma, gruplar hâlinde avlanma ve grup yargıları geliştirme eğilimindedirler. Bu yüzden, medya sektöründeki tüm gazetecilerin daha da güçlendirilmesi, potansiyel olarak daha büyük editöryal benzeşmeye yol açabilecektir. Bu makalenin sonunda gazeteci denetimini sağlama alan öneri kısmen bu nedenden dolayı kasıtlı olarak seçmeci bir yaklaşımı benimsemektedir.

1991). Basitçe söylenirse, profesyonellik, temel amacı mesleki normları gerçekleştirmek olmayan medya örgütleri içerisinde sağlanamamaktadır. Gerçekten de bu, kamu hizmeti yayıncılığı için savunulan savlardan bir tanesidir.

Profesyonellik kavramı çok kolayca saldırılara maruz kalabilmektedir, çünkü hangi temel üzerinde haklılaştırıldığı açık değildir. Gazetecilik mesleği, normalde bir mesleğe özgü giriş koşullarına, ehliyete ve kendi kendini düzenleyen denetim mekanizmalarına sahip değildir. Gazeteciler bunun sonucu olarak belirsiz bir statüye sahiptirler ve bu da mesleki zayıflığın bir işaretidir. Gazetecilere tekrarlanarak yöneltilen bir eleştiri, onların ciddi eleştirel bir mücadeleye girmemelerinin toplumsal düzeni üstü örtük biçimde kabul etmelerine ve güçlülerin sağladığı durum tanımlarını kolayca benimsemelerine yol açtığını ileri sürmektedir (Hall vd., 1978; Entman, 1989; Abramson, 1990). Ancak bu, gazetecinin rolünü örtük biçimde güvenilir-kaynaklı bilgiyi dolaymlayan astlardan biri olarak tanımlayan bir profesyonel inançlar dizgesi içerisinde sunulmaktadır. Profesyonelliğin diğer bir versiyonu gerçeği-arama üzerinde durur ancak bu da genellikle sınırlı ve savunmacı biçimde yorumlanmaktadır. Bir gerçeği-arama taktiği, haber yazmayı "bilimselleştirme" çabasıdır: Siyasetin teknik yönlerine, taktiksel boyutlarına ve içerdekilerin bakış açılarına odaklanmak, gazetecilerin siyasal süreçteki öznel katılımcılar gibi açığa çıkmalarını önlemektedir (Hallin, 1985). Örneğin, seçim haberlerini demokratik sorgulamadan çok at yarışı biçiminde değerlendiren ve kampanya taktikleri ile oyun planlarına ağırlık veren bir yöntem, gazetecinin "tarafsız" yorumlama biçimine kaçışını sağlamaktadır. Bir diğer savunmacı taktik, pazar-tanımlı haber değerlerine mekanik güveni gerektirir. Bu, medyanın, haber kırıntıları ve fotoğraf fırsatları yaratmada ve gazetecilerin kullandıkları haber kodlarını istismar etmede ustalaşmış propagandacılar tarafından kullanılmasına yol açabilmektedir (Gitlin, 1991).

Bir başka sorun, profesyonelliğin kendisinin belirsiz oluşudur. Farklı insanlara ve gerçekten de farklı kültürlere göre farklı anlamlar taşımaktadır. ABD'de ana şebekelerdeki televizyon haber başlıkları, anlamı yeterince "kapalı" olan, yapılanmış, görsel öğelerle

bütünleşmiş anlatsal metin biçiminde olma eğilimindedir. Buna karşın İtalya'da –ve çoğu Avrupa ülkesinde– televizyon haberi daha “açıktır”, daha çok “konuşan kafa” vardır ve olaylarla ilgili karşıt yorumlara daha çok yer verilir (Hallin ve Mancini, 1984).¹⁵ Bu farklılık, ABD ile karşılaştırıldığında çoğu Avrupa ülkesindeki siyasal partilerin daha egemen siyasal ve yorumlayıcı rolünü öne çıkarırken, Amerikan televizyonlarının daha izlenme oranları meraklısı olan ticariliğini yansıtır. Ayrıca, yayıncıların toplumdaki konumunun farklı anlayışlara dayandığı farklı bir profesyonellik tanımını da yansıtır. ABD’de vurgu eğlence ve açığa vurma –haberi, anlamı muhabir tarafından açıkça belirtilen yapılanmış bir “öykü” olarak aktarma– üzerindedir. Çoğu Avrupa ülkesinde ise yayıncı, dünya ile ilgili karşıt yorumlamalara izleyicilerin erişimini sağlayan edilgin bir aracı, gerçeği aktaran bir tanık biçiminde tanımlanır.¹⁶

Özetle, serbest pazar yaklaşımını savunan bazı yazarlar bu ideolojiyi bu terimlerle sunsalar bile, profesyonellik ideolojisi medyanın demokratik rolünü gerçekleştirmede yeterli bir yol sağlamamaktadır. Bu kavram yanlış yorumlanmaktadır, çünkü profesyonel anlayışlar onları destekleyecek yapılara gereksinim duyarlar. Dahası, profesyonellik kuralları yeterince belirgin değildir. Bu belirsizlik, medyanın demokratik rolüyle ilgili çözüme ulaşmamış bir tartışmayı gizlemektedir.

Geleneksel Bakış Açısının Kusurları

Bu tartışmanın çözüme kavuşturulmamasının kısmen nedeni, medyanın bilgilendirme rolüyle ilgili geleneksel anlayışın saf kuramsal terimlerde bile anlaşmakta başarısız olmasıdır. Bir eksikliği de, bu anlayışın modern siyasal yapıları görmezden gelmesi ve temel çözümleme birimi olarak birey üzerinde odaklanmasıdır. Medya bireyi devlete karşı korur; bireyi bir seçmen olarak bilgilendirir;

¹⁵ Hallin ve Mancini'nin bu etkili makalesi yalnızca bir Avrupa ülkesine, İtalya'ya değinmektedir ve İtalya farklı bir televizyon sistemine ve siyasi kültüre sahiptir. Ancak, İtalya'daki televizyon haberleri ile diğer Avrupa ülkelerindekiler arasında yine de benzerlikler söz konusudur.

¹⁶ Bu tanımlama, Almanya'da yayıncının rolüyle ilgili geniş bir kamusal tartışmanın ardından yapılmıştır. Bkz. Williams (1976).

bireysel fikirlerin toplamı olarak örtük biçimde kavramlaştırılan kamuoyunu ifade eder.

Bu bakış açısı, modern siyasal partilerin, baskı gruplarının ve derneklerin olumlu rollerini gözden kaçıran sanayileşme-öncesi hükümet anlayışını çağrıştırmaktadır. Bu kurumlar örgütlü toplumlarda birey çıkarlarını gerçekleştirmenin araçlarıdır; özel ekonomik iktidar karşısında bir korunma kaynağıdır; siyasal tercihleri örgütler ve böylece insanlar hem programlar hem de kişiler arasında (kuramsal düzeyde) bir seçim yapabilirler; kamuoyunu etkilemek ve devlet üzerinde demokratik baskı uygulamak için çeşitli araçlar sağlarlar. Geleneksel düşünce, modern liberal demokrasinin inşa ettiği blokları görmezden gelir ve bu yüzden de medyanın bunlarla nasıl ilişkilendirileceği ve performansını nasıl geliştirebileceği konusunda söyleyecek yapıcı hiçbir şeyi yoktur.

Geleneksel yaklaşımın ikinci eksikliği, enformasyon ve temsil arasında yapay ve savunulması mümkün olmayan bir ayrımı sürdürmesidir. Bunu, enformasyonu toplumsal bağlamından kopararak yapar. Böylece, medyanın bilgilendirme rolünü başarılı biçimde yerine getirdiğine karar vermek için şu iki ölçüte başvurulur: öznel "nitelik" terimleriyle tanımlanan medya söyleminin zenginliği ya da medya sayısı. Medya sayısı, Horwitz'in (1991) mükemmel bir makalede gösterdiği gibi, Amerikan hukuk alanında artan oranda benimsenen bir ölçüt hâline gelmektedir.

Bu çözümlemede eksik olan, rekabet eden grupların kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için kullandıkları, ideolojik cephanenin bir parçası olan düşüncelerin ve temsil sistemlerinin tanınmamasıdır. Bu nokta, siyasal gündem açısından basit ve ilkel bir biçimde açıklığa kavuşturulabilir. Sağdaki siyasal partiler genellikle yasa ve düzeni, savunmayı ve uluslararası ilişkileri vurgularlar, çünkü özellikle bu konularda seçmenler tarafından daha güçlü görülürler. Soldaki partiler ise sosyal güvenlik ve işsizlik üzerinde dururlar, çünkü özellikle bu konularda seçmenlerden daha yüksek onay görürler. Sonuçta, rakip siyasal partiler seçim dönemlerinde yayıncıların kendi "konularını" seçim kampanyasının başat teması yapmalarını sağlamak amacıyla birbirleriyle yarışır. Yayıncıların bu rakip gündemlere nasıl yanıt verdiği –ve aslında kendi aralarında

nasıl karar verdiği- partiler arasındaki farkın çok az olduğu seçimlerin sonuçları üzerinde önemli bir etkide bulunabilir.¹⁷

Karşılaştırılabilir ancak daha karmaşık bir yarışma süreci de toplumsal gruplar arasında yaşanmaktadır. Toplumun farklı biçimlerde anlamlandırma ve anlamlı hâle getirme yolları, farklı dilsel kodlar ve kavramsal sınıflamalar, farklı dernek zincirleri ve çeşitli sağduyular bazı toplumsal grupların çıkarlarına ayrıcalık tanırken diğerlerini dezavantajlı konuma iterler. Başka biçimde söylemek gerekirse, medyanın bilgilendirme rolü asla saf anlamıyla bilgisel değildir; aynı zamanda rakip çıkar gruplarının retoriğe dayalı iddiaları arasında karar verme anlamına da gelmektedir. Bu da, farklı toplumsal gruplar arasında kaynakların ve fırsatların dağılımının nasıl olacağı konusunda dolaylı bir etki yapmaktadır.

Bu yüzden, medyadaki çeşitliliğin yalnızca alternatiflerden haberdar olmaya dayalı akılcı bir tartışmayı geliştirdiği düşünülemez. Medyadaki çeşitlilik aynı zamanda, içinde farklı toplumsal grupların kendi terimleriyle kendi çıkarlarını tanımlama ve bunları kamusal alanda gerçekleştirme fırsatına sahip oldukları toplumsal eşitliği sağlamanın yoludur. Medyanın oydaşma oluşturma rolü bu bağlamda anlaşılmalıdır. Gelenekçiler medyanın doğru bilgi ve farklı fikirler yayarak toplumsal oydaşmaya katkıda bulunması gerektiğini savunurlar. İlk bakışta bu tümüyle mantıklı bir öneridir. Ancak, gerçekte, bu mantık bir sınıf ya da toplumsal koalisyonun kültürel üretim kanallarını denetleyerek kendi çıkarlarını doğallaştırıp evrenselleştirebildiği bir güdümlenme sürecini maskeleyebilir. Medya, doğru bilgileri aktardığı ve çatışan savlara dayalı bir tartışmaya yardımcı olduğu görüntüsünü verebilir. Aslında, her iki şeyi de yapıyor olabilir. Ancak, bu tartışmayı “meşru” mücadele alanları içinde sınırlandırarak ve toplumsal iktidar yapılarına muhalif olmayan sayılılar üzerinde temellendirerek, yapay bir toplumsal rıza biçimini inşa ediyor da olabilir.

Klasik liberal modelin üçüncü sınırlılığı –ve en sık adı geçeni-

¹⁷ Medyanın “gündem belirleme” ve “öncelleme” (*priming*) etkisinin seçim sonuçları üzerinde etkili olabildiğini gösteren bir örnek için bkz. Iyengar ve Kinder (1987).

kamusal söylemin akılcılığını abartmasıdır. Chafee bu konuda şunları söyler: “Bir elektrikli mikser gibi çalışan açık tartışmayı artık daha fazla düşünemiyorum... Mikseri biraz çalıştırdığında yanlış tortuları aşağıya inip dibe çökerken gerçek üste çıkacaktır.” Onun çekinceleri enformasyon dağıtımındaki bozulmalara, hiçbir bireyin eritmesinin mümkün olmadığı ölçüde enformasyon bolluğuna ve her şeyden öte karar vermedeki öznelliğe dayanmaktaydı (Karşılaştırma için bkz. Peterson, 1956). Bu son nokta, kamuoyu oluşumunda akılcı olmayan öğeleri vurgulayan araştırmalar ve insanların iletileri oldukça seçmeci biçimde erittiklerini vurgulayan çalışmalar tarafından ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır (Tan, 1985; Graber, 1988). Gerçekte, kamusal söylem klasik liberal söylemin akılcı patikalarını izlememektedir.

Bu gerçek, görmezden gelinen daha geniş imalara sahiptir. Eğlence genellikle, medyanın demokratik işlevleriyle ilgili geleneksel çözümlerinin dışında bırakılır, çünkü eğlence yönetenler ile yönetilenler arasındaki akılcı değişimle ilgili klasik liberal anlayışa uygun düşmez. Ancak aslında medya eğlencesi, insanların, toplumun geleceği hakkında girdikleri kamusal diyalogda, sezgisel ve anlamlı bir düzeyde meşgul oldukları araçlardan birisidir (Curran, 1991). Bu anlamda medya eğlencesi, medyanın “bilgilendirme” rolünün ayrılmaz bir parçasıdır.

Eğlencenin, geleneksel çözümlerinin dışında bırakılmasının başka bir nedeni daha vardır. Bu neden, medyanın sahnelediği kamusal tartışmanın tek amacının hükümet politikalarındaki değişiklikleri etkilemek ve devlet üzerinde demokratik denetim uygulamak olduğu sayılısından kaynaklanmaktadır. Ancak bu sayılı, kamusal diyalogla ilgili çok dar ve amaçlarıyla ilgili çok sınırlı bir tanımlamaya dayalıdır. Bu tanımlama, “kişisel olan siyasaldır” sloganıyla haklı olarak karşı çıkılan özel ve kamusal alanlar arasındaki geleneksel ayırmadan kaynaklanmaktadır. Kamusal diyalog toplumsal yaşamın ortak süreçlerini içermek zorundadır: Diyalogun sonucunda, toplumsal ilişkilere biçim veren toplumsal tutumlar ya yeniden onaylanmalı ya da değiştirilmelidir. Medyadaki kurgusal ürünler, sürdürülen bu diyalogun önemli bir boyutudur.

Geleneksel modelin dördüncü eksikliği, yasal yayın yapma

hakki ile bu hakkın kullanılmasını sınırlayan ekonomik gerçeklik arasında bir ayırım yapmamasıdır. Daha önce belirtilen nedenlerden dolayı pazara girişteki sınırlamalar bireysel ifade özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Ayrıca, grupların ifade özgürlüğünü de sınırlamaktadır ki bu sınıflama geleneksel çözümlemede zaten yer almamaktadır. Yalnızca bireyler değil, toplumdaki tüm gruplar da medya aracılığıyla kamusal alana erişimde kısıtlanmışlardır. Sonuçta bu, herkesin yararına olan özyönetimi zayıflatmıştır. Toplumdaki grupların kendi çıkarlarını, fikirlerini, öncelik verdikleri konulardaki görüşlerini etkin biçimde dile getirebilmelerini sınırlamıştır. Dahası, diğer grupların farklı durum tanımlarına yanıt verebilmelerini ve hatta bu tanımlardan haberdar olabilmelerini engellemiştir.¹⁸ Toplumun geleceğiyle ilgili ortaklaşa karar vermeye hizmet eden demokratik süreç zayıflamıştır, çünkü yeterli ve ulaşılabilir düzeyde bir ortaklaşalık gerçekleşmemektedir.

¹⁸ Görünüşte bütünleşmiş topluluklarda, yan yana yaşamalarına karşın birbirlerinin düşüncelerinden haberdar olmayan farklı grupların varlığıyla ilgili küçük ancak söylenmeye değer bir olay, Doğu'daki İlçelerin Gazeteleri Grubu (Eastern Counties Newspapers Group) için East Anglian köyünde ortaklaşa yaptığım iki grup tartışmasında meydana geldi. Onları en çok neyin ilgilendirdiği sorulduğunda, işçi sınıfı çiftlerinden oluşan ilk grup, çocukları için iyi işlerin yokluğundan, gençler için boş zaman etkinlikleriyle ilgili tesislerin yetersizliğinden ve gençler arasındaki toplumsal disiplin sorunundan endişelendiklerini söylediler. Orta sınıf çiftlerinden oluşan ikinci grup ise temel olarak çevre ve bölgedeki artan kentleşme tehdidiyle (ki kentleşme daha çok iş ve boş zaman tesisi yaratacaktı) ilgileniyordu. Dahası, birinci grubun kendi endişelerini tam olarak paylaştığına da inanıyorlardı. Bunun böyle olmadığı söylendiğinde oldukça şaşırdılar. Bazıları, yerel gazetenin toplumdaki diğer insanların neler hissettikleriyle ilgili olarak onları uyarmış olması gerektiğini savundu. Bu örnek, kırsal alanda toplumsal olarak tabakalaşmış İngiltere'nin bir boyutunu gösteriyor gibi görünebilir. Ancak diğer tekel gazeteleri de kendi yerel toplumlarındaki toplumsal sınıflar arasında yeterli iletişim kanalları sağlamada başarısızdırlar. Örneğin, çok büyük kaynaklara sahip olan ve belki de ABD'deki en iyi günlük gazetelerden birisi olan *Los Angeles Times* gazetesi, Los Angeles'ın geniş alt sınıfının düşünceleri ve duyguları hakkında inanılmaz derecede az bilgi vermektedir.

Medya ve Kamusal Alan

Bu eleştirilerde, örtük ya da açık olarak, medyanın bilgilendirme rolünün yeniden düşünülmesi gerektiği konusunda öneriler bulunmaktadır. Biraz tekrar etme pahasına temel savları düzenli bir bütün içerisinde bir araya getirerek yeniden sunmak yararlı olabilir.

Medya sisteminin öncülük ettiği kamusal diyalog, kamusal olaylarla ilgili haberlerden olduğu kadar eğlence programları içindeki çeşitli değerler ve bakış açılarından da bilgilendirilmelidir. Medya, anlayış çoğulculuğu yaratarak bireylerin kendi toplumsal deneyimlerini yeniden yorumlamalarına ve egemen kültürün varsayımlarını ve fikirlerini sorgulamalarına olanak sağlamalıdır. Ayrıca herkesin, farklı bakış açıları ve kaynaklardan yararlanarak hem kolektif hem de bireysel terimlerle kendi refahını en iyi nasıl koruyabileceğine ve geliştirebileceğine karar verebilmesini ve kamu yararı ve iddialarının hakkaniyete dayalı karşıt tanımlamalarını dengeye oturtabilmesini sağlamalıdır.

Bu birkaç açıdan özgürleştirici olacaktır. İkincil sınıflara, kendi konumlarını meşrulaştıran ideolojik temsillere karşı çıkan düşünce ve savlara artan oranda erişim olanağı verecek ve onların toplumun yapısını kendi avantajları doğrultusunda değiştirme yollarını araştırabilmelerini mümkün hâle getirecektir. İnsanların, farklı koşullara ve farklı deneyimlere sahip diğer insanların nasıl yaşadıklarını keşfetmelerine olanak sağlayan medya kurguları da empati ve anlayışı engellemekten çok geliştirme eğilimindedir. Bununla beraber, çoğulculuk için anahtar mantık ilerici toplum mühendisliği değildir: insanları güçlendirmektir, toplumla ilgili alternatif bakış açılarına erişim aracılığıyla insanlara dünyayla ilgili normatif görüşlerini ve bu dünyadaki konumlarını tanımlama hakkı vermektir.

Medyanın bir diğer (ve destekleyici) demokratik işlevi bir temsil aktörü olarak hareket etmesidir. Medya, değişik toplumsal grupların ve örgütlerin kendi alternatif görüş açılarını ifade edebilmelerine olanak sağlayacak biçimde düzenlenmelidir. Ancak bu düzenleme, kamusal alandaki çeşitli görüşleri yaymanın ötesine geçer. Medya sisteminin bir parçası, sivil toplumu canlandıracak biçimde işlev görmelidir. Kolektif örgütlerin destek arayışlarına yardımcı olmalıdır: Bu örgütlerin, taraftarlarının görüşlerini temsil eden or-

ganlar olarak işlemelerine yardım etmelidir; bu örgütlerin, etkili protestolar örgütlemelerine, alternatifleri geliştirmelerine ve bunları duyurmalarına destek vermelidir. Diğer bir deyişle, medyanın temsil rolü, içinde alternatif görüşlerin ve bakış açılarının tümüyle yer alabildiği koşulların yaratılmasına yardım etmeyi içerir.

Bu görüş, medya tüketimini siyasal etkinlikle eşdeğer gören; siyasal bir görüş sahibi olmayı aktif siyaset yapmayla eşdeğer tutan ve toplumdaki yol gösterici demokratik gücün, medyadaki sav ve kanıtların karşılıklı etkileşimiyle biçimlenen “kamusal alan”daki aydınlanmış kamuoyu olduğunu varsayan “postmodernist” yaklaşımdan kopuşu ima eder. İzleyiciler sağlıklı düzeyde bir bağımsızlık sergileseler bile, medyanın günümüzde egemen seçkinler tarafından denetlendiği göz önüne alınırsa, postmodernist bakış açısı, yukarıdan denetimi meşrulaştıran bir reçetedir.

Bu çekici çerçevenin dışına çıkabilmenin bir yolu, kamusal alanı uydu şebekelerle ve örgütlenmiş gruplarla kuşatılmış bir çekirdek olarak görselleştirmektir. Çekirdek kamusal alan, tüm çıkar gruplarının toplumun geleceği hakkında anlaşma yapmak ve uzlaşmak için birbirleriyle etkileşim içine girdikleri kamuya ait bir mekândır. Bu çekirdeği besleyen, sivil toplumun yaşam gücüne bağlı birkaç göbek kordonudur: Toplumla ilgili ortak anlayışa sahip farklı yorumlayıcı topluluklar (örneğin yeşiller, feministler ve Marksistler), örgütlenmiş farklı gruplar (örneğin siyasal partiler ve baskı grupları), farklı altkültürler (örneğin etnik azınlık kültürleri) ve farklı çıkarlar ile toplumsal deneyimlere sahip farklı toplumsal sınıflar (bunlar kısmen örgütlenmiş ve eklemlenmişlerdir) gibi... Medyanın temsil rolü bunlarla ilişkileri açısından kavramlaştırılabilir. Medya sisteminin bir parçası, içinde farklı çıkar gruplarının temsil edildiği, toplumla kabaca bitişik bir kamusal tartışma arenasında örgütlenmelidir; bir başka parçası, örgütlenmiş grupları ve toplumsal şebekeleri bu kamusal arenaya bağlayan iletişim kanalları görevini üstlenmelidir; bir diğeri, bu grupların kendi bölgelerinde işlev görmelerini kolaylaştırmalıdır; bir başkası da ortak kamusal alan ile farklı toplumsal sınıflar ve birey kümeleri arasında bağlantısız iletişim kanallarından oluşmalıdır.

Medyanın üçüncü demokratik işlevi, çatışan çıkarlar arasında anlaşma ve uzlaşma yoluyla toplumun ortak hedeflerinin gerçek-

leşmesine yardımcı olmaktadır. Medya bu sürece, çatışmaları çözen demokratik işlemleri kolaylaştırarak ve ortaklaşa kabul edilen amaçları tanımlayarak katkıda bulunmalıdır. Örneğin, seçmenleri, seçimlerde yapacakları siyasal tercihler hakkında bilgilendirmeli ve böylece seçimlerin, toplumun geleceği konusunda ortak kararların verildiği tayin edici anlar olarak yapılanmasına yardımcı olmalıdır. Medya sistemi ayrıca, resmî hükümet süreçlerine ve muhalefet partilerine ek olarak örgütlenmiş grupların etkinliklerine, programlarına ve düşüncelerine yeterince yer vererek örgütlü temsili kolaylaştırmalıdır. Ancak, medya sistemi ayrıca kolektif düşüncenin de bir mekanizmasıdır. Medya, farklı çıkar gruplarının katıldığı bir kamusal diyalogu yürüterek, ortak anlaşma ve uzlaşma alanlarının aranmasına katkıda doğrudan bir rol de oynamalıdır. Medya insanların, bireyler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkileri etkileyen toplumsal tutumların değişmesiyle sonuçlanabilecek daha geniş bir kamusal söyleme katılabilecekleri uygun bir yol da sağlamalıdır.

Demokratik medya sistemiyle ilgili bu anlayışta ortaya çıkan bir sorun, ulusal uzlaşmanın gerçekleşmesini daha güç hâle sokabileceğidir. Demokratik medya gerçekten de toplumda varolan merkezkaç ve bölünme eğilimlerini kesinlikle güçlendirecektir. Gerçek anlamda çoğulcu bir medya sistemi, işçi sınıfı içerisindeki muhalif grupların etkin iletişim kaynaklarını kullanabilmesini, bölgesel bağlılıkların beslenmesini (sınıf, etnik köken, toplumsal cinsiyet ya da diğer grup dayanışmaları biçiminde) ve egemen siyasal ve toplumsal normlara bağlılıkları zayıflatan açık kamusal tartışmanın gerçekleştirilmesini ima eder. Bu sistem, medyanın genellikle iktidar hiyerarşisi içinde yer aldığı ve toplumsal bütünleşme ve denetim aktörleri olarak işlev gördüğü çoğu ülke deneyimine belirgin bir karşıtlık içerisindedir.

Bununla beraber, çoğulcu medya sisteminin merkezkaç etkisini, sistemin temelinde yatan çoğulculuğa zarar vermeden hafifletebilecek değişik yollar vardır. Elbette geleneksel ve meşru bir yol, ifade özgürlüğüne kabul edilebilir (ancak minimum) sınırlar koyan, örneğin ırksal düşmanlık yaratan tahrikler üzerinde kısıtlamalar getiren yasal bir çerçeve oluşturmaktır. Bir başkası, bazı medya (kitle iletişim araçları) üzerinde hakkaniyet kuralları uygulamaktır, böylece bunların aracılık ettikleri temsillerin alanı toplumdaki çatı-

şan güçlerin geniş bir dengesini yansıtacaktır. Bu, medya sisteminin bir parçasını toplumdaki merkezî güçlerle ilişkilendirmenin bir yoludur. Medya sisteminin çekirdek bir öğeye –farklı grupları bir arada tutan ortak bir mekâna– sahip olması gerektiğini savunursak, bu yaklaşım dengeleyici bir öge de inşa eder. Bu yaklaşımın altında yatan, tahakküme dayalı toplumsal uzlaşmayı, içinde çatışan çıkarların demokratik ve şiddete dayalı olmayan bir biçimde gündeme getirildiği ve çözüme ulaştırıldığı daha eşitlikçi bir kamusal diyalog sistemi ile değiştirme arzusudur.

Bu medya sistemi yapı ve örgütlenme açısından neye benzecektir? Ne tür bir gazeteciliği teşvik edecektir? Bu tür sorular başka soruları gündeme getirecektir. Herhangi bir medya sisteminin düzenlenmesi, bu makalenin tartıştığı konuların dışında kalan haz üretme ve kültürel katkı gibi konuları da göz önüne almak zorundadır. Toplumun demokratik gereksinimlerine neyin hizmet ettiğine ilişkin her reçete, daha geniş bir tartışmanın kısmi bir girdisi olabilir. Bu sınırlılığı belirttikten sonra şu soruya yanıt aramak gerekir: Somut pratik açısından medyanın demokratik işleyişini yeniden değerlendirmek ne işe yarayacaktır?

İşleyen Bir Modele Doğru

Aşağıda gösterilen taslak, Amerikalıların gözünde siyasal gerçeklikten kopukmuş gibi gelebilir. Ancak her ne kadar, işleyen bir model olarak herhangi bir ülkede yoksa da, özelliklerini değişik Avrupa ülkelerindeki uygulamalardan almaktadır. Modelin bu biçimiyle sunulmasının nedeni, neyin nasıl gerçekleştirilebileceğini göstermektir.



Şekil 1: Demokratik Medya Sistemi Modeli

Model, Şekil 1'e bir bakışla görülebilir. Model, farklı ilkeler çerçevesinde örgütlenmiş medya kurumlarıyla kuşatılan bir çekirdek sektöre sahiptir. Çekirdek sektördeki genele seslenen televizyon kanalları tüm izleyici kitlesine ulaşır ve toplumun genelini ilgilendiren tartışmalarda ortak bir forum görevi görür. Bu sektör, farklı sınıflara ve gruplara, toplumun geleceği hakkındaki *aynı* kamusal diyalogda söz alma fırsatı verir. Böylece, katılımcıların birbirleriyle etkileşebilecekleri ve karşılıklı bir tartışmaya girebilecekleri bir alan sağlar. Ayrıca, bireylerin kendi çıkarlarının nerede yattığını görebilecekleri ve ortak çıkarın karşıt tanımlamalarıyla kendi çıkarlarını ilişkilendirebilecekleri tek ortak mekânı da sağlar. Son olarak, karşılıklılık bağlarını pekiştiren ortak bir simgesel çevre oluşturarak diğer medya sistemlerinin tikelci (*particularist*) özelliklerini dengeler.

Çevresel sektörler daha farklılaşmış izleyicilere ulaşan medyadan (kitle iletişim araçlarından) oluşmaktadır ve rekabet eden görüşler arasında etkin bir çoğulculuk üretecek biçimde düzenlenmişlerdir. Sektörlerden birisi özel girişim kurumlarından oluşmaktadır; bir diğer sektör en üst düzeyde mesleki ve yaratıcı özgürlüğü sağlar; üçüncü sektör örgütlenmiş çıkar gruplarıyla bağlantılı medyadan oluşmaktadır ve dördüncüsü değişikliğe uğramış bir pazar sisteminde yeniliği besler. Bu medyadaki çeşitlilik, çekirdek sistemi beslemek ve güçlendirmek amacıyla oluşturulmuştur: Bu çeşitlilik, çoğulculuğu gerçekleştiren bir denge ve denetim sistemini yerleştirir ve sivil toplumun demokratik kurumlarının güçlerini artırır.

Çekirdek Medya

İlke olarak, çekirdek sektörü düzenlemenin en iyi yolu rekabet eden kamu hizmeti kurumları oluşturmaktır (bu, kamusal mülkiyet biçiminde olabileceği gibi, kamu tarafından denetlenen ticari yayın kuruluşları biçiminde de olabilir). Potansiyel olarak bu yaklaşım, televizyonlara geniş toplumsal erişimi sağlamak ve izleyicilerin farklı görüşleri ve bakış açılarını öğrenebilmeleri için en iyi projeyi önerir. Ayrıca, televizyon kanallarının haberlere ve güncel olaylarla ilgili haber programlarına öncelik verecekleri ve kültürel

açından daha geniş toplumsal hedefleri gerçekleştirebilecekleri bir çerçeve oluşturur. Kamu hizmeti yayın kurumlarının gelir sistemi, maliyet nedeniyle genel kamusal tartışma forumuna katılmayan ikinci sınıf yurttaşların olmamasının garantisidir. Buna karşılık, kurallardan arındırılmış bir ticari sistem, genele seslenen kanallarda temsil edilen görüşlerin ve toplumsal çıkarların alanını daraltacak, kamusal olaylarla ilgili programlara daha düşük bir öncelik verecek ve toplumsal hedefleri izleyicileri ençoklaştırmaya bağımlı hâle getirecektir.

Ancak, kamu hizmeti yayıncılığı kuramı gerçeğe pek uymamaktadır. Önemli bir sorun, hükümetlerin kamu hizmeti yayın kurumlarının bağımsızlığını zayıflatabilmeleri ve bu kanallarda gerçekleştirilen kamusal tartışmaları sınırlandırabilmeleridir. Her ne kadar hükümet denetimi son on yılda azalmışsa da, Fransız yayın sisteminin geçirdiği deneyimler bu bakımdan önemli bir örnektir (Thomas, 1976; Kuhn, 1985). Bu sorunu ortadan kaldırabilmek için (ulusal farklılıkları olan) iki model geliştirilmiştir. Birincisi, değişik temsilci grupların yayıncılığın yönetim yapısı içerisinde bir araya geldikleri korporatist modeldir. Diğeri, yayıncılığın, tarafsız “devlet memurları” çalıştıran depolitize bir sistem olarak kurulduğu tarafsız kamu hizmeti modelidir. Her iki model de kendi içinde tutarlıdır.

Resmî denetimi önlemek için geliştirilen başarılı bir korporatist taktiğin iyi bir örneği Alman yayın sistemidir. Sistemin çekirdek kamu hizmeti kurumları ademi merkezileşmiş konfederasyonlardır ve bu konfederasyonlarda karşıt siyasal eğilimler sistemin içerisinde kenetlenmişlerdir. Sistemin ürettiği kurumları hükümetin ele geçirebilmesi olanaksızlaşmıştır. Hükümet ancak güçlü siyasal müttefiklerle birlikte parlamentoda girişeceği uzun vadeli bir savaş sonucu yayıncılar üzerinde etkili olabilmektedir. Almanya’daki sağ kanat politikacıları bu sorunu, Amerikan sistemine benzer bir özel girişim sektörü kurarak çözebileceklerini düşünmektedirler, çünkü bu yeni istasyonlar kendi siyasal görüşlerine daha bir sempatiyle bakacaklardır. Ancak bu girişim, ticari televizyonların da çoğulcu kamu hizmeti çizgisinde yayın yapması gerektiğini ısrarla savunan Alman Anayasa Mahkemesi tarafından engellenmiştir.

Almanya'nın geçmişte yaşadıklarının tekrarlanmasını önlemek amacıyla geliştirilen ve hem Anayasa hem de kamu desteğiyle korunan bu oldukça karmaşık sistem, hükümet denetimi uygulamaya dönük tüm ciddi çabaları boşa çıkarmıştır (Williams, 1976 ve 1985; Browne, 1989; Porter ve Hasselbach, 1991a ve 1991b).

İngiliz sistemi ile simgeleşen kamu hizmeti modeli de hükümetle eleştirel bir ilişkiyi sürdürmeyi başarmıştır. Ancak 1980'li yıllarda yapılan resmî saldırılar, hükümetle yayıncılar arasında daha fazla yalıtıma gereksinim duyulduğunu göstermektedir. Bir yalıtım aracı, ruhsat ücretlerini milli gelir endeksine bağlayarak hükümetin mali denetimini sınırlandırmaktır. Bir diğeri, temsilci ulusal örgütlerin ve yayıncılık çalışanlarının bazı üyeleri seçmelerine olanak tanıyarak hükümetin yayın yöneticilerini atama gücünü sınırlamaktır.

İkinci ve daha güç bir sorun, kamu hizmeti yayın kurumlarının (her ne kadar ABD'deki ticari sistemden ideolojik açıdan daha "açık" ve farklı temsil sistemleri öneriyorlarsa da) seçkinler tarafından tahakküm altına alınması eğilimidir. Alman ve İngiliz yayın sistemleri bu zayıflığı sergilemektedirler. Bu yüzden, İngiliz televizyon yayınları başat iktidar gruplarının sayıltıları doğrultusunda yapılmaktadır (Glasgow University Media Group, 1976, 1980 ve 1985). Ancak, azınlık programları ve kurmaca yapımları daha muhalif bir çizgidedir (Schlesinger vd., 1983; McNair, 1988). Ayrıca, programların ideolojik alanı siyasal çatışmanın çoğaldığı dönemlerde büyüyerek (Curran 1990) toplumsal tartışmayı genişletmiştir (Tracey, 1983). Ancak, tarafsız devlet memuru kavramı özellikle görece bir oydaşmanın yaratıldığı dönemlerde söylem alanının daralmasına yol açmaktadır. Buna karşılık, Alman yayıncılık sistemi daha çoğulcudur. 1987 yılında yapılan eyaletlerarası yayıncılık antlaşmasının sözcükleriyle, Alman yayıncıları toplumdaki "önemli siyasal, ideolojik ve toplumsal güçlere ve gruplara kendilerini ifade etme araçları" sağlama sorumluluğuna sahiptirler ve bu, yayın kurumlarının yönetimindeki çoğulcu temsille güçlendirilmiştir. Ancak çoğulculuk tanımı uygulamada büyük siyasal partiler yararına işlemektedir.

Her iki sistem de iyileştirilebilir. Almanya'daki yayın temsilci-

leri yeni toplumsal hareketlerden daha fazla adayı içermelidir. İngiltere’de ise, ideolojik ve kültürel çeşitlilik, kamu hizmeti yayıncılığının amaçları arasında yer almalıdır. Ancak, mevcut yayın kuralları ve yapıları yalnızca sınırlı iyileştirmeler sağlayabilir. Çünkü kamu hizmeti televizyonlarında gerçekleştirilen kamusal diyalog, toplumda sürdürülen daha geniş toplumsal tartışmaya bağlıdır. Göreceğimiz gibi, şimdiye kadar benimsenen temel taktik, kendisine kaynaklık eden tartışmayı canlandırarak çekirdek kamu hizmeti yayıncılığını geliştirmektir.

Bu, bölgesel medyanın yeniden yaratılmasını gerekli kılar. Bölgesel medyanın tikelci etkisini dengeleyebilmek için, çekirdek kamu hizmeti yayın kurumlarına, kurmaca yapımlarda çeşitli değerlerin ve bakış açılarının ifade edilmesi aracılığıyla gruplar arasında empati ve anlayışı geliştirme sorumluluğu yüklenebilir. Dahası, kitlesel izleyici aracı olarak işlev gördüğü için, bütünleştirici bir etkiye de sahiptir. Çekirdek kamu hizmeti kurumları, kamusal olayları geniş izleyici kitlelerine aktararak, ortaklaşa paylaşılan deneyimler sağlayarak ve paylaşılmak üzere ortak kimlik simgeleri önererek kolektif bütünlüğün odak noktası olarak hizmet eder ve toplumdaki toplumsal birlik bağlarını pekiştirir (Peters, 1989; Scannell ve Cadiff, 1991).

Yeni televizyon endüstrilerinin kamu hizmeti yayın kurumları üzerindeki potansiyel etkilerine de kısaca değinmek gerekir. Uydu ve kablo televizyonu, televizyon izleyicisini dağıtmakla ve kamu hizmeti televizyonlarının kurduğu toplumsal tartışma forumunu parçalamakla tehdit etmektedir. İkinci olarak, küresel programlarla ilgili yeni bir dağıtım sistemi kurarak ulusal kamu hizmeti yayıncılık sistemlerinin ekonomisini bozmakla tehdit etmektedir. Böylece, ulusal izleyicilere yönelik programların maliyetleri düşmekte ve varolan korumacı düzenlemeler bertaraf edilmektedir. Bu gelişmenin uzun dönemdeki etkisi, izleyicisini ve gelirlerini yitiren kamu hizmeti yayın kurumlarının daha ucuz ithal programlara yönelmesini teşvik etmek biçiminde olabilecektir. Bu, belli bir noktadan sonra bu kurumların ulusal bağlamda kolektif öz-yansımaya yardımcı olma yeteneklerini azaltacaktır.

Ancak, kamu hizmeti yayın kurumları çoğu ülkede halen ege-

men bir konumdadırlar (Collins, 1989). Eğer önerilebilir görülüyorsa, ulusal yayıncılık kurumlarını korumak için bir mekanizmanın mevcut olduğu söylenebilir. Sınır ötesi, uydu yayıncılığı –Avrupa bağlamında EEC ve Avrupa Konseyi aracılığıyla– uluslararası antlaşmalara dayalı denetimlere tabidir ve bu antlaşmalar pek tabii ki gözden geçirilebilirler. Ancak bu denetimleri etkinleştirecek yeterli bir çaba henüz gösterilmemiştir.

Kamusal Medya Sektörü

Temsilde çeşitlilik, –hem dünyayı hem de çıkarları temsil etme anlamında– en iyi biçimde, kamusal alandaki görüş açılarının iyi ifade edilebilmesiyle sağlanır. Böylece, haberini zamanında tamamlama baskısı altında hareket eden gazeteciler bu görüşlere kolayca ulaşabilirler. Çeşitlilik, rakip çıkarların verimli bir biçimde örgütlenmesiyle de kolayca gerçekleşir ve böylece gazeteciler tam dengeli bir haber yazabilmek için kimlerle ilişki kuracaklarını ve nereye başvuracaklarını bilirler. Kamusal medya sektörünün güçlendirilmesi her iki konuda da yardımcı olacaktır.

Kamusal medya sektörü üç basamaktan oluşmaktadır. En üst basamakta, kolektif kuruluşlarla bağlantılı ancak en azından ilke bazında daha geniş destek kazanmak için genel izleyici kitlesini hedef alan medya (örneğin partilerin denetlediği gazeteler) yer almaktadır. Bunlar genelde muhalif bir bakış açısına sahiptirler ve örgütlenmiş bir grubun amaçlarını ve önceliklerini yansıtan bir toplumsal bakış açısını sürdürme ve yenileme araçlarıdır. İkinci basamak, örgütlenmiş gruplardan çok bir seçim bölgesiyle bağlantılı altkültür medyasından (örneğin eşcinsel ve lezbiyen dergilerinden) oluşur. Ancak bu medyanın önemli örgütsel rolleri de bulunabilir. Olumlu bir ortak kimliği besleyebilirler, bir grup bütünlüğü sağlayabilirler ve yalnızca ortak eylemlerle yaşama geçirilebilecek hedefler tasarlayabilirler.¹⁹ Üçüncü basamak, grup üyeleri arasında bir iletişim kanalı olarak işlev gören örgüt medyasından (örneğin bir ulusal sendika dergisi ya da bir derneğin haber bülteni) oluşur. Bu medya, liderler, eylemciler ve üyeler arasında bir

¹⁹ Cinsel azınlık medyasının dolaylı ancak önemli örgütsel roller üstlenbildiklerini gösteren bir çalışma için bkz. Gross (1989).

bağ kurabilir, örgüte bağlılığı pekiştirebilir, işlevine uygun bilgileri aktarabilir ve yeni fikirlerin ve stratejilerin geliştirilmesinde bir kurum içi forum görevini üstlenebilir.

Kamusal medya sektörü sıkıntıya düşmüştür. Parti gazeteleri çoğu ülkede eğlence ağırlıklı tabloidlerin karşısında canlılığını yitirmiştir (Hoyer, Hadenius ve Weibull, 1975). Reklamcılık, belli bir hedef pazara seslenen yayınları aşırı ölçüde destekleyerek uzmanlaşmış basının orantısız bir gelişme göstermesine katkıda bulunurken, pazarlama terimleriyle daha az tanımlanabilen ya da daha az yararlı izleyicilere seslenen altkültür medyasına daha az destek vermiştir (Curran, 1986). Şirket medyasıyla ilgili harcamaların artışı da örgütsel medyanın orantısız bir biçimde gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Kamusal medya sektörü iki biçimde yeniden canlandırılabilir. Birinci strateji, azınlık yayıncılığı sisteminin bir kısmının denetimini geniş toplumsal ve siyasal gruplara vermektir. Bu şunları içerebilir: Radyo istasyonları üzerinde doğrudan denetim, azınlık televizyon kanallarında zaman paylaşımı ve bu kanalların teknik donanımlarının kısmen kullanılması ve kablolu televizyon işleticilerinin bazı kanallara mutlaka yer vermelerini gerektiren kurallar. Daha kutuplaşmış ya da “kümelenmiş” toplumlarda bu yaklaşımın daha iddialı bir versiyonu uygulanma olanağı bulmuştur. Nitekim İtalya’da iki televizyon kanalı karşıt siyasal partilerin denetimine verilmiştir (Sassoon, 1985); Hollanda iki televizyon kanalının denetimini, sahip oldukları üye sayısına dayalı olarak her biri farklı siyasal, kültürel ve dinsel gelenekleri temsil eden program yapımcısı örgütlere ayırmıştır (McQuail ve Siune, 1986; Browne, 1989).

Diğer yaklaşım (aynı nitelikte olmasa da), reklam vergileriyle yaşayan bir kamu kurulu oluşturarak, bu kuruluş aracılığıyla kamusal medyanın gelişmesine ve yayına başlamasına yardımcı olmaktır. Kurulda tüm partilerin temsilcilerine yer verilebilir ve kamusal medyanın güçlenmesine en çok katkıyı yapabilecek projeler desteklenebilir. Bu kurul, İsveç Basın Teşvikleri Kurulu’nun (Swedish Press Subsidies Board) değişikliğe uğramış bir versiyonu olarak işlev görebilir (Hulten, 1984).

Profesyonel Medya Sektörü

Örgütlenmiş çıkar gruplarıyla bağlantılı muhalif medyada çalışan gazeteciler kısmen propagandacı olarak işlev görürler. Geleneksel kamu hizmeti kuruluşlarında çalışanlar belli sınırlamalar içerisinde hareket ederler; yanlı değil bağlantısız bir konumu benimseme eğilimindedirler ve gerçeği ortaya çıkarmaktan çok yarışan gerçekler arasında dolayımlayıcı olarak işlev görürler. Kâr peşinde koşan medyada çalışanlar profesyonelliği genelde pazar değerleri açısından tanımlarlar. Tüm bu farklı yaklaşımlar sağlıklı bir medya sisteminin geliştirmesi gereken bir çoğulculuğa katkıda bulunurlar. Ancak, gazetecilik özerkliğini teşvik eden bir çevrede hareket eden ek bir sese –bağımsız ve yalnızca gerçeğin peşinde koşan gazeteciye– de gereksinim yok değildir.

Profesyonel bir sektör oluşturmak, kamuya farklı bir biçimde seslenen bir medya sektörü kurmanın da bir yolunu temsil eder. Bu sektör toplu, örgütlenmiş gruplar açısından –kamu hizmeti yayıncılığı ve kamusal medya bunu farklı biçimlerde yapmaktadır– veya ticari medyadaki gibi izlenme oranları ve satışlar açısından değil, kendi tanımlayabildiği düşünceler doğrultusunda bağlantı kurabilmektedir.

Hangi düşüncelerin ortaya çıkacağı, kendilerine fırsatlar verilen gazetecilere ve program yapımcılarına bağımlı olacaktır. Ancak, doldurulması gereken bir boşluk söz konusudur: Kurmacada ve onun eşdeğeri olan gazetecilikte radikal, bağlantısız ve halkçı gerçeği arama biçiminin yeniden canlandırılması. Profesyonel gazeteciliğin en zinde olduğu dönem olan on dokuzuncu yüzyıl sonlarında Avrupa ve Amerika'daki etkisi, zayıfların ve örgütlenemedikleri için haklarını savunmada güçlü bir konuma gelememiş insanların kötü durumlarını göstererek toplumsal bilincin sınırlarını genişletmek olmuştur.

Profesyonel sektör yalnızca medya sektöründeki çoğulculuğa katkı yapmayacaktır. Ayrıca sisteme önemli bir gözcü ögesi dahil etmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı devletle bağlantılıdır; pazar sektörü büyük kartellerin egemenliği altındadır; kamusal sektör –ya da en azından bu sektörün önemli bir bölümü– kolektif biçimde örgütlenmiş çıkar gruplarınca denetlenmektedir. Bağımsızlı-

ğın temeli olan, toplumdaki tüm iktidar odaklarını ciddi biçimde gözetim altında tutan ve bu odakları kamuoyunun denetimine açan bir profesyonel sektöre gereksinim vardır.

Program yapımcılarının azami özgürlük koşulları içerisinde çalışabilmelerini sağlayacak bir kurumsal ortamın oluşturulmasına gereksinim vardır. Bu, program yapmaktan çok yapılacak programları belirleyen iki temel kuruluşun oluşturulması biçiminde olabilir: Kuruluşlardan birisi bir televizyon kanalını, diğeri de bir radyo kanalını denetleyecektir. Bu kuruluşlar, programların küçük, özel üretim şirketlerince yapılmasını sağlayacaklardır. Kanalları denetleyen kurul üyeleri, hükümetten bağımsızlığın sağlanabilmesi için radyo ve televizyon endüstrilerinde çalışan kişiler tarafından seçilebilir. Mali destekler, kanalları pazar baskısından kurtarmanın bir yolu olarak, ticari televizyonlardan ve radyo sahiplerinden alınan yıllık ücretlerden sağlanabilir. Kısacası amaç, yayın endüstrisi tarafından işletilecek iki vitrin kanal için ideal koşulları yaratmaktır.

Özel Girişim Sektörü

Ticari medya (kitle iletişim araçları) arasındaki rekabet, izleyici taleplerine duyarlı olmayı gerektirir. Bu sektörün varlığı, medya sisteminin diğer parçalarını biçimlendiren –profesyonel gazetecilikten örgütlenmiş çıkarlara kadar– öbür güçler üzerinde dengeleyici ve düzeltici bir etki yapar. Özel girişim medyasının sağ-kanat bakış açlarına ayrıcalık tanıma eğilimi de bir bütün olarak medya sistemindeki çoğulculuğa katkıda bulunur.

Özel girişim sektörü ayrıca medyanın gözcü rolünü de bir ölçüde güçlendirir. Daha önce de gördüğümüz gibi, hükümetin tümüyle denetim altında tutulabileceğine ilişkin geleneksel sayıltı gerçeği yansıtmamaktadır. Ancak, özel girişim sektörü doğrudan hükümete bağlı kuruluşlardan farklı biçimde hükümet etkilerine maruz kalmaktadır. Bu farklılık ona belli ölçüde bir güvence de sağlar.

Özel girişim sektörüne basın alanında ve biraz da yeni televizyon endüstrilerinde yer verilmelidir. Bununla beraber, *tümüyle kuralardan arındırılmış* ticari bir televizyon sektörüne izin verilmemelidir, çünkü bu tür bir oluşum yayıncılık sistemindeki çoğulculuğu

zayıflatacaktır. Alternatiflerin yaşayabilmesi için gerekli olan reklam gelirlerini bu sektör kapacaktır. Ayrıca, rakiplerini azınlık bakiş açıları ve azınlıklara seslenen programlar yerine ortalama izleyicilere seslenen programlara yönelmeye zorlayacaktır.

Sosyal Pazar Sektörü

Pazar sektörünün önemli bir eksikliği, kuramda varsayıldığı biçimde işlev görememesidir. Pazardaki tahakküm ve büyük ölçekli ekonomiler rekabeti sınırlamakta; yüksek giriş maliyetleri bir tür ideolojik denetim işlevi görmekte; pazardaki seçeneklerde varolan kısıtlamalar izleyici etkisini azaltmaktadır.

Bu soruna bir yanıt, İsveç basın teşvikleri sistemiyle modelleşen, rekabeti belirleyen temel kuralları değiştirmektir. Böylece serbest pazar bir oyun alanı olarak yeniden kurulabilir. Oyun alanının merkezinde, yıllar geçtikçe uyumlu kılınmış karmaşık bir yeniden dağıtım sistemi vardır ve bu sistemle düşük tirajlı gazeteler desteklenir. Sistem, hükümet denetimine yol açmadan basındaki çeşitliliğin sürdürülmesini başarmıştır (Hulten, 1984; Picard, 1988; Strid ve Weibull, 1988).

İsveç'in güçlü sosyal demokrat kültüründen yoksun olan toplumlarda daha kolaylıkla yaşama geçirilebilecek bir alternatif yaklaşım, pazar sistemini yeniden yaratmanın bir yolu olarak sosyal pazar sektörünü kurmaktır. Sektörün merkezî rolü, gerçek medya tercihini genişletmenin bir yöntemi olarak pazarda yeterince temsil edilemeyen toplumsal güçlerin sisteme dahil edilmesine dayalı yeni rekabet biçimlerini tasarlamaktır.

Bu amaç üç değişik biçimde gerçekleştirilebilir. Medya içeriğinde çeşitliliği sağlamak amacıyla medya örgütlenmesinde yenilikçi yöntemler uygulanabilir. Bunun başarılı bir örneği, İngiltere'deki 4. Kanal'dır. Gelirlerini reklamlar ve ticari televizyon şebekelerinden aktarılan paylarla sağlayan bu kanalın temel görevi yeniliklere yer verme ve azınlıklara hizmet etmektir. Rekabetçi bir bağlamda çapraz-destekle ayakta duran 4. Kanal modeli diğer kitle iletişim araçlarında da uygulanabilir.

İkinci olarak, sınırlı kaynaklara sahip ve makul düzeyde başarı vadeden grupların medya kartellerine karşı koyabilmeleri için bir kamusal destek kurulu oluşturulabilir. Bu tür bir kurulun başarılı

olabileceği bir sektör yerel radyoculuktur. Çünkü, bu sektöre giriş maliyetleri halen oldukça düşüktür.

Üçüncü olarak, büyük kartellerin pazara egemen olmasını engellemek amacıyla katı tekel karşıtı yasalar çıkartılabilir. Bu yasalarla hem genişlemelere sınırlar konulabilir hem de aşırı çapraz-medya yoğunlaşmaları engellenebilir. Ancak, bu yöntemin medya mülkiyetinde toplumsal tabanı genişletmekle sonuçlanabilmesi için yeterli mali kaynakları olmayan grupları destekleyecek bir kamusal kurulun varlığına gereksinim vardır. Aksi takdirde, tekel karşıtı uygulamalar, bir medya kartelinin elindeki medyayı bir başka kartele satmasıyla sonuçlanacaktır.

Geriye Bakış

Burada sunduğumuz reçetede içerimlenen, demokratik bir medya sistemi için karmaşık bir gereksinimler dizgesidir. Sistem insanları güçlendirmeli ve kendi çıkarlarının nerede yattığını bulmalarını olanaklı kılmalıdır; bölgesel dayanışmaları beslemeli ve kolektif çıkarların etkin biçimde temsili için gerekli olan örgütlenmelerin işleyişine yardımcı olmalıdır; hükümetin ve iktidar odaklarının denetim altında tutulabilmesini sağlamalıdır; zayıfların ve örgütlenmemiş grupların korunması için bir kaynak görevi görmelidir ve tahakküme dayalı yapay oydaşmadan çok, farklılıkları kabul eden açık tartışmalara dayalı gerçek toplumsal anlaşma ve uzlaşmalar için gerekli koşulları yaratmalıdır. Bu en iyi biçimde, çevresinde özel girişim, sosyal pazar, profesyonel ve kamusal medya sektörlerinin yer aldığı bir çekirdek kamu hizmeti yayıncılığı sisteminin kurulmasıyla gerçekleşebilir. Çevredeki sektörler, kamu hizmeti yayıncılığının açık bir diyalog sistemi biçiminde işlev görmesini sağlayacak ve sivil toplumun kolektif, “kendin yap” geleneğine ilave güç katacaktır. Kısacası bu reçete, Habermas’ın tarihsel açıklamalarının çağdaş bir bağlamda yeniden işler hâle getirilmesini anlatmaktadır.

kaynakça

Aspinall, Arthur, *Politics and the Press: 1780-1850*, Brighton: Harvester, 1973.

Abramson, Jeffrey, “Four Criticisms of Press Ethics”, *Mass Media and De-*

- mocracy*, der. Judith Lichtenberg, New York: Cambridge University Press, 1990.
- Adam Smith Institute, *Omega Report: Communications Policy*, Londra: ASU, 1984.
- Ascherson, Neal, "Newspapers and Internal Democracy", *The British Press*, der. James Curran, Londra: MacMillan, 1978.
- Baistow, Tom, *Fourth-Rate Estate*, Londra: Commedia, 1985.
- Barron, Jerome, *Freedom of the Press for Whom?*, Ontario: Midland Book, 1975.
- Bagdikian, Ben, *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press, 1990.
- Bevins, Antony, "The Crippling of the Scribes", *British Journalism Review*, sayı: 1 ve 2, 1990.
- Blumler, Jay, "Television in the United States: Funding Sources and Programme Consequences", *Research on the Range and Quality of Broadcast Services*, West Yorkshire Media in Politics Group, Londra: HMSO, 1986.
- Blumler, Jay, "Multi-Channel Television in the United States: Policy Lessons for Britain", *Markle Foundation Report* (teksir/tarihsiz).
- Boyce, George, "The Fourth-Estate: The Reappraisal of a Concept", *Newspaper History*, der. George Boyce, James Curran ve Pauline Wingate, Londra: Constable, 1978.
- Browne, Donald, *Comparing Broadcast Systems*, Ames: Iowa State University, 1989.
- Brittan, Samuel, "The Case for the Consumer Market", *Freedom in Broadcasting*, der. Cento Veljanovski, Londra: Institute of Economic Affairs, 1989.
- Burnett, Robert ve Robert Weber, *Concentration and Diversity in the Popular Music Industry, 1948-86*, Gothenburg: University of Gothenburg (teksir/tarihsiz).
- Carlyle, Thomas, *On Heroes, Hero-Worship and Heroic in History*, Londra: Chapman and Hall, 1907.
- Cato, "Of Freedom of Speech: That the Same is Inseparable from Public Liberty", *Cato's Letters*, no: 15, 4 Şubat 1720. Yeniden basım, der. Haig Bosmajian, *The Principles and Practice of Freedom of Speech*, Lanham: University Press of America, 1983.
- Chadwick, Paul, *Media Mates*, Melbourne: MacMillan, 1989.
- Chafee, Zechariah Jr., "Does Freedom of Speech Really Tend to Produce Truth?", *The Principles and Practice of Freedom of Speech*, der. Haig Bosmajian, Lanham: University Press of America, 1983.
- Cockerell, Michael, *Live From No. 10*, Londra: Faber and Faber, 1989.
- Collins, Richard, "Language of Advantage", *Media, Culture and Society*, cilt:

- 11, sayı: 3, 1989.
- Commission on Freedom of the Press, *Hutchins Report*, Chicago: University of Chicago Press, 1947; 1974 yılında yeniden basıldı (der. Robert Leigh).
- Compaine, Benjamin, "The Expanding Base of Media Competition", *Journal of Communication*, cilt: 35, 1985.
- Curran, James, "The Press as an Agency of Social Control: An Historical Perspective", *Newspaper History*, der. G. Boyce, J. Curran ve P. Wingate, Londra: Constable, 1978.
- Curran, James, "Advertising as a Patronage System", *The Sociology of Journalism and the Press*, der. Harry Christian, Sociological Review Monograph 29, Keele: University of Keele Press, 1980.
- Curran, James, "The Impact of Advertising on the British Mass Media", *Media, Culture and Society: A Critical Reader*, der. R. Collins vd., Londra: Sage, 1986.
- Curran, James, "Culturalist Perspectives of News Organizations: A Reappraisal and Case Study", *Public Communication*, der. Marjorie Ferguson, Londra: Sage, 1990.
- Curran, James, "Rethinking the Media as a Public Sphere", *Communication and Citizenship*, der. Peter Dahlgren ve Colin Sparks, Londra: Routledge, 1991 [Türkçesi: "Kamusal Bir Alan Olarak Medyayı Yeniden Düşünmek", çev. Süleyman İrvan, *İLEF YILLIK* 93, Ankara: A.Ü. İlef, 1994].
- Curran, James ve Jean Seaton, *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Londra: Routledge, 1988.
- Dahlgren, Peter, "Ideology and the Public Sphere", *The Ideology of the Information Age*, der. J. D. Slack ve F. Fejes, Norwood, N.J.: Ablex, 1987.
- Dahlgren, Peter, "Introduction", *Communication and Citizenship*, der. Peter Dahlgren ve Colin Sparks, Londra: Routledge, 1991.
- Elliot, Philip, "Professional Ideology and Organisational Change: The Journalist Since 1800", *Newspaper History*, der. G. Boyce, J. Curran ve P. Wingate, Londra: Constable, 1978.
- Elliot, Philip, "Intellectuals, the 'Information Society' and the Disappearance of the Public Sphere", *Media, Culture and Society: A Critical Reader*, der. R. Collins ve diğerleri, Londra: Sage, 1986.
- Entman, Robert, *Democracy Without Citizens*, New York: Oxford University Press, 1989.
- Ericson, Richard, Patricia Baranek ve Janet Chan, *Visualizing Deviance*, Milton Keynes: Open University, 1987.
- Etzioni-Halevy, Eva, *National Broadcasting Under Siege*, Londra: MacMillan, 1987.

- Evans, Harold, *Good Times, Bad Times*, Londra: Weidenfeld and Nicholson, 1983.
- Farnsworth, John, "Social Policy and the Media in New Zealand", *Report of the Royal Commission on Social Policy*, cilt: 4, Wellington, NZ: Government Printer, 1989.
- Fraser, Nancy, "What's Critical about Critical Theory? The Case of Habermas and Gender", *Feminism as Critique: On the Politics of Gender*, der. Seyla Benhabib ve Drucilla Cornell, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.
- Gans, Herbert, *Deciding What's News*, Londra: Constable, 1979.
- Garnham, Nicholas, "The Media and the Public Sphere", *Communicating Politics*, der. Peter Golding, Graham Murdock ve Philip Schlesinger, Leicester: Leicester University Press, 1986.
- Giles, Frank, *Sunday Times*, Londra: John Murray, 1986.
- Gitlin, Todd, *Inside Prime Time*, New York: Pantheon, 1983.
- Gitlin, Todd, (der.) *Watching Television*, New York: Pantheon, 1986.
- Gitlin, Todd, "Blips, Bites and Savy Talk: Television and the Bifurcation of American Politics", *Communication and Citizenship*, der. Peter Dahlgren ve Colin Sparks, Londra: Routledge, 1991.
- Glasgow University Media Group, *Bad News*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1976.
- Glasgow University Media Group, *More Bad News*, Londra: Routledge and Kegan Paul, 1980.
- Glasgow University Media Group, *War and Peace News*, Milton Keynes: Open University Press, 1985.
- Golding, Peter ve Philip Elliott, *Making the News*, New York: Longman, 1979.
- Gouldner, Alvin, *The Dialectic of Ideology and Technology*, Londra: MacMillan, 1976.
- Graber, Doris, *Processing the News*, New York: Longman, 1988.
- Gross, Larry, "Out of the Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media", *Remote Control*, der. Ellen Seiter vd., Londra: Routledge, 1989.
- Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity, 1989 [Türkçesi: *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim, 1997].
- Habermas, Jürgen, *The Theory of Communicative Action*, cilt: 1, Boston: Beacon Press, 1984 [Türkçesi: *İletişimsel Eylem Kuramı*, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Kaldırım, 2001].
- Hadenius, Stig ve Lennart Weibull, *Massmedier*, Stockholm: Bonnier, 1986.
- Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson ve Brian Roberts, *Policing the*

- Crisis*, Londra: MacMillan, 1978.
- Hallin, Daniel, "The American News Media: A Critical Theory Perspective", *Critical Theory and Public Life*, der. John Forester, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1985.
- Hallin, Daniel, "Sound Bite News", *Blurring the Lines: Elections and the Media in America*, der. Gary Orren, Glencoe: Free Press, 1991.
- Hallin, Daniel ve Paolo Mancini, "Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in U.S. and Italian News", *Theory and Society*, cilt: 13, 1984.
- Hallin, Daniel ve Paolo Mancini, "Summits and the Constitution of an International Public Sphere: The Reagan-Gorbachev Meetings as Televised Media Events", *Communication*, 1991.
- Harrop, Martin, "Press", *The British General Election of 1987*, der. David Butler ve Dennis Kavanagh, Londra: MacMillan, 1988.
- Herman, Edward ve Noam Chomsky, *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon, 1988 [Türkçesi: *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst, 2012].
- Hoch, Paul, *The Newspaper Game*, Londra: Calder and Boyars, 1974.
- Hohendahl, Peter, "Critical Theory, Public Sphere and Culture: Jürgen Habermas and His Critics", *New German Critique*, cilt: 16, 1979.
- Hoggart, Richard, *The Uses of Literacy*, Londra: Chatto and Windus, 1957.
- Holmes, Stephen, "Liberal Constraints on Private Power? Reflections on the Origins and Rationale of Access Regulation", *Mass Media and Democracy*, der. Judith Lichtenberg, New York: Cambridge University Press, 1990.
- Holland, Patricia, "The Page Three Girl Speaks to Women, Too", *Screen*, cilt: 3, 1983.
- Hollingsworth, Mark, *The Press and Political Dissent*, Londra: Pluto Press, 1986.
- Horwitz, Robert, "The First Amendment Meets Some New Technologies: Broadcasting, Common Carriers and Free Speech in the 1990's", *Theory and Society*, 1991.
- Hoyer, Svernik, Stig Hadenius ve Lennart Weibull, *The Politics and Economics of the Press: A Developmental Perspective*, Londra: Sage, 1975.
- Hulten, Olof, *Mass Media and State Support in Sweden*, Stockholm: Swedish Press Institute, 1984.
- Iyengar, Shanto ve Donald Kinder, *News That Matters*, Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Inglis, Fred, *Media Theory*, Oxford: Blackwell, 1990.
- Keane, John, "Liberty of the Press in the 1990's", *New Formations*, sayı: 8, 1989.

- Kelley, David ve Roger Donway, "Liberalism and Free Speech", *Mass Media and Democracy*, der. Judith Lichtenberg, New York: Cambridge University Press, 1990.
- Kellner, Douglas, *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder: Westview Press, 1990.
- Koss, Stephen E., *The Rise and Fall of the Political Press in Britain*, cilt: 1 ve 2, Londra: Hamish Hamilton, 1981 ve 1984.
- Kuhn, Raymond, (der.) *The Politics of Broadcasting*, Beckenham: Croom Helm, 1985.
- Kuhn, Raymond, "France: The End of the Government Monopoly", *The Politics of Broadcasting*, der. R. Kuhn, Beckenham: Croom Helm, 1985.
- Leapman, Michael, *Barefaced Cheek*, Londra: Hodder and Stoughton, 1983.
- Leapman, Michael, *The Last Days of the Beeb*, Londra: Coronet, 1987.
- Lichtenberg, Judith, "Introduction", *Mass Media and Democracy*, der. Judith Lichtenberg, New York: Cambridge University Press, 1990.
- Locksley, Gareth ve Nicholas Garnham, "Trends in Communication in Europe", *CCIS Working Paper*, sayı: 3, Londra: Polytechnic of Central London, 1988.
- McNair, Brian, *Images of the Enemy*, Londra: Routledge, 1988.
- McQuail, Dennis ve Karen Siune, (der.) *New Media Politics*, Londra: Sage, 1986.
- Meikeljohn, Alexander, "The Rulers and the Ruled", *The Principles and Practice of Freedom of Speech*, der. Haigh Bosmajian, Lanham: University Press of America, 1983.
- Mortensen, Frands, "The Bourgeois Public Sphere – A Danish Mass Communications Research Project", *Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research*, der. M. Berg vd., Greaa, Denmark: GMT, 1977.
- Munster, George, *Rupert Murdoch*, Ringwood, Australia: Viking, 1985.
- Murdoch, Rupert, *Freedom in Broadcasting (MacTaggart Lecture)*, Londra: News International, 1989.
- Murdock, Graham, "Large Corporations and the Control of the Communication Industry", *Culture, Society and the Media*, der. M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran ve J. Woollacott, Londra: Methuen, 1982.
- Murdock, Graham, "Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization", *Public Communication*, der. Marjorie Ferguson, Londra: Sage, 1990.
- Neumann, W. Russell, *The Paradox of Mass Politics*, Cambridge: Harvard University Press, 1986.
- Newcomb, Horace, (der.) *Television: The Critical View*, New York: Oxford University Press, 1987.

- Peters, John, "Democracy and American Mass Communication Theory: Dewey, Lippmann, Lazarsfeld", *Communication*, sayı: 11, 1989.
- Peterson, Theodore, "Social Responsibility Theory of the Press", *Four Theories of the Press*, der. F. Siebert vd., Urbana: University of Illinois Press, 1956.
- Picard, Robert, *The Ravens of Odin*, Ames: Iowa State University, 1988.
- Pool, Ithiel de Sola, *Technologies of Freedom*, Cambridge: Harvard University Press, 1983.
- Porter, Vincent ve Suzanne Hassellbach, "Beyond Balanced Pluralism: The Regulation of Broadcasting in the Federal Republic of Germany", *Communication and Citizenship*, der. Peter Dahlgren ve Colin Sparks, Londra: Routledge, 1991a.
- Porter, Vincent ve Suzanne Hassellbach, *Pluralism, Politics and the Market Place*, Londra: Routledge, 1991b.
- Rosse, J. N., "The Decline of Direct Newspaper Competition", *Journal of Communication*, sayı: 30, 1980.
- Royal Commission on the Press, *1947-9 Report*, Londra: HMSO, 1949.
- Royal Commission on the Press, *1974-7 Final Report*, Londra: HMSO, 1977.
- Sassoon, Don, "Italy: The Advent of Private Broadcasting", *The Politics of Broadcasting*, der. R. Kuhn, Beckenham: Croom Helm, 1985.
- Scannell, Paddy, "Public Service Broadcasting and Modern Public Life", *Media, Culture and Society*, cilt: 11(2), 1989.
- Scannell, Paddy ve David Cardiff, *Social History of Broadcasting*, cilt: 1, Oxford: Blackwell, 1991.
- Schiller, Dan, *Objectivity and the News*, Pennsylvania: University of Pennsylvania, 1981.
- Schiller, Herbert, *Culture Inc.*, New York: Oxford University Press, 1989.
- Schlesinger, Philip, Graham Murdoch ve Philip Elliot, *Televising "Terrorism"*, Londra: Pluto, 1983.
- Schlesinger, Philip, *Putting "Reality" Together*, Londra: Routledge, 1987.
- Schudson, Michael, *Discovering the News*, New York: Basic Books, 1987.
- Skogerbo, Eli, "The Concept of the Public Sphere in a Historical Perspective: An Anachronism or a Relevant Political Concept?", *Nordicom Review*, sayı: 2, 1990.
- Stepp, Carl, "Access in a Post-Responsibility Age", *Mass Media and Democracy*, der. Judith Lichtenberg, New York: Cambridge University Press, 1990.
- Strid, Ingela ve Lennart Weibull, *Mediesoveridge*, Goteborgs: Goteborgs University Press, 1988.
- Tan, Alexis, *Mass Communication Theories and Society*, New York: Wiley, 1985.

- Thomas, Ruth, *Broadcasting and Democracy in France*, Londra: Crosby Lockwood Staples, 1976.
- Thompson, Denys, (der.) *Discrimination and Popular Culture*, Londra: Heinemann, 1974.
- Tracey, Michael, *A Variety of Lives*, Londra: Bodley Head, 1983.
- Tuchman, Gaye, *Making News*, New York: Free Press, 1978.
- Tunstall, Jeremy ve Michael Palmer, *Media Moguls*, Londra: Routledge, 1981.
- Veljanovski, Cento, "Competition in Broadcasting", *Freedom in Broadcasting*, der. C. Veljanovski, Londra: Institute of Economic Affairs, 1989.
- Weaver, David ve G. Cleveland Wilhout, *The American Journalist*, Bloomington: University of Indiana Press, 1986.
- Whale, John, *The Politics of the Media*, Londra: Fontana, 1977.
- Williams, Arthur, *Broadcasting and Democracy in West Germany*, Bradford: University of Bradford Press, 1976.
- Williams, Arthur, "West Germany: The Search for the Way Forward", *The Politics of Broadcasting*, der. R. Kuhn, Beckenham: Croom Helm, 1985.
- Windlesham, Lord ve Richard Rampton, *The Widdlesham/Rampton Report on "Death on the Rock"*, Londra: Faber and Faber, 1989.

7- SİYASAL İLETİŞİM SİSTEMLERİ VE DEMOKRATİK DEĞERLER*

Michael Gurevitch ve Jay G. Blumler

Amerikan medya sistemine belli demokratik ilkelerin hayat verdiği varsayılmaktadır. Bu ilkelerden bazıları, medya ve hükümet arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Örneğin, önermeye göre, tüm yurttaşlar adına hareket eden medya, iktidarın yöneticiler tarafından kötüye kullanılmasına karşı önlem almalıdır. Diğer bazı ilkeler medya ve çeşitli fikir kaynakları arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Örneğin, önermeye göre, medya, karşıt görüşlerin buluşabileceği, çekişebileceği ve birbirlerinin gücünü sınavabileceği sağlam, serbest ve herkese açık bir düşünce pazarı sağlamalıdır. Yine diğer bazı ilkeler medyanın, en geniş anlamda kamuyla ilişkileriyle ilgilidir. Örneğin, önermeye göre, medya kamunun "bilme hakkı"na hizmet etmeli, yurttaşlıkla ilgili konulara etkin katılım için destek olmalı ve anlamlı siyasal tercihler için seçenekler sunmalıdır.

Ancak, günümüz Amerikan medya dünyasına şöyle bir bakış bile, birkaç dev medya şirketi tarafından tahakküm altına alınmış bir manzarayı açığa çıkarır. Bu şirketler insanlardan belki de toplumdaki diğer güçlü ve başat kurumlar kadar uzaktır. İç işleyişleri, gönüllü araştırmacılara nadiren açılır. Ayrıca bunlar kendilerini, geniş bir düşünce alanından çok, akışı siyasal açıdan iki partili sistemle, ekonomik açıdan özel girişim kapitalizminin yükümlülükleriyle ve kültürel açıdan tüketim toplumunun değerleriyle sınırlandırılmış anadamar fikir akımlarına adanmış gibidirler.

Bu makale, medyanın hizmet ettiği sanılan görünüşte demokratik ideallerle, gerçekte geçerli olan iletişim yapıları ve pratikleri arasındaki gerilimler ve farklılıklar üzerinde durmaktadır. Bu farklılıkların, sistemin yukarıda belirtilen demokratik ideallere hizmet etme kapasitesini zaafa uğrattığını ileri sürüyoruz. Teşhisimiz, izleyen bölümlerde belirtilen, değerlendirilen ve betimlenen bazı genel varsayımlara dayanmaktadır.

* Özgün metin: Michael Gurevitch ve Jay G. Blumler, "Political Communication Systems and Democratic Values", *Mass Media and Democracy*, der. Judith Lichtenberg, New York: Cambridge University Press, 1990, s. 269-289.

Medyanın İşleyişiyle İlgili Demokratik Beklentiler

Demokrasi, medyadan beklentilerinde oldukça titiz ilkelere sahiptir. Medyanın siyasal sistem için bir dizi işlevi ve hizmeti yerine getirmesini ister. Bunlardan en önemlileri arasında şunları sayabiliriz:

1.) Toplumsal ve siyasal çevrenin gözetimi, yurttaşların refahını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyecek gelişmelerin haber verilmesi;

2.) Anlamlı gündem-koyma, günün önemli sorunlarını, bu sorunları gündeme getiren ve çözebilecek olan güçleri de içerecek biçimde saptama;

3.) Siyasetçilerin ve diğer baskı ve çıkar gruplarının sözcülerinin anlaşılır ve aydınlatıcı görüşlerini aktarmaları için bir platform görevi görme;

4.) Hem çeşitli görüş açıları arasında hem de iktidarı (şimdi ve gelecekte) ellerinde bulunduranlarla kitleler arasında diyalog sağlama;

5.) Resmî görevlilerin ellerindeki gücü nasıl kullandıklarına ilişkin hesap vermeleri için mekanizmalar sağlama;

6.) Yurttaşları, siyasal süreçleri yalnızca izlemek ve hakkında konuşmaktan çok, bu süreçleri öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik etme;

7.) Medya dışındaki güçlerin, kendi bağımsızlıklarını, dürüstlüklerini ve izleyicilere hizmet etme yeteneklerini yok etme çabalarına ilkeli biçimde karşı koyma;

8.) İzleyicileri, kendi siyasal çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görme ve onlara saygı gösterme.

Ancak, bu hedeflere ulaşmak ve bunlara hizmet etmek çok kolay değildir. En azından dört tür engel bu hedeflere ulaşılmasını zorlaştırır:

İlk olarak, demokratik değerlerin kendi aralarındaki çatışmalar, medyanın örgütlenmesinde ve işleyişinde değiş tokuşları ve uzlaşmaları zorunlu kılabilir. Örneğin, yayın politikasındaki özerklik ilkesiyle bireylerin ve grupların medyaya en geniş erişimini sağlama ideali arasında gerilimler vardır. Kamunun en yakın beğenilerine

ve çıkarlarına hizmet etme amacının, kamunun bilmesi *gerekenleri* sağlama amacıyla çatışma olasılığı oldukça yüksektir. Medya örgütleri ayrıca, egemen fikirler üzerinde çoğunlukçu yoğunlaşma ile seslerini duyurmak isteyen karşıt ve marjinal görüşlerin çıkarları ve hakları arasında bir çatışmayla da karşı karşıya gelmektedir.

İkinci olarak, yetkili siyasal iletişimciler genelde sıradan insanların koşullarından ve bakış açılarından oldukça uzak olan bir dünyada, seçkinlerin dünyasında yaşamaktadırlar. Gerçekten de siyasal iletişim, iletilerin ve baskıların gözle görülebilir şekilde eşit olmayanlardan –oldukça bilgili ve aşırı derecede bilgisiz, oldukça güçlü ve acınacak derecede güçsüz, oldukça duyarlı ve neşeli olabilecek kadar kayıtsız– diğerlerine aktarımı biçiminde tanımlanabilir. Böylece, siyasal iletişimin kendi yapısı, tepedeki hareket ettirenler ve sarsanlarla aşağıdaki seyirciler arasında bir bölünmeyi içerir ve sistemin üretebileceği katılımcı enerjiyi sınırlar.

Üçüncü olarak, siyasal iletişim izleyicileri siyasal bir hayvan olmadıkları gibi, öyle olmak zorunda da değildirler. Bir yandan, yaşayabilir bir demokrasi tüm yurttaşların ilgi duymasını gerektirirken; diğer yandan, liberal toplumun üyeleri, siyasal açıdan duyarlı olma hakkı da dahil olmak üzere, siyasal sistem karşısında kendi tutumlarını belirleme özgürlüğüne sahiptirler. Sonuç olarak, siyasal iletiler iki engelle karşı karşıyadırlar: İlkin, genelde daha eğlendirici ve hoşça vakit geçirici diğer ileti türleriyle sınırlı zaman ve alan için itişmek ve yarışmak zorundadırlar. Dikkatimizden ayrıcalıklı bir pay alacaklarının garantisi yoktur. İkincileyin, bu iletilerin, son kertede, türdeş olmayan izleyicilerin dikkatlerini çekmek ve bunu sürdürmek zorunda olmaları, medyanın kendisini demokratik işleve candan adamasını engelleyebilmektedir.

Dördüncü olarak, medya, demokratik değerleri yalnızca içinde hareket ettiği sosyopolitik ve ekonomik çevreyle uyumlu yollardan gerçekleştirebilir. Siyasal iletişim düzenlemeleri bu çerçevenin sınırlarını izler ve kaynaklarını, bir parçası oldukları toplumdan alırlar. Özgür bir basın için gerekli olan çok kutsal anayasal güvenceler tarafından korunsalar ve biçimsel bir özerkliğe sahip olsalar bile, daha geniş toplumsal sistemin bir parçası ve kısmıdırlar; sistem için işlevler yerine getirirler ve bu sistemdeki sisteme egemen olan

dürtülere yanıt vermeye zorlanırlar. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde medya kuruluşları büyük ticari işletmelerdir ve en başta, oldukça rekabetçi bir pazarda ayakta kalabilmek (ve mümkünse başarılı olabilmek) zorundadırlar. Demokratik rollerin yerine getirilmesi, daha üstün durumdaki ekonomik hedefler tarafından karşı konulamaz biçimde belirlenmektedir. Medya kurumları siyasal açıdan da toplumun yönetici kurumlarına içinden çıkılmaz derecede bağımlıdırlar. Bu karşılıklı bağımlılık en azından hammadde sağlayıcıları (hükümet medyaya) ve tanıtım kaynakları (medya hükümete) biçiminde gerçekleşmektedir. Gerçekten de, medyanın "gündem belirleme" rolü üzerindeki güncel araştırmaların merkezi bir konusu, medyanın, eylemlerini ve açıklamalarını haber yaptıkları büyük güç odaklarının politika önceliklerine bağımlılıklarının derecesi değil, belli sorunları kamunun dikkatini çekmek için ön plana çıkarmadaki takdir gücünün derecesidir.¹

Medyanın Bazı İyi Özellikleri

Bu tür baskılar ve sorunlar ne kadar engelleyici olursa olsun, Batılı liberal demokrasilerdeki gazetecilik, en azından simgesel olarak, demokratik değerlerin geçerliliğini yansıtır.

Örneğin, haber medyası siyasal anlaşmazlık ve çatışmaların geçit resmini günlük olarak sağlar. Bu yolla haberlerde düzenli olarak görünen şey, siyaset aracılığıyla gerçekleştirilecek tek bir geçerli toplumsal amaç ve bu amacın ne olduğunu ve nasıl gerçekleştirileceğini bildiği için iktidarı tekeli altına almayı hak eden tek bir grup olduğunu söyleyen antidemokratik düşüncenin sürekli çürütülmesidir. Özgür bir basın varlığı, iktidarı elinde bulunduranların sıradan yurttaşlara karşı siyasal sorumluluklarını hatırlatan demokratik anlayışı da kutsallaştırır. Basının siyasal olaylarla ilgili haberlerinin büyük çoğunluğunun izleyicileri kendi çıkarları, sorunları ve kaygılarıyla ilişkili olarak neler yaptığı konusunda hü-

¹ Philip Tichenor, "Agenda Setting: Media as Political Kingmakers?" *Journalism Quarterly* 59(3), 1982; Michael Gurevitch ve Jay G. Blumler, "Sources of Cross-national Differences in the Discretionary Power of the Mass Media: A Conceptual Introduction", *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, der. Holli Semetko vd., Hillside, NJ: Earlbaum, 1991.

kümeti yargılamaya teşvik etmek üzere düzenlendiği düşünülebilir. Benzer biçimde, özgür bir basının yurttaş özerkliği fikrini somutlaştırdığı da söylenebilir. Özgür basın okurların, izleyicilerin ve dinleyicilerin siyasette “iyi adamlar” ve “kötü adamlar”ın kimler olduğu konusunda kararlarını verebilecekleri malzemeleri sağladığı varsayımını örtük biçimde temsil etmektedir.

Demokratik bir toplumda basının, simgesel olarak temsil ettiklerinin ötesinde, demokratik siyasette yaşamsal bir köprü işlevi gördüğü söylenebilir. Kaçınılmaz olarak, siyasal dünya ile sıradan insanların bu dünyayı algılayışları arasında devasa bir uçurum bulunmaktadır. Siyasal kararlar insanların yaşamlarını birçok yoldan etkileyebiliyorsa da, siyasal dünya onların buldukları konumdan genelde uzak, kafa karıştırıcı ve sıkıcı olarak görünmektedir. Basının, bu uzak ve anlaşılması güç arenadaki gelişmeleri sıradan insanların anlayabileceği biçimde aktardığı ileri sürülebilir. Bu açıdan bakıldığında, siyasal haberciliğin belli özellikleri, kamunun siyasal konularda duyarlı hâle gelmesi ve başlangıçta çok az istek duydukları olaylarla ilgilenmesi için ayartıcılar olarak görülebilir. Gazeteciliğin kalabalıkları sürükleyen çekiciliği, dramatize etme eğilimi, şiddetli çatışma gösterimi, at yarışı benzeri bir heyecan uyandırmak için spordaki gibi karşılaştırmalar yapması, bu bakış açısından, siyasal konulardan haberdar olmak ve bunlarla ilgilenmek için uyarandır. Medyanın çarpıcı olana yönelik eğilimi bile bu tür bir düşünce açısından alkışlanabilir. Çarpıcı bir haber, ortaya çıktığı daha geniş siyasal bağlam hakkında daha fazla bilgi için bir gerekçe olarak kabul edilebilir.

Medyanın çok eleştirilen basmakalıplarla meşgul olma eğilimi bile bu bakış açısından değerlendirilebilir. Winfried Schulz’un söylediği gibi, “siyasetin yurttaş tarafından anlaşılır hâle gelmesi için, ilk önce gazeteciler tarafından birkaç basit yapısal örüntüye indirgenmesi gerekir.”² Elbette bu, Walter Lippmann’ın basının rolünü “zihnimizdeki fotoğrafları” inşa etmek³ olarak gören klasik gözlemini çağrıştırmaktadır. Kişiselleştirme, açık seçik sorunlara yö-

² Winfried Schulz, “One Campaign or Nine”, *Communicating to Voters: The Role of Television in the First European Elections*, der. Jay G. Blumler, Beverly Hills, California: Sage, 1983.

³ Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York: Harcourt Brace, 1922.

nelme, çoğu siyasal çatışmayı tartışmanın yalnızca iki tarafına indirgeme... Bunların hepsi de popüler anlayışa yapılan yardımlar olarak düşünülebilir.

Ancak, bu tür bir olumlayıcı değerlendirme üç sorunu göz ardı eder: Birincisi, izleyicilerin haberlerden gerçekte neleri seçip aldıklarına ilişkin anketler, haberlerin enformasyon aktarmada oldukça verimsiz bir mekanizma olduğunu göstermektedir.⁴ İkinci olarak, medya personelinin, haberlerinden izleyicilerinin ne kadar enformasyon ve kavrayış edindiğini ciddi biçimde araştırmaya çabaladığına ve haber-anlatma yollarını bu doğrultuda değiştirdiğine ilişkin çok az gösterge vardır. Üçüncü olarak, çoğu gazetecilik pratiğinde araçlar amaç hâline gelmiş gibi görünmektedir. Seçim kampanyalarına çoğunlukla bir at yarışı (gibi değil) olarak bakılmaktadır.⁵ Gazeteciler ve onların izleyicileri köprünün ötesindeki aydınlık alana geçmekten çok, köprünün üzerinde sıkışıp kalmışlardır.

Sistem Düzeyindeki Engeller

Haber kurumlarının demokrasiye yeterince iyi biçimde hizmet etmede başarısız olduğu yolundaki suçlamalar yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'ne özgü değildir. Yapıları ve kurumları kapitalist bir ruhla daha az kuşatılmış gibi görünen ve aynı zamanda büyük ve etkili kamu hizmeti yayıncılığı kurumlarının uzun süreden beri var olduğu ve bu kurumların oldukça önemli bir saygınlığa sahip olduğu demokrasilerde bile, akademisyenler ve baskı grupları tarafından benzer şikâyetler dile getirilmiştir.⁶ Bizim görüşümüze göre, bu sorunların ortaya çıkması ve inatçılığı, siyasal iletilerin büyük, karmaşık ve sanayileşmiş toplumlarda oldukça

⁴ Örneğin, John Robinson ve Mark R. Levy, *The Main Source*, Beverly Hills, California: Sage, 1986.

⁵ Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch, "The Election Agenda-setting Roles of Television Journalists: Comparative Observation at the BBC and NBC", *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, der. Holli Semetko vd., Hillside, NJ: Earlbaum, 1991.

⁶ Örneğin, Michael Tracy, *The Production of Political Television*, Londra: Routledge & Keagan Paul, 1978; John Westergaard, "Power, Class and the Media", *Mass Communication and Society*, der. James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott, Londra: Edward Arnold, 1977.

katı biçimde yapılanmış ve dayanıklılık kazanmış siyasal iletişim sistemlerinden kaynaklandığı gerçeğine bağlanabilir.

Siyasal iletişim *sistemi*⁷ düşüncesi, sistem içindeki anahtar iletişimcilerin karşılıklı bağımlılığını, bunların birbirleriyle ve izleyiciyle ilişkilerinin çift yönlü doğasını ve uzun bir süre varlığını sürdürme eğilimindeki iletişim normları, rolleri, türleri, biçimleri, gelenekleri ve pratiklerinin kesin ve kalıcı bir biçim almasını vurgulamak için tasarlanmıştır. Siyasal iletişim düzenlemelerinin sistem niteliği büyük olasılıkla modern tanıtım sürecinin başka türlü te- laşlı, değişken ve belirsiz olabilecek iklimine öngörülebilirlik ve aşinalık sağlar. Resmî görevliler, kamuoyu önderleri ve gazeteciler, temel kurallar ve davranışlarla ilgili ortaklaşa paylaşılan bir anlayış geliştirebilirler. İzleyiciler de bu anlayış çerçevesinde ne bekleyeceklerini ve nasıl tepki göstereceklerini öğrenirler. Yine de, varolan sistem sınırlamaları, demokratik değerlerin gerçekleştirilmesini tıkama ve engelleme eğilimindedirler. Tartışmayı yapılandırmak için, bu tür sınırlamaların siyasal iletişim sisteminin dört farklı düzlemindeki –toplumsal düzlem, kurumlararası düzlem, kurumsal düzlem ve izleyici düzlemi– rolünü ele alacağız.

1.) Toplumsal Düzlem

Siyasal iletilerin üretim ve dağıtımının, medyanın, kamunun dikkatini çeken konular olarak diğerlerini değil de belli sorunları seçmesi; haberleri tercih edilen senaryolar doğrultusunda çerçevelendirmesi; belli grupların ve bireylerin görüşlerine ayrıcalıklı bir yer vermesi ve abartılı bir açıklık tanınması için “baskı” uygulayan ekonomik, siyasal ve kültürel alt-sistemler ağı içinde gerçekleştiğini daha önce belirtmiştik. Bu tür baskıların açık ve bilinçli bir biçimde uygulanmasına gerek yoktur. Gerçekten de, sistemsal bir ürün olarak siyasal iletişim üzerindeki vurgumuz, medya ve diğer

⁷ Örneğin bkz. Michael Gurevitch ve Jay G. Blumler, “Linkages Between the Mass Media and Politics: A Model for the Analysis of Political Communication Systems”, *Mass Communication and Society* der. Curran, Gurevitch ve Woollacott, Londra: Edward Arnold, 1977; Jack M. McLeod ve Jay G. Blumler, “The Macrosocial Level of Communication Science”, *Handbook of Communication Science*, der. Charles Berger ve Steven Chaffee, Newbury Park, California: Sage, 1987.

kurumlar arasındaki karşılıklı etki akışının oldukça “doğal” ve karşılıklı olarak kabul edilen bir olgu olduğu ve aralarında bulunan iktidar ilişkileri ve karşılıklı bağımlılıkları yeniden üretme eğiliminde olduğu biçimindeki görüşümüzü yansıtmaktadır. “Demokrasi için iletişim” üzerinde sınırlamalara yol açabilen, kurumlar arasındaki bu değişik bağlantılardır. Bu bağlantılar bazı olaylarda daha güçlü ve daha sıkı, bazı olaylarda ise daha zayıf ve daha gevşektir.

Medyanın *ekonomik* çevreyle ilişkisini, mülkiyet ve denetim yapısı ve ticari pazardaki arz ve talep dinamikleri aracılığıyla sorgulayabiliriz. Araştırmacılar ilki üzerinde epey çalışmışlardır ve güncel göstergeler, mülkiyetin birkaç elde artan oranda yoğunlaştığını ve medya kurumlarının, medya dışındaki gruplar tarafından kontrol edilen daha geniş şirket yapıları içinde konumlandırıldığı holdingleşmenin arttığını göstermektedir.⁸ Bu tür mülkiyet yapısının medyayı belli görüşler ve çıkarlar doğrultusunda “yanlı” hâle getirdiği biçimindeki içerimler kesin değildir. Medya sahipleri, genel yayın yönetmenlerini kendi siyasal ve mesleki eğilimlerini izlemede özgür bırakabilirler, ancak yayın politikasını etkileme potansiyeli daima mevcuttur. İngiltere’deki Fleet Street basınının muhafazakâr tutumu herkesçe bilinmektedir ve Rupert Murdoch da satın aldığı bazı gazetelerin yayın politikaları üzerinde şiddetli bir denetim uygulamıştır. Amerikan televizyon sektöründeki son birleşme ve satın alma dalgası –Capital Cities ve General Electric gibi– yeni aktörleri medya arenasına taşımakta ve potansiyel olarak mali endişelere daha büyük bir ağırlık verilmesine yol açmaktadır.

İki ya da daha fazla medya kurumu geniş ve ayrışık bir izleklerle için rekabete giriştiğinde, pazar mekanizmaları demokratik idealleri tehdit edebilir. Bu tür koşulların aşağıda sayılan baskıları üretme olasılığı oldukça yüksektir:

1.) *Kamusal olaylarla ilgili haberlerin miktarını sınırlandırma ve bu*

⁸ Örneğin, Graham Murdock, “Large Corporations and the Control of the Communication Industries”, *Culture, Society and the Media*, der. Michael Gurevitch vd., Londra: Methuen, 1982; Ben Bagdikian, *The Media Monopoly*, 2. Basım, Boston: Beacon, 1987.

haberlerin biçimini ciddi ve kapsamlı olmak yerine eğlendirici ve çarpıcı hâle getirme: Her ne kadar yerel istasyonlar yer verseler de, Amerikan ticari televizyon şebekelerinde bir saat boyunca haber sunmaya cesaret etmek mümkün değildir. Ancak yerel haberler de “katı” ve “yumuşak” haberlerin karışımından oluşmakta ve bu haberler genelde hab-eğlence (*infotainment*) arasında gidip gelmektedirler.

2.) *Kamusal olaylarla ilgili haberler üzerinde katı biçimsel kurallar uygulama*: Seçim kampanyalarında bile, Amerikan televizyon şebekelerindeki akşam haberleri yirmi iki dakikalık payının sınırlarını aşamaz ve reklamların yayınlanma zamanı da daha uzun ve birbirleriyle uyumlu haberlere yer açmak için değiştirilemez.

3.) *Toplumsal sorunlara haber-dışı programlarda yumuşak bir şekilde değinme*: Reklamcıların çoğunluğu, reklamları için kabul edilebilir ve edilemez program özellikleriyle ilgili ilkelere sahiptirler ve bu ilkelere yayınlanacak bölümlerin önceden izlenmesiyle uygulanır.

Medya üzerindeki siyasal engellemeler; doğrudan siyasal denetim, belli içerikleri öne çıkarmak ya da bastırmak için yapılan açık siyasal baskılar, gazetecileri tercih edilen haberlere yönlendirmek ve istenmeyenlerden uzaklaştırmak için uygulanan taktikler ve gayriresmî kanallara ve ilişkilere daha kurnazca girmek gibi farklı biçimler alabilir. Bu konuda oldukça çok şey söylenip yazılmıştır⁹ ve medyanın bu tür baskılara karşı durabilmesinin, kendi mesleklerine ve izleyicilerine yeterince hizmet ettiklerine duyulan güveni arttırdığına işaret etmenin dışında bunlara eklenecek fazla bir şey yoktur.

Ancak, siyasal denetimin bir başka biçimi daha az sıklıkta fark edilmektedir. Toplumdaki güçlü kurumlar *güçlüdürler* çünkü en azından kendi alanları içinde kalan sorunların tanımlanmasında yetkili olduklarını akla yatkın bir biçimde iddia edebilirler. Bu, karşıt görüşlerin susturulduğunu değil, kendi savunmalarını kendi

⁹ Örneğin bkz. Colin Seymour-Ure, *The Political Impact of Mass Media*, Londra: Constable, 1974; Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch, “Towards A Comparative Framework for Political Communication Research”, *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, der. Steven Chaffee, Beverly Hills, California: Sage, 1975; Anthony Smith (der.), *Television and Political Life: Studies in Six European Countries*, Londra: MacMillan, 1979.

tercihleri olmayan temeller üzerinde yapmak zorunda kaldıklarını ima etmektedir. Nitekim yasa ve düzen konularında polis;¹⁰ ekonominin durumu konusunda Hazine ve Federal Merkez Bankası; savunmayla ilgili, askerî konularda da Pentagon (Savunma Bakanlığı) yetki sahibi olarak algılanmaktadır. Amerikan Devlet Başkanı da “ulusal çıkarları” neyin oluşturduğunun “birincil tanımlayıcısı”dır. Gazeteciler, belli sorun alanlarında yetkili bir bakış açısı aradıklarında, doğal olarak, konularını yetkili kaynaklar biçiminde tanımlayan resmî görevlilere başvururlar¹¹ Medya profesyonelleri bu pratiği nesnellik ölçütünün ihlali olarak görmezler, çünkü bu kaynaklar belli görüşlerin savunucuları olarak değil, kendi alanlarının uzmanları olarak kabul edilirler. Bu yüzden, toplumsal sorunların alternatif tanımlamalarını yapanlar medyaya erişmede dezavantajlı bir konumdadırlar: ya hiç yer almazlar ya da “çıkar gözeten” ve “yanlı” olarak yaftalanırlar.

Toplumsal sistemler, toplumsal konum ve itibarla ilgili bir sıralama da yaparlar ve merdivenin üst basamaklarındakiler, kendileriyle ilgili olayların haber yapılması ve bu haberlerde kendi bakış açılarının yer alması konusunda daha şanslıdırlar. Böylece, haberlerde Başkanlık kurumları, Anayasa Mahkemesi ve İngiliz Kraliyet Ailesi gibi belli kurumlara saygı, hatta hürmet gösterilir. Görmezden gelinmek bazılarının işlerine gelir. Bazıları sembolik saygı ve pragmatik istismarın bir karışımını canlandırırlar (örneğin, İngiliz Parlamentosu).¹² Bazıları (genelde işçi sendikaları), genellikle geleneksel haber değerlerinin rastlantısal olarak fırlattığı oklardan acı çekerler. Bazıları, yalnızca karışıklık çıkardıklarında dikkat çekebilirler (örneğin, siyasi “teröristler”). Başka bir makalede, gazete-

¹⁰ Steve Chibnall, *Law-and-Order-News*, Londra: Tavistock, 1974.

¹¹ Stuart Hall vd., *Policing the Crisis*, Londra: MacMillan, 1978; Gaye Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press, 1978; Mark Fishman, *Manufacturing the News*, Austin: University of Texas Press, 1980; Herbert Gans, *Deciding What's News*, New York: Pantheon, 1979.

¹² Bkz. Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch, “Journalists’ Orientations to Political Institutions: The Case of Parliamentary Broadcasting”, *Communicating Politics*, der. Peter Golding vd., Leicester: Leicester University Press, 1986.

cilerin toplumsal kurumlara yönelik yaklaşımlarını çözümlmek için kurumsal haberciliğe yönelik daha kutsal ve daha pragmatik yaklaşımlar arasındaki sürekliliğe dayanan kavramsal bir çatının taslağını çizmiştik.¹³ Bir toplumdaki temel değerlerin simgesel biçimde cisimleştirilmesi olarak kabul edilen toplumsal kurumların kendi eylemleriyle ilgili haberleri, sanki “kendi gözleriyle görüyor-muşçasına” aktarılmaktadır. Tersine, daha az merkezî değerleri temsil eden kurumlar, gruplar ve kişiler ya da muhalif ve sapkın değerler, gazetecilerin haber değerleri tarafından daha sıkı biçimde kontrol edilmektedir.

2.) Kurumlararası Düzlem

Siyasal iletişim sistemlerinde dolayımlanmış siyasal iletiler, iki farklı iletişimci grubunun –savunucuların ve gazetecilerin– katkıları ve etkileşimlerini yansıtan ustaca bir araya getirilmiş ürünlerdir. Her iki grup da izleyiciye yönelik farklı hedefleri gerçekleştirmek için çabalamaktadırlar; ancak, bu hedefleri diğerinin işbirliğini sağlamadan gerçekleştirememektedirler. Siyasetçiler medya kurumları tarafından işletilen iletişim kanallarına erişme gereksinimi duyarlar ve iletilerini bu tür kurumların içinde tasarlanmış biçimsel ve türsel taleplere uygun hâle getirmek zorundadırlar. Gazeteciler de görüşme, haber ve yorum için siyasetçilere ulaşamadıkları sürece siyasal habercilik görevlerini yerine getiremezler. Bu yüzden, yurttaşlara seslenme pratiği bir anlamda her iki iletişimci grubu için de bir ödündür. Bu ödün sadece onların farklı amaçlara sahip olmalarından kaynaklanmamaktadır. Ayrıca, yol katedebilmek için de diğer tarafla işbirliği yapmak zorundadırlar ve birbirine karışmış bu süreçte, demokratik iletişimle ilgili üç sorun ortaya çıkmaktadır:

Birincisi, ideal olarak birbirinden bağımsız tutulması gereken kurumsal işlevleri bulanıklaştırma potansiyeli söz konusudur. Siyasetçiler, gazeteciler gibi düşünmeye, konuşmaya ve davranmaya başlarlar – gazetelerin manşet yazarlarının işlerini kolaylaştırmak, onlara yol göstermek ve televizyon muhabirlerine on saniyelik kısa ve öz ipuçları vermek için düzenlenen, tek satırda ifade edilmiş

¹³ A.g.y.

başkanlık açıklamalarıyla örneklendirilebilecek bir eğilim. Gazeteciler ise, mesleki değerlerine karşın, gerçek propaganda kanallarına indirgenebilirler. Bu durum medya için bir ikilem yaratır. Siyasetçiler hangi olay ve yorumların gazetecileri haber için harekete geçireceğini kendilerinden emin bir şekilde öngörebildiklerinde, gazeteciler kendi yargılarını uygulama fırsatından yoksun kalmaktadırlar. (Bu tür bir özeleştirici, özellikle 1988 başkanlık seçimleri kampanyasında medyanın rolüyle ilgili seçim sonrası çözümlemelerde kendini göstermiştir.) Yine de, medyayı bu tür güdümlere açık hâle getiren haber toplama yöntemleri, yüksek maliyet ve karışıklık göze alınmadan bir kenara atılamazlar veya elden geçirilemezler. Nitekim siyasal iletişim sürecinin reformu için sürdürülen çabalar, medyada kök salmış profesyonel vurdumduymazlık ve gazetecilerle siyasetçiler arasındaki ilişkilerin sıcaklığı nedeniyle engellenmektedir. Gazeteciler ve siyasetçiler arasında ara sıra pürüzler çıkıyorsa ve düşmanca parlamalar görülüyorsa da, bu ilişkilerin sıcaklığı her iki tarafın da işine gelmektedir. Bu sorun da gazeteciler tarafından kabul edilmekte ve tartışılmaktadır.

İkinci olarak, son yıllarda siyasal iletişim sürecinin savunucular cephesinde oldukça çarpıcı stratejik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Siyasetçiler ve diğer kamuoyu oluşturucuları medyada yer alabilmek amacıyla şiddetli bir rekabete girdikleri için; bunu başarmak amacıyla iletilerini gazetecilerin haber ölçütlerine, haber değerlerine ve çalışma alışkanlıklarına uydurmak zorunda kaldıkları için ve bu işin geleceğe dönük planlamayı, hızlı ayak oyunlarını ve bir dizi uzmanlık yeteneğini gerektirdiği düşünüldüğü için, önemli ölçüde bir “kaynak profesyonelleşmesi” ortaya çıkmıştır. Bununla söylemek istediğimiz, siyasal ileti oluşturmada tanıtım danışmanları, halkla ilişkiler uzmanları, kampanya yönetimi danışmanları ve benzerlerinin daha derin ve daha yoğun biçimde işin içine girdikleridir.

Bu tür “kaynak profesyonelleri” medyanın tüketimi için iletileri biçimlendirmede yalnızca uzak görüşlü, çalışkan ve yetenekli değildirler. Bunlar ayrıca gazetecileri, oldukça güdümlenmiş görünen bir fikir çevresine daldırırlar. Kendilerini “savunucular” olmaktan çok “profesyoneller” olarak algılayan bu kaynak profesyonelleri

haber yapmayı, sorunları açıklığa kavuşturmaktan çok bir güç mücadelesi olarak görürler. Sonuç olarak, siyasal iletişim sürecine, potansiyel olarak aşındırıcı ve rahatsız edici bir dizi varsayım sokarlar. Örneğin, bunların çoğunluğu aşağıdaki kavramlar konusunda kuşkuludurlar:

1.) *Serbest düşünce pazarı*: Reagan yönetiminin Adalet Bakanı Yardımcısı'na göre, "bilgi edinme özgürlüğü bedava değildir; bilgi sonsuz bir ürün değildir."

2.) *Basının toplumsal sorumluluğu kuramı*: Reagan yönetiminin bir tanıtım danışmanına göre, hükümetin başarılı bir yönetim sergileyebilmesi için gündemi belirlemesi zorunludur; basının kendisi için gündem belirlemesine izin veremez; bu yüzden halka siyasal gerçekliğin hangi boyutunun aktarılacağı konusunda haber medyasıyla savaş hâlinindedir.

3.) *Dikkatli, bilgi-arayan yurttaşa hizmet etme yükümlülüğü*: Bu tür bir kişinin gerçekte varolmadığı düşünülmektedir, çünkü çoğu insanın siyasetle ilgili tepkilerinin karmakarışık duygulardan, izlenimlerden, sezgilerden, hislerden, değer yüklü simgelerden, umut ve korkulardan ve doğrudan kişisel deneyimlerinden kaynaklandığı söylenmektedir.

Üçüncü olarak, bu tür gelişmelerle yüz yüze gelen gazeteciler rahatsız olmuşlar ve kendi katkılarının önemini yeniden kanıtlamaya yönelmişlerdir. Gerçekten de, 1984 başkanlık seçimleri kampanyası sırasında NBC Haber dairesinde gerçekleştirdiğimiz bir gözlem çalışmasında yapımcılar ve muhabirler bize, bu sorunun farkında olduklarını ve adayların etkinlikleriyle ilgili haber yaparken onların propaganda araçları hâline gelmeden bu ikilemi nasıl çözmeye çalıştıklarını anlattılar.¹⁴ Bu amaçla geliştirilen yöntemlerden biri, "haberi hor görme" olarak adlandırılmıştır.¹⁵ Bu yöntemde gazeteciler kendilerini propaganda kokan olaylardan, bunların yapay olduğunu ve ihtiyatlı biçimde ele alınmayı gerektirdiğini söyleyerek uzak tutarlar. Görüşme yaptığımız bir gazetecinin bize söylediği gibi:

¹⁴ Yukarıdaki beşinci dipnota bakınız.

¹⁵ Mark R. Levy, "Disdaining the News", *Journal of Communication* 31, 1981.

“Dışarıda bir sürü deneyimsiz insan var. Onlar, bir seçim alanından diğerine geçen bir iki dakikalık haberleri görüyorlar... Çoğu televizyon haberi olayın ne olduğuna ilişkin yanlış bir izlenim verebilir. Bu yüzden, eğer izleyiciler bu tür bir haberle yönlendirildiklerini öğrenebilirlerse, durumu çözümler ve daha iyi anlayabilirler. Eğer siyasetçiler kampanyalarını bu şekilde sürdürmeye devam edeceklerse, bizim yapmamız gereken bu tür bir haberciliktir.”

Açıkçası bu tür bir yaklaşım, izleyicilerde varolan siyaseti aşılama, güvensizlik duygusunu pekiştirme ve medyanın demokratik sürece katkılarını zayıflatma potansiyeline sahiptir.

3.) Kurumsal Düzlem

Toplumsal ve siyasal sorunların medyada sergilenmesinde ortaya çıkan önemli engeller, gazetecilik kurumunun içsel etmenlerinden de kaynaklanabilir. Bunlar arasında, haber medyası arasındaki ilişkiler ve medya profesyonellerine yol gösteren değerler ve ideolojiler yer almaktadır.

Medya kurumları arasındaki ilişkiler, liberal-demokratik toplumlarda esas olarak rekabetle tanımlanmaktadır; izleyicileri etkilemek, haberde birinci olmak, rakip medya kuruluşlarını atlatmak gibi. Her ne kadar izleyici için girilen rekabet doğrudan medyanın ekonomik hedefleriyle ilişkili ise de, Batılı gazeteciliğin mesleki kültüründe de derinden kök salmıştır. Bu, dikkatleri, izleyiciye hizmet etme amacından, demokratik açıdan konu dışı olan rekabette öne geçme amacına yönelir. Son yıllardan iyi bir örnek, 1985 yılında Beyrut'ta kaçırılan TWA uçağı olayında televizyon kanalları ve CNN'in olayla ilgili rekabetçi habercilik anlayışlarıdır. Ulusal açıdan bakılırsa, bu rekabet, habere aç, krizle ilgili bilgileri sabırsızca bekleyen topluma hizmet etmek için başlatılmıştı. Beyrut'tan gönderilecek yeni “haber” kalmadığında ya da önemli bilgi değeri içeren yeni gelişmeler olmadığında açıkça ortaya çıktı ki haberciliği güdüleyen şey, en başarılı haberci övgüsünü alabilmek için kanallar arasında sürdürülen rekabetti. Bu rekabetten en çok yararları ülkenin mi, izleyicilerin mi, yoksa rehinelerin mi gördüğü tartışmalı noktalar olarak kaldı.

Rekabet, gazetecilerin davranışlarını biçimlendiren güçlerden yalnızca birisidir. Nesnellik, tarafsızlık, hakkaniyet ve bir olayın

haber değerine sahip olup olmadığını tanıma yeteneği gibi profesyonel değerler de haberleri çerçevesinde etkili yol göstericiler olarak hizmet ederler. Bu tür kurallar, bir düzlemde, demokratik bir medya sistemi için gerekli olan güvenceleri sağlarlar. Bu kurallar gazetecilerin, siyasal mücadelenin dışında kalmalarını, kendi bencil amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan siyasetçiler yerine izleyicilere hizmet etmelerini ve tüm bunları bir sorunun tüm taraflarına adil biçimde davranarak yapmaları gerektiğini öğretirler. Başka bir düzlemde ise, bu tür kuralların sürekli biçimde uygulanması arzu edilmeyen sonuçlara neden olabilir. Örneğin birçok yazar, nesnellik ve tarafsızlık değerlerinin emrettiği yansız tutumun, toplumdaki daha güçlü kurumlara ve gruplara ve bunların yararına işleyen toplumsal düzene örtük bir destek sağladığına işaret etmektedir.¹⁶ Medya tarafsızlığı, tüm görüş açılarının yeterli bir biçimde yer alabileceği bir “düşünce pazarını” oluşturmaktan çok, baskın, egemen görüşlere ayrıcalık tanımaya yönelebilir.

Profesyonel haber değeri tanımlamaları, düzeni kabullenmek ve bugünün en önemli haberi nedir sorusuna farklı haber araçlarında bile ortak bir yanıt verilmesini sağlamak için etkili bir güç olarak da işlev görebilir.¹⁷ Yaygın biçimde paylaşılan ve profesyonel açıdan desteklenen haber değeri tanımları, gazetecilerin istedikleri haberleri yapmalarını engelleyebilir. Örneğin, NBC’deki seçim dönemi araştırmamızda Geraldine Ferraro’yu izleyen bir muhabir bize, Ferraro’nun Mondale tarafından başkan yardımcısı adayı olarak seçilmesinin ardından otuz saniye içinde “ilk kadın başkan yardımcısı adayı”nı izlemek için haber editörleri ve yapımcılar tarafından nasıl görevlendirildiğini anlattı.¹⁸ Muhabirin, Ferraro’nun kampanyada söyledikleriyle Temsilciler Meclisi’ndeki oy verme kayıtları arasında bir uygunluk olup olmadığına ilişkin haberi, “Ferraro öyküsü”nün bir parçası olmadığı gerekçesiyle editörler tarafından reddedilmişti ve aynı haberi daha sonra yeniden yazma

¹⁶ Hall vd., *Policing the Crisis*.

¹⁷ Leon V. Sigal, *Reporters and Officials*, Lexington, Mass.: Lexington Books, 1973; Timothy Crouse, *The Boys on the Bus*, New York: Random House, 1973.

¹⁸ Beşinci dipnota bakınız.

girişimi de engellenmişti, çünkü “Ferraro öyküsü”nün başat teması, ailesinin mali durumuyla ilgili verdiği yanıtlardı. Burada açığa çıkan şey, yaygın biçimde paylaşılan haber değerlerinin, muhabirlerin siyasal sorunlar ve liderlerle ilişki kurarken sahip oldukları seçenekleri *şiddetli* biçimde sınırlandırabileceğidir. Açıkçası, bu tür eğilimler medyanın gerçek bir “düşünce pazarı” işlevi görme potansiyelini daraltmakta veya toplumsal ve siyasal anadamarın sınırlarını aşmaktadır.

Böylece, medyanın siyasal bilgi için ana kapıları, standartlaşmış haber yapıları ve gelenekler içinde biçimlenmekte; bu yapılar ve gelenekler, gazetecilerin izleyicilere fikir aktarıırken neler yapabileceklerini kontrol ederken aynı zamanda medya kurumlarının toplumsal ve siyasal sorunların değerlendirilmesinde ne kadar zaman ve yer ayırabileceklerini de belirlemektedir. Medya her ne kadar siyasal iletişimin en önemli kanalı ise de, demokratik iletişimin gereklerinden çok, başka konularla ilgilenir. Rekabetin zorunluluklarını kabul etmeleri ve kendilerinin oluşturdukları ve uyguladıkları profesyonel ilkelere bağlılıkları aracılığıyla siyasal sürece katkılarını biçimlendirirler. Bu katkılar, hizmet ettiklerini iddia ettikleri demokratik idealler açısından yetersiz olabilir.

4.) İzleyici Düzlemi

Demokratik bir medya sisteminde izleyicinin rolü nedir? İdeal olarak, izleyicilerin gereksinimleri ve ilgileri birinci planda gelmelidir. Medya pratikte, izleyicilerin belli seslenme biçimlerini kararlı biçimde reddetmesinin göstergelerine büyük önem verir – pek tabii ki medyanın rekabetçi hedeflerinin tehlikeye düştüğü anlaşılırsa. Bu anlamda, izleyici, bir tür ihtiyati veto gücünü elinde tutar.

İzleyici tutumlarına bu tür bir duyarlılık, medyanın demokratik itkileri yansıttığı biçiminde yorumlanabilir. Yine de, siyasal iletişim izleyicilerinin ihmale ve yanlış temsile niçin maruz kaldıklarına ilişkin sistemsel nedenler söz konusudur. Siyasal iletişim sisteminin üç ana ögesinden –siyasetçiler, gazeteciler ve izleyiciler– izleyiciler, en kalabalık olmalarına karşın en güçsüzdürler çünkü en az örgütlenenler onlardır. Siyasetçiler ve gazeteciler, birbirleriyle başa çıkmanın güçlükleri, sorunları, hesapları ve kurnazlıklarıyla meşgul oldukları için sıradan seçmenin kaygılarını dikkate al-

mak yerine birbirleriyle uyumlu hâle gelmek için çaba gösterirler. Bu yüzden, medya için izleyiciler, izlenme oranlarını (*rating*) hazırlayan kuruluşların ve pazar araştırmacılarının ürettiği istatistiksel toplamlardır ve medya izleyicilere rakamlar doğrultusunda yönelmektedir. Bu koşullardan üç sorun ortaya çıkmaktadır:

Birincisi, yapılan araştırmalara göre, eğer yararlı bilgilerin medya aracılığıyla izleyicilere etkin biçimde aktarılması söz konusuysa, mutlaka yapılması gereken, izleyicilerin ne istediği ve nelere gereksinim duyduğu konusunda duyarlı olmaktır.¹⁹ Ancak sistem bu tür bir duyarlılığı teşvik etmemektedir.

İkincisi, genel olarak rakamlar aracılığıyla tanınan izleyiciler aşırı derecede basitleştirilmeye, birörnekleştirilmeye ve hatta aşağılanmaya karşı korunmasızdırlar. Bu, bizim 1984 yılında NBC’de yaptığımız gözlem sırasında görüştüğümüz bir haber yetkilisinin yorumunda betimlenmektedir. Yönetici şunları söylüyordu: “İzleyicilerin bu seçimler hakkında bilmek istedikleri tek şey, kimin kazanacağıdır.”

Üçüncüsü, bu açıklama (izleyici beklentileri hakkında medya yöneticileri nezdinde geçerlik kazanan bu tür etkileyici ifadelerle bir arada ele alındığında) yaygın biçimde paylaşılan ve sistemin sağlamaşmasına katkıda bulunan izleyici imgelerinin bir özelliğini betimler: Yetkili iletişimciler izleyicileri, *yalnızca sistemin verdiklerini alma yeteneğine sahiplermiş gibi* görme eğilimindedirler. Böylece, izleyicilerle ilgili olarak, oldukça tutucu, iletişimcilerin kendi kimliklerini ve çıkarlarını pekiştiren ve iletişimde statükonun sürmesini sağlayan bir görüş geçerlik kazanmaktadır.

Reform İçin Fırsatlar

Medyanın işleyişi üzerinde, yukarıda sayılanlara benzeyen sistem-temelli sınırlamalar, demokratlar için ciddi sorunlardır çünkü bu sınırlamalar değişime karşı son derece dirençlidirler; yine de, mevcut siyasal iletişim düzenlemelerinde, reform için yeni fırsatlara zemin hazırlayabilecek belli “çatlaklar” vardır.

¹⁹ Kjell Nowak, “From Information Gaps to Communication Potential”, *Theories in Scandinavian Mass Communication*, der. M. Berg vd., Grenaa, Denmark: GMT, 1977; Robinson ve Levy, *The Main Source*, Londra: Sage, 1986.

İlk olarak, demokratik siyasal iletişimi arzulayan savunucular var mıdır diye sorulmalıdır. İlk bakışta yok denebilir. Daha önce de önerdiğimiz gibi, temel siyasal iletişimciler (gazeteciler ya da siyasetçiler) konuşmaları, medya olaylarını ve siyasal haberleri hazırlarken normalde, bilgilenmiş bir yurttaşlığın ilettilmesi gibi soyut biçimde algılanan ilkelerden hareket etmezler. Onlar daha çok, içinde konumlandıkları sistemin dokusunda gömülü olan sürekli baskılar, gelenekler ve ilişkiler tarafından sınırlandırılmakta ve demokratik hedeflere katkıda bulunmak zorunda olmayan biçimlerde iletişime zorlanmaktadır. Yine de, demokratik siyasal iletişim için bir taraftar grubunun öğeleri, demokratik politika sorunlarıyla ilgilenen akademisyenler, medya eleştirmenleri, vakıflar ve değişik sivil toplum kuruluşları arasında bulunabilir. Bunlara, mesleklerinin gündelik baskılarından sıyrılarak sorunları ve sonuçlarını daha geniş bir bakış açısından değerlendirebilen bir düzine medya profesyoneli de dahil etmek gerekir. Ancak, bu tür bir taraftar kitlesinin halihazırda örgütlü bir desteğe sahip olduğu ileri sürülemez. Bizim İngiltere'deki deneyimimiz göstermektedir ki, değişim için akademik öneriler ilkesel düzeyde hoş karşılanırsa ve desteklenebile, siyasetçilere ve medya kuruluşlarına uygulamaya konulmak üzere emanet edildiğinde çabucak canlılığını yitirebilmekte ya da raflarda tozlanmaya terk edilebilmektedir.²⁰

Öyleyse, bu kitlenin genişlemesi ve desteklenmesi gerekir. Bu tür bir destek nereden gelebilir? Bizim düşüncemize göre, en önemli kaynak gazetecilerin kendileridir. Batılı gazetecilik varolan durumda bir meşruluk krizi yaşamaktadır. Bunun bir nedeni, kamusal olaylarda çıkarı bulunan çoğu grubun, büyük medyada kendileriyle ilgili basmakalıp temsilleri tanıyamaz hâle gelmeleridir. Bir başka neden ise, medya haberciliğinin güvenilirliği ve doğruluğunun çoğu sıradan izleyici tarafından bile sorgulandığı duygusudur. Bu meşruluk krizinin bir başka kaynağı da haberin doğasıyla ilgili geleneksel gazetecilik bakış açısının akademik açıdan eleştirilmesidir. Bu eleştirmenler haberi, günün önemli ve ilgi çekici

²⁰ Jay G. Blumler, Michael Gurevitch ve Julien Ives, *The Challenge of Election Broadcasting*, Leeds: Leeds University Press, 1978.

olaylarının bir seçimi olarak tanımlamak yerine, gazetecileri toplumsal gerçekliğin etkin inşacıları biçiminde nitelemektedirler.²¹ Sonuçta, iletinin yerine iletinin aktarıcısını suçlamanın hoş görülebileceği ima edilmektedir. Bu kriz yalnızca, medya örgütleri için yaşamlarını sürdürmenin üstünde ve ötesinde, medyanın hizmet etmesi beklenen ve onların egemen çıkar gruplarına boyun eğmelerini gerektirmeyen belli amaçları tanımlayarak çözülebilir. Bu bizi, demokratik medya tasarımlarıyla ilgili kavramları formülleştirme gereği olduğu sonucuna götürmektedir. Bu formülleştirme yoluyla çıkarak, gazeteciliğin amaçları ve standartlarıyla ilgili taze açıklamalar yapılabilir. Bu, gazeteciler için tuzaklardan kurtulmanın ve demokratik görevlerine daha güçlü ve daha derinden bağlanmanın bir yoludur.

Dahası, değişim için baskılar siyasal gazeteciliğin mevcut yetersizliklerinden yola çıkarak gelişebilir. Eğer haber değerlerinin yön verdiği gazetecilik, siyasetçiler için haber yönetimine kolayca dönüşebiliyorsa, bu durumu düzeltmek için içeriden bir şeyler yapılabilir. Burada, gazeteciliğin rolünü yeniden düşünme gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Gazeteciliğin rolünü “eşik bekçisi” olarak nitelendiren geleneksel görüşe alternatif olarak sık sık dile getirilen görüş, gazetecilerin güçsüz grupların ve ihmal edilmiş sorunların “savunucusu” olması gerektiğidir.²² “Demokratik ebe” rolü gibi diğer olasılıklar da mevcuttur ve bunların dikkatle incelenmesi gerekir.

Reform için ilave baskılar medyanın dışından da gelebilir. Eldeki bulgular, toplumdaki çeşitli grupların medyayı, kendi amaçları ve eylemleriyle ilgili çarpıtılmış betimlemelerin kaynağı olarak suçladıklarını ortaya koymaktadır. Her ne kadar bu şikâyetlerin bir kısmı *haksız* ise de, medyanın bu suçlamalara özeleştirel ancak ilkel bir ruhla yanıt vermesi sağlanabilir. Medya nihayetinde, toplumun ruh hâlinde ve egemen akımlarında meydana gelen değişme-

²¹ Bkz. Hall vd., *Policing the Crisis*; Tony Bennett, “Media, Signification, Reality”, *Culture, Society and the Media*, der. Michael Gurevitch vd., Londra: Methuen, 1982.

²² Morris Janowitz, “Professional Roles in Journalism: The Gatekeeper and Advocate”, *Journalism Quarterly* 52(4), 1975.

lere duyarlılığıyla ün salmıştır: Bu da demokrasi ikliminin bir parçasıdır.

Son bir çatlak, izleyicilerin siyasal iletişime yönelimleri arasında genelde görmezden gelinen potansiyel içerisinde bulunabilir. Araştırmalar, izleyicilerin medyadaki siyasal içeriği “kullanma” nedenleri arasında beklentiler, gereksinimler, kaygılar ve direnmeler olduğunu ortaya koymaktadır.²³ Bu, ortalama bir izleyicinin oldukça politize olduğunu; karmaşık sorunlarda mantıklı siyasal tartışma ve aydınlatılma için istekli bir kişi olduğunu ileri sürmek değildir. Ancak, daha ciddi siyasal söylem ve habercilik biçimleri ihmal edilmiş tellere çarpabilir ve bunlara katılmaya hazır ve istekli bir izlerkitle bulabilir. Uzun dönemde, bu tür habercilik bazı izleyicilerde henüz uyanmamış ilgileri bile uyandırabilir ve böylece siyasal açıdan uyanık yurttaşlar dairesini genişletebilir.

²³ Jay Blumler ve Denis McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence*, Londra: Faber&Faber, 1968; Jack M. McLeod ve Lee B. Becker, “The Uses and Gratifications Approach”, *Handbook of Political Communication*, der. Dan Nimmo ve Keith R. Sanders, Beverly Hills, California: Sage, 1981.

IV. BÖLÜM

MEDYA VE KAMUSAL ALAN

Jürgen Habermas'ın *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* isimli ünlü ve çok atıf yapılan çalışması 1989 yılında İngilizce olarak yayımlandığından beri medya ve kamusal alan tartışması iletişim çalışmaları alanının önemli bir konusu hâline gelmiştir. Bu derlemeye aldığımız makaleler, bu tartışmalara ışık tutmakta ve günümüzde kamusal alan kavramından ne anlaşılması gerektiğini gözler önüne sermektedirler.

İletişim çalışmaları alanında *Medya ve Demokrasi* isimli kitabıyla bilinen John Keane, "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri" isimli makalesinde önce kamusal alan kavramının soyağacını çıkarmakta ve değişik anlamları içeren kullanım biçimleri üzerinde durmaktadır. Keane'e göre, son dönemde bu kavram kamu hizmeti yayıncılığıyla ilişkilendirilmeye başlamıştır. Bunun tam da kamu hizmeti yayıncılığının krize girdiği bir dönemde gerçekleşmesi şaşırtıcıdır. John Keane, kamu hizmeti yayıncılığının, mali sıkışıklık, meşruiyet krizi ve teknolojik değişim gibi üç önemli sorun yaşadığını belirtmektedir. Habermas'ın çalışmasında öngörülen bütünlük bir kamusal alan idealinin artık terk edilmesi gerektiğini savunan John Keane'e göre, kamusal alandan değil, farklı büyüklüklerde kamusal alanlardan söz etmek daha doğrudur.

Bu bölümdeki ikinci makalede ise Hans Verstraeten, "Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" başlıklı makalesinde tıpkı John Keane gibi önce kamusal alan kavramını tartışmaya açmaktadır. Verstraeten'e göre, kamusal alanın yapısal özellikleri göz önüne alındığında, bu kavramın kamu yayıncılığı kavramıyla karıştırılmaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Verstraeten'in ikinci önemli saptaması, gerçek anlamda bir kamusal alanın hiçbir dönemde gerçekleşmediğidir. Yirminci yüzyılda kamusal alanın köktenci bir dönüşüme maruz kaldığını savunan Verstraeten, bu alandaki dönüşüm analiz edilirken ekonomi-politik bir bakış açısı önermekte ve bu tür bir bakış açısıyla yapılacak çalışmaların sadece

ekonomik yapılar ve mülkiyet ilişkileriyle sınırlı kalmaması gerektiğini, analizlere anlamlandırma süreçleri, ideoloji ve iktidar meselelerinin de dahil edilmesinin zorunlu olduğunu savunmaktadır.

Kavramın Soyağacı

“Kamusal alan”, çağdaş medya ve siyaset çalışmaları içinde en popüler terimlerden biridir. Gerçekten de bu iki disiplinin o kadar ortakduyusal bir parçası hâline gelmiştir ki, kavramın soyağacı genelde göz ardı edilmektedir. Genel olarak konuşursak, modern zamanlarda bu kavramın ve bu kavramla aynı kökeni paylaşan ‘kamuoyu’, ‘kamusal yaşam’ ve ‘kamusal çıkar’ gibi terimlerin icadı, kavramsal açıdan arıtılması ve popülerleşmesinde birbiriyle örtüşen üç tarihsel aşama söz konusudur. Bu soyağacını anımsamak önemlidir, çünkü bu terimlerin tarihini anlamak, bunların çoklu anlamlarına, görgül kullanışlılıklarına ve normatif potansiyellerine –ve “kamusal alan” gibi erken modern dönemin terimlerini geç yirminci yüzyılın oldukça değişmiş koşullarında kullanmanın siyasal tuzaklarına– ilişkin değerlendirmemizi derinleştirecektir.

1.) Kamusal alan kavramının modern dönemde ünlenmesi başlangıçta Avrupa bölgesindeki despotik devletlere karşı mücadeleyle bağlantılıydı. “Kamu”, “kamusal erdem”, “kamuoyu” gibi terimler “basın özgürlüğü”nü ve diğer kamusal özgürlükleri desteklemekte kullanılan silahlardı. “Kamu”dan söz etmek, keyfi hareket ettiklerinden, ellerindeki güçleri kötüye kullandıklarından ve kendi “özel”, bencil çıkarlarını toplumun aleyhine olabilecek biçimde ilerletmeye çalıştıklarından kuşku duyulan kralları ve kraliyet ailelerini hedef almak anlamına geliyordu. On yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda normatif kamusal alan –yurttaşların kendi kimliklerini devlet iktidarının gölgesi altında geliştirdikleri bir yaşam alanı– ideali, orta sınıfların cumhuriyetçi politikalarının merkezî bir temasıydı. Cumhuriyet İngilteresi’nde olduğu gibi cumhuriyetçiler de Roma Cumhuriyeti’ne (ve bazen Yunan *polis*’ine) bakıyorlar ve acımasız bir yönetsel iktidardan, sürekli ordudan ve ruhban sınıfından yoksun bir dünya arzuluyorlardı (Robbins, 1961). Cumhuriyetçiler, mutlakiyet rejimlerinin teba arasında kayıtsızlığı, din ve

* Özgün metin: John Keane, “Structural Transformations of the Public Sphere”, *The Communication Review*. 1(1): 1-22, 1995.

devlet yönetimi meselelerinde uygitsinciliği teşvik ettiğini ve yöneticileri yozlaştırdığını ileri sürüyorlardı. Öylesine ki, (Danimarka Krallığı'na saldırısında Molesworth'un da vurguladığı gibi), Kopenhag'daki saat kuleleri bile sarayın saatleriyle uyum içinde çalışıyordu. Bu nedenle cumhuriyetçiler kamusal erdemi ve kamu ruhunu yeşertmenin önemini vurguluyorlardı. Mevcut politikaların, yurttaşlara özgür ifade hakkını tanıyan, yasaların egemenliğini, karma hükümeti, parti ya da fraksiyondan arınmış özgürlüğü güvence altına alan anayasal aygıtlarla radikal bir reforma tabi tutulmasını arzuluyorlardı.

2.) Modern kapitalist ekonomilerin artan gücüyle birlikte kamusal alan ideali, rasyonel biçimde hesaplanabilen kâr ve zarar değerlendirmelerinin dışında kalması gerektiği düşünülen yaşam alanları üzerinde meta üretimi ve tüketiminin tekelci denetimini eleştirmek amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Benim *Public Life and Late Capitalism* (Keane, 1984) isimli yapıtım, yirminci yüzyıl Alman siyasal düşüncesi içindeki, özellikle Max Weber'in ölümünün ardından örgütlü kapitalizmin, reklam ajanslarının ve diğer profesyonel şirketlerin "kamuoyu"nu tahmin etme ve kendi lehlerine oluşturmaya çalışmada artan güçleri karşısında kamusal alanı tanımlama ve koruma konusunda artan ilginin izlerini sürmüştür. Ferdinand Tönnies *Kritik der Öffentlichen Meinung* (1922) isimli yapıtında, örgütlü çıkarların özellikle kapitalist basının manipülasyonundan kazanç sağladığı bir dönemde kamuoyunu putlaştırmanın tehlikelerine işaret etmektedir. Karl Jaspers (1969), piyasa güdümlü, rasyonel hesap çağında "sınırsız iletişim" in değerini savunmuştur. Hannah Arendt'in *Vita Activa'sı* (1960), yurttaşların bir arada hep birlikte yaşama arzularını tanımlamak ve yeniden tanımlamak amacıyla konuşma ve etkileşim içine girme kapasiteleri olarak anlaşılan kamusal yaşamın modern dönemde yitimine yas tutmuştur. Arendt'e göre, bu tür kamusal etkileşimler modern zamanlarda kamusal önemi olan sorunlar hakkında kamu önünde iletişimde bulunmaktan kaynaklanan hazlar ve özgürlüklerden habersiz bir emekçiler toplumuna sızan tüketimcilik asidi tarafından yavaş yavaş yok edilmiştir. Jürgen Habermas'ın *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1962) başlıklı eseri, bu kö-

tümser tezi, erken modern Avrupa'da burjuva kamusal alanının yükselişini ve ardından "kültürel meseleler hakkında eleştirel tartışmalar yapan okuryazar kamunun kültür tüketicilerinden oluşan kitle kamusuyla yer değiştirmesi"ni izleyerek geliştirip genişletmiştir (s. 168). Kamusal yaşama ilişkin bu yorumlarda ortak olan şey, meta-temelli ekonomilerin ahlaki bencilliği ve kamu yararını önemsememeyi teşvik ettiğini; yurttaşların zorunlu çalışma saatlerini en üst düzeye çıkararak kamusal yaşamda yurttaş olarak etkin bir rol oynamalarını zorlaştırdığını; kazanç-güdümlü medya manipülasyonu aracılığıyla aldırmaçlığı ve kandırmacayı desteklediğini vurgulamalarıdır.

3.) Kamusal alanı tanımlama ve savunmanın ilk iki evresi, sırasıyla, yurttaşlarına karşı hesap verme yükümlülüğü olmayan, karasal sınırlarla tanımlanmış devlet iktidarının ve örgütlü piyasa kapitalizminin sermaye yanlısı bencilliğinin ortaya çıkardığı modern sorunları gözler önüne sermiştir. Kamusal alan kavramının kullanımının üçüncü ve en son evresinde modern toplumların özelliği olan bu ikiz sorun eşzamanlı olarak vurgulanmakta ve kamusal alan ideali, kamusal yaşamla gönül bağı olduğu düşünülen ve bu yaşamın devlet tarafından örgütlenmiş tüketimci kapitalizm çağında sürdürülebilmesinin en iyi güvencesi olarak görülen kamu hizmeti yayıncılığı kurumuyla ilişkilendirilmektedir.

Nicholas Garnham, Paddy Scannel gibi araştırmacıların temsil ettiği "Westminister Okulu", kamusal alan kuramının bu üçüncü değişkesini yaratma, geliştirme ve popülerleştirmede tartışmasız en çok çaba harcıyandır. Okulun en önemli katkılarından biri, Nicholas Garnham tarafından yazılan bir dizi makaledir. Garnham (1990), o zamana kadar yapılan yayın politikasına ilişkin tartışmanın devlet/piyasa ikiliği temelinde çok dar biçimde yürütüldüğü tezini ileri sürmüştür. (Tuhaf biçimde kamu hizmeti yayıncılığı modelini görmezden gelen) Habermas'tan yararlanan Garnham, "kamusal alan"a ilişkin analitik-görgül ve normatif amaçlı üçüncü bir tanımlama yapar: "Ekonomi ve devletten bağımsız rasyonel ve evrenselci siyasetin alanı" (s. 107). Garnham, bu tür bir siyasetin en iyi güvencesinin kamu hizmeti yayıncılığı modeli olduğunu savunur. Ona göre, kamu hizmeti yayıncılığı devlet ve şirket iktidarını

dolayımlamak ve dengelemek amacıyla düzenlenmiştir ve bunu sahiden de gerçekleştirebilir, çünkü ne siyasal iktidarın ne de kazancın çoklaştırılması göreviyle yükümlüdür. Her ne kadar Garnham mevcut kamu hizmeti yayıncılığı pratiğinin, konuşan yurttaşların oluşturduğu Habermasçı kamusal alan idealinin kusurlu bir gerçekleştirimi olduğunu kabul etse de, tüm yurttaşlara, zenginliklerine ya da coğrafi konumlarına bakılmaksızın, geniş bir alanda yüksek kaliteli eğlence, enformasyon ve eğitime eşit erişim sağladığını ve program yapıcısının en çok gelir getiren beğeniler yerine çok çeşitli izleyici beğenilerinin doyumunu amaçladığını, bu nedenle de piyasaya göre daha üstün olduğunu söylemede oldukça kararlıdır (s. 120). Garnham, piyasa-güdümlü medyanın kamusal yaşama düşman olduğunu savunur. Piyasa-güdümlü medya, kamu hizmeti yayıncılığıyla tam bir karşıtlık içinde, kamu önünde söylenebileceklerin alanını daraltmaktadır. Enformasyon ve kültürün üretim ve dağıtımını denetleyen (ya da güçlü biçimde etkileyen) girişimlerin sayısı azalmakta, başat, metropol girişimler ve kültürlerle ikincil ve çevresel kimlikler arasında eşitsiz iktidar ilişkileri gelişmektedir; bu piyasa üretimi eşitsizlikler de, kökleri derinde olan toplumsal eşitsizlikleri pekiştirmektedir. İletişim alanındaki geleceğin piyasa-güdümlü teknolojik gelişmeleri –kamu hizmeti yayıncılığının kaleleri garantili vergi temelli fonlar aracılığıyla korunmadıkça– bu eşitsizlikleri daha da derinleştirecektir.

Kamu Hizmeti Yayıncılığının Çöküşü

Kamusal alanın kamu hizmeti medyası aracılığıyla savunulmasına ilişkin öneri, piyasa söylemi ve pratiğinin sınırlarını doğru biçimde göstermektedir. Dahası, İngiltere, Fransa ve Hollanda gibi ülkelerin yaşlı demokrasilerinde elektronik medyanın geleceğine ilişkin kamusal düzeyde kendisini hissettiren endişeleri açıklığa kavuşturma ve ayrınılandırma görevine de önemli bir katkı yapmaktadır. Kamusal yaşamın savunusu için yapılan öneri de kamu hizmeti medyasının önemli pratik başarılarının yaşamsal bir anımsatıcısı olarak işlev görmektedir. Yirminci yüzyıl projesi olarak, ulusal radyo ve televizyon kanallarında, ciddi teknik sorunlara ve can sıkıcı mali kısıtlılıklara karşın tüm yurttaşların erişimine açık karma programlar sağlama yükümlülüğü, Garnham ve birçok baş-

ka akademisyenin savunduğu gibi, kamu ruhunu canlı tutmuş ve yurttaşların dünyanın farkında olmalarını sağlayan ufukları genişletmiştir. Yarım yüzyıl boyunca, “temel hizmetleri sağlama yükümlülüğü” (Alman Federal Anayasa Mahkemesi’nin deyişiyle *Grundversorgung*), elektronik medyanın *metalaşmasını* engellemiştir. Medya yönetiminin zorunlu nitelikleri arasında sayılan bütçe temelli muhasebenin ve şirket hırsının rolünü azaltmıştır. Kamu hizmeti modeli aynı zamanda, reklamın miktarı ve türü, siyasal erişim, “dengeli” habercilik, yabancı programlara kota uygulama gibi meseleler için hazırlanan özgül ulusal kuralları da etkin biçimde uygulamıştır. Hollanda, Kanada, Norveç, İngiltere ve Federal Almanya gibi ülkelerdeki ulusal yayın kuruluşlarında istihdam düzeylerini korumada uzun bir süre başarılı olmuştur. Kamu hizmeti modeli ayrıca –kısmen piyasa temelli tabloid medyanın meydan okumalarına bir karşılık olarak– sıradan yurttaşların tartışmalı sorunlara ilişkin programlarda görünmelerini meşrulaştırmıştır. Sıradanlığın hazlarını yayımlayarak, yurttaşların oynadıkları oyunları eğlenceleştirerek, onların mahrem deneyimleri hakkında konuşarak ya da tenis maçları, kayak yarışları, dinsel törenler, çeşitli danslar gibi oldukça farklı etkinliklere katılımlarını sağlayarak yerel tarzların saygın hâle gelmesine yardımcı olmuştur.

Kamu hizmeti modelinin bu başarıları oldukça etkileyici ise de mevcut kamu hizmeti medyasının kamusal alanın bir siperi olduğu savı ciddi sorunlar taşımaktadır. Mekân darlığı nedeniyle, Garnham’ın on yedinci ve on sekizinci yüzyıla özgü bir ideali yirminci yüzyıla özgü elektronik yayıncılıkla sentezleme girişiminde kendini açığa vuran fay hatları hakkındaki soruları aktarmakla yetineceğim. Ayrıca, bilerek, Garnham’ın açıklamasında içsel olan, piyasa-egemen basın ve yayın sektörü *içindeki* kamusal tartışmanın yükselişine ve varlığını sürdürmesine ilişkin suskunluğu ya da “rasyonel ve evrenselci siyaset”in kamu hizmeti yayıncılığının egemen olduğu dönemde niyetlenmiş amacını mı yoksa gerçek pratiğini mi betimlediği sorusu gibi bir dizi başka soruna da pek değinmeyeceğim. Bunun yerine, şimdilik çağdaş kamu hizmeti yayıncılığının yüz yüze geldiği zorluklar ve oldukça riskli bir strateji olan, kamusal alan idealini hasta bir kurumla ilintilendirme girişimi üze-

rinde yoğunlaşacağım.

Günümüzde kamu hizmeti modeli uzun dönemli bir kriz yaşamaktadır. Avrupa ve başka yerlerde kamu hizmeti medyası oldukça derin bir kimlik krizi içine kaymıştır; aynı kimlik krizi daha başlangıcından itibaren, mali temeli, yasal statüsü ve kamusal rolü konusunda sürekli bir güvensizlikten mustarip olan Amerikan kamu hizmeti medyasının yakasını bırakmamıştır. Mali kaynaklarıyla çağdaş siyasal rolünün kapsamı ve doğası konusunda oldukça belirsizlik taşıyan Avrupa kamu hizmeti medyası, tüm yaşlı demokrasilerde varolan çok daha geniş bir siyasal sorunla karşı karşıyadır. Bu ülkelerde siyasal partiler, profesyonel dernekler, sendikalar, kiliseler ve yurttaşların kanaatlerini tanımlayarak, tahmin ederek ve yeniden sunarak karar alıcılara aktaran diğer kurumlar ya canlılıklarını yitirmekte ya da temsil edicilikleri konusunda yeni tartışmalara sürüklenmektedirler. Yurttaşların kanaatlerini kamusal düzeyde en iyi hangi araçların temsil ettiği konusundaki tartışmalar, ilk olarak Tocqueville tarafından çerçevesi oluşturulan modern demokratik devrimin yükselişinin bir işaretidir; parlamenter demokrasinin ana düşmanı olarak görülen Sovyet İmparatorluğu'nun yıkılışı, yaşlı demokrasilerde, çoğu Batılı gözlemcinin söylediğinin aksine, kendiliğinden gelişen alkış patlamalarına değil, liberal demokrasinin yerleşik süreçlerinin meşruluğu ve etkililiği konusunda yüksek sesli sorgulamalara yol açmıştır.

Kamu hizmeti yayıncılığının günümüzdeki sıkıntılarının birkaç önemli nedeni vardır ve bunlardan üç tanesi kamusal alan kuramıyla doğrudan ilişkilidir:

1.) Mali Sıkışıklık

Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının mali temelleri çatlama ve çökme eğilimindedir. Nowak (1991), Blumler (1995) ve diğer araştırmacıların da belirttiği gibi, savaş sonrası dönemde sivil toplumda önce siyah-beyaz televizyonların, ardından da renkli televizyonların hızla yayılması sonucu ruhsat ücreti gelirlerindeki artışlar 1970'li yıllarda doruğa ulaşmıştır. Evlerin televizyon ve radyo alıcılarında doygunluğa ulaşması, enflasyonun hamle yapması, program üretim maliyetlerinde aşırı artışlar ve hükümetlerin yaptığı kısıntılarla birlikte ruhsat ücreti gelirlerinde gerçek anlam-

da düşüşler başlamıştır – örneğin, İsveç'te 1972-73'ten 1983-84'e kadar olan dönemde gelirler yüzde 30 azalmıştır. Mali sıkışıklık sadece, piyasa rekabetini ve daha fazla reklamı, özel yayıncıların devlet müdahalesinden özgürlüğü olarak anlaşılan basın ve yayın özgürlüğünün temel bir koşulu olarak gören ve "kurallardan arındırma"yı savunan eleştirmenlere karşı sağlam bir kamu hizmeti yanıtının başarı şansını zayıflatmamıştır. Uzun dönemli mali sıkışıklık, aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılarının günümüz teknolojik devrimini izleyebilmelerini de engellemiştir – BBC ile Alman yayın kuruluşları ARD ve ZDF'nin tele-metin servisleri ve uydu hizmetleri istisna olarak görülebilir. İletişim alanındaki öncü girişimlerin çoğu, bu mali sıkışıklığın sonucu olarak ulusal ve uluslararası ticari girişimcilerin ellerine terk edilmiştir. Bunun oldukça öğretici bir simgesi, Bağımsız Yayın Kurulu tarafından kamu hizmeti girişimi olarak ruhsat verilen İngiliz uydu yayın işletmesi BSB'nin, Rupert Murdoch'un Skytelevision'u ile girdiği amansız mali rekabet sonucunda savaşı yitirmesidir. Son olarak, kamu hizmeti yayıncılarının yaşadığı uzun dönemli mali sıkışıklık, bunları, ortak üretim anlaşmalarını yoğunlaştırmaya, bazı programlama ve üretim hizmetlerini özelleştirmeye, uluslararası pazarlama girişimlerine katılmaya ve genel olarak kazanç peşinde koşan özel girişimcilerin dilini konuşmaya zorlamıştır. Kuşkusuz "kendinden-ticarileşme"ye yönelik bu tür eğilimler, kamu hizmeti modelinin meşruluğunu zayıflatmakta, program farklılıklarını sulandırmakta ve kuralları ortadan kaldırmak isteyenlerin kamusal medyayı marjinalleştirme girişimlerini cesaretlendirmektedir.

2.) Meşruiyet Sorunları

Kamu hizmeti yayıncıları ilke olarak kendi etkinliklerinin çekiciliğini arttırmak için kamusal kampanyalar düzenleyebilir, ancak pratikte bu tür karşı saldırılar büyüyen meşruluk sorunu nedeniyle etkisiz kalacaktır. Kamu hizmeti modelinin savunucuları, tipik olarak mevcut kamu hizmeti medyasının sözde "denge"sinin, "kalite" ölçütlerinin ve evrenselciliğinin belli izleyiciler tarafından "temsil edici olmadığı" şeklinde nitelenmesini görmezden gelmektedirler. Kamu hizmeti yayıncıları ise, mevcut kamu hizmeti medyasında yayınlanan program repertuarının (tam anlamıyla çoğulcu olmasa

bile) karmaşık bir toplumda herkesi memnun etmesinin mümkün olmadığını belirtmektedirler. Diğer bir deyişle, hem izleyiciler hem de yayıncılar kamu hizmetinin temsil edicilik iddiasının kurmaca bir bütünü *sanal* temsili olduğu gerçeğini, hedef kitle içindeki *bazılarının* gerçek kanaatlerini ve beğenilerini *taklit eden* bir programcılık yapıldığını kabul etmektedirler.

Kamu hizmeti radyosundaki müzik programlarının akıbeti bu meşruiyet sorununu oldukça iyi biçimde gözler önüne sermektedir. Her ne kadar, bilinen nedenlerle, müzik daima radyo zamanının önemli bir bölümünü işgal ediyorsa da, uzun dönemde kamu hizmeti radyosunda genele seslenen bir programlama yapmanın mümkün olmadığı anlaşılmıştır, çünkü hiçbir ülkede ulusal düzeyde paylaşılan bir müzik kültürü var olmamıştır, kesinlikle şimdi de yoktur. Sevgileri kadar nefretleri de güçlü olan farklı kamuların farklı müzik beğenileri söz konusudur ve bu, yirminci yüzyıl kamu hizmeti radyosu tarihinin, aynı zamanda kitle izleyicisinin farklı beğenilere sahip kamular içinde parçalandığının yavaş yavaş tanınmasının da bir tarihi olduğunu gösterir. Müzik dünyasındaki akımlar bu noktayı açıklığa kavuşturabilir: Kamu hizmeti modeli izleyicilerini kendi hazırladığı korse içinde sıkıştırmakta ve sürekli olarak ortak bir kamusal arenada eğlenceye, güncel olaylara ve kültür programlarına eşit erişim ilkesini ihlal etmektedir. Hükümet baskıları, dava tehdidi, “denge” sağlama yükümlülüğü gibi nedenlerle korse daha da daraltılmış, eviçi yaşam, cinsellik ve siyasal muhalefet gibi konulardaki kamu hizmeti temsili bazı izleyiciler tarafından aşırı utanç verici olarak algılanmıştır. Sürekli olarak, bazı şeylerin aktarılamayacağı ya da belirli biçimlerde sunulamayacağı ileri sürülmüştür; ya da aktarıldıklarında bunların rahatsız edici veya incitici sonuçlara yol açtığı belirtilmiştir. Kamu hizmeti medyasının “yanlı” olduğu iddiası –tıpkı ticari rakipleri gibi– konuşma, duyulma ve görülme haklarını eşitsiz biçimde dağıtması yüzünden daha da pekişmektedir. Kamu hizmeti medyası da –sunucular, muhabirler, akademik uzmanlar, profesyoneller, politikacılar, işadamları, gösteri sanatçıları gibi– düzenli bir kadroya sahiptir; ayrıca bu kadronun medyada düzenli biçimde görünmesi onların kamusal deneyimin onaylanmış temsilcileri olarak işlev gör-

melerini mümkün kılmaktadır. Temsil alanını daraltmanın başlıca etkisi, kamu hizmeti medyasının meşruiyetini zayıflatmasıdır. İzleyiciler giderek daha fazla huzursuz olmaktadır; yayıncıların da bildiği gibi, beğenilerinde daha az tahmin edilebilir hâle gelerek ve ticari medya biçimlerine daha fazla yönelerek yavaş yavaş “varlıksal” statülerini yitirmektedirler.

Teknolojik Değişim

Kablolu yayının, uydu televizyonunun, topluluk radyosunun, bilgisayarlaşmış ağların keşfiyle birlikte ortaya çıkan üçüncü zorluk, tartışmasız biçimde kamu hizmeti modelinin yüz yüze geldiği en ciddi zorluktur; çünkü frekans kıtlığının kamu hizmeti yayıncılığını ulusdevlet sınırları içinde “doğal tekel” statüsüne yükselttiğine yönelik geleneksel savı yıkmıştır. Günümüzdeki teknolojik değişimler kamu hizmeti yayıncılığını kuşatmakla kalmamış, çokkanallı ortamda ticari yayın kuruluşlarıyla rekabete girmeye de zorlamıştır. Daha az aşikâr biçimde, kamu sektörü modelinde derin biçimde kodlanmış olan uzam eğretilmesini de yerinden etmektedir. Bu eğretilmeye göre, bütünleşik bir kamusal alanda hareket eden yurttaşlar, küresel bir devletler sistemi içinde kesin sınırlarla belirlenmiş olan bağımsız ulusdevlet tarafından korunan bir bölgeye aittirler.

Kamu hizmeti medyasının sınırları belli ulusdevletlerin hizmetçileri ve garantörleri olarak işlev gördükleri sayılı (Benedict Anderson’ın -1982- basın kapitalizmi ve ulusdevletlere ilişkin çalışmasının gösterdiği gibi), ulusal olarak sınırları belli basın gazeteciliği sistemleri içinde kodlanmış benzer bir coğrafi eğretilmeyle tam bir uyum içindedir. Yine de, Avrupa faşizmi ve Sovyet komünizminin radyo ve sinemayı kendi genişlemeci politikaları için kullanmalarında veya ilk kamu hizmeti yayıncılarının yayın medyasının niçin kamu hizmeti anlayışı içinde düzenlenmesi gerektiğini haklılaştırmaya çalışmalarında –parlamenter demokratik devletlerde elektronik medyanın kamusal yaşamı geliştirip güçlendirmeye hizmet edebileceği düşüncesinde– olduğu gibi, yayıncılığın başlangıç aşamasında siyasal bir savaşımın verilmesi gerekti. BBC’nin ilk genel müdürü John Reith tarafından 1925 yılında Crawford Komitesi için hazırlanan ünlü belge bu savaşımın önemli birkanı-

tır. Reith, kamu hizmeti yayıncılığının ulusal hizmet olarak işlev görmesi gerektiğini savunmuştur. Ulusal bütünlüğün güçlü bir aracı olarak faaliyet göstermeli, ulusal olayları canlı yayınlayarak grupları, bölgeleri ve sınıfları bir arada tutmalıdır. Örneğin Kral V. George'un İmparatorluk Sergisi'ni açmasının canlı yayınlanması, "ulusu tek bir vücut hâline getirmiştir" (Reith, 1925: 4). Yarım yüzyıl sonra, BBC Yönetim Kurulu Başkanı Sör Michael Swann, Annan Komitesi önünde yaptığı savunmada, BBC'nin programlarının önemli bir miktarının toplumsal çimento işlevi gördüğünü savunmuştur. Ona göre, "kraliyet törenleri, dinsel hizmetler, spor yayınları ve polis dizileri ülkeye duyulan aidiyet duygusunu pekiştirmekte, kutlamalara katılımı ve temsil edilen şeyleri paylaşımı güçlendirmektedir" (Annan Report, 1977: 263).

Günümüzde bile, kamu hizmeti modelinin, ulusun kendisiyle konuşmasını mümkün kılan en temel forum olduğu sayılı zaman zaman oldukça açık biçimde dile getirilmektedir. Örneğin Fransız Devlet Başkanları kendi radyo ve televizyon hizmetlerini "Fransa'nın Sesi" olarak nitelendirmektedirler ve yine BBC'nin yayın politikalarını belirleyen belgelerde "kamunun finansal destek sağladığı yayıncıların kamuya karşı yükümlü olduğu" ilkesi vurgulanmakta ve BBC "ulusal yayıncılık aygıtı" olarak nitelenmektedir. Bu nokta, kamu hizmeti/kamusal alan bağlantısını irdeleyen neredeyse tüm akademik çalışmalarda yansımaları bulmaktadır (bkz. Peters, 1994; Scannel, 1989; Curran, 1991). Bu tür bir söylemin –kamu hizmeti yayıncılığı ile kamusal alan arasında zorunlu bir bağlantı öngören söylemin– dogma hâline geldiğini düşünüyorum, çünkü sistemin dayandığı uzam eğretilmesi eski parlamenter demokrasilerdeki uzun dönemli medya yönelimleriyle birlikte önemi yitirmiştir. Biz artık uzamsal iletişim çerçevelerinin büyük değişikliklere uğradığı bir dönemi yaşıyoruz. Radyo, televizyon, gazeteler ve kitaplarla dolayımlanan, devletin yapılandığı ve sınırları belli bir kamusal yaşamın egemenliği sona ermiştir. Bütünlük bir kamusal alan idealiyle birlikte buna karşılık gelen, sınırları belli bir yurttaşlar cumhuriyeti vizyonunun kamu yararı tanımına uygun biçimde varlığını sürdürmesi artık mümkün değildir. Kamusal alan, Habermas'ın *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*'nde kul-

landığı anlamda olmamakla birlikte yeniden feodalleşmeye maruz kalmıştır. Farklı büyüklüklerde, birbirleriyle örtüşen ve birbirleriyle bağlantılı kamusal alanlar, bizim kamusal yaşama ve bu terimle bağlantılı olan kamuoyu, kamu yararı ve kamu/özel ayrımı gibi terimlere ilişkin anlayışımızı köktenci biçimde gözden geçirmemizi zorunlu hâle getirmiştir.

Her ne kadar bu kamusal alanlar sivil toplumların ve devletlerin kenarlarında köşelerinde farklı büyüklüklerde ortaya çıkmışsa da, hepsi de kamusal alanın özelliklerini sergileyen iktidarın ve çıkar amaçlı eylemin aşamalarıdır. Kamusal alan, (televizyon, radyo, uydu, faks, telefon gibi) belli iletişim araçlarıyla bağlantılı, iki ya da daha çok insan arasındaki uzamsal bir ilişki türüdür. Burada, kısa ya da daha uzun bir zaman sürecinde, etkileşimin işleyişindeki iktidar ilişkilerine ya da tarafların konumlandıkları toplumsal ve siyasal yapılara ilişkin şiddete dayalı olmayan çatışmalar patlak vermektedir. Bu anlamda kamusal alanlar –izleyen betimlemeler *idealtip* betimlemeleridir– asla saf biçimleriyle görünmezler ve nadiren soyutlanmış olarak görünürler. Her ne kadar bunlar genellikle ağlarla bağlantılı bir niteliğe sahiplerse de, çağdaş kamusal alanlar parçalanmışlık özelliğine sahiptir ve bütünleşik bir kamusal alana doğru giden bir eğilimle kolayca yok edilemezler. Aşağıda verilen örnekler bunların ayrışıklığını ve çeşitliliğini gözler önüne sermektedir. Yanlış anlaşılma pahasına seçtiğim bu örneklerle göstermeye çalıştığım gibi, *mikro kamusal alanlarda* onlarca, yüzlerce ve hatta binlerce tartışmacı ulusdevletin alt ölçeklerinde etkileşim içine girmektedir; normalde milyonlarca insanın etkileşim içine girdiği *orta düzey kamusal alanlar* ulusdevlet ölçeğinde yer almakta; yüz milyonlarca ve hatta milyarlarca insanı kuşatan *makro kamusal alanlar* ise ulusötesi ve küresel ölçekte faaliyet göstermektedir. Her birini ayrı ayrı ele alacağım ve bunların, demokratik cumhuriyetlerde kamusal alanların rolüne ilişkin gözden geçirilmiş bir siyaset kuramı için içerimlerini irdelleyeceğim.

Mikro Kamusal Alanlar

Erken dönem modern kamusal alanların geliştiği kahvehaneler, kasaba toplantıları ve edebiyat matinelерinin yerini günümüzde bir dizi yerel mekân almıştır. Buralarda yurttaşlar ne yapılması,

nasıl yapılması ve ne zaman yapılması gerektiği konusunda tartışmalara girmektedirler. John Fiske'nin *Power Plays, Power Works* (1993) isimli yapıtı, içinde yurttaşların kendi kimliklerini, genelde yerel düzeydeki kamusal yaşamı düzenlemeyi, yeniden tanımlamayı ya da yok etmeyi (veya duraklatmayı) amaçlayan yukarıdan-aşağıya "sömürgeleştirici" güçlerin karşıtı olarak oluşturdukları, aşağıdan-yukarıya doğru işleyen küçük ölçekli yerel mekânların önemini oldukça ikna edici biçimde göstermiştir. (Foucault'nun izinden giden) Fiske bu mikro kamusal alanların, tüm büyük ölçekli kurumların nihayetinde astların işbirliğine dayandığı ve mikro düzeydeki meydan okuma ve değişimlerin daha geniş düzeyde makro etkilere yol açtığı gerçeğinden yararlandığını doğru biçimde işaret etmesine karşın, bu yerelliklerdeki içsel çatışmaların önemini küçümsemekte –sömürgeleştirici güçlerle yerellikler arasındaki yarışmacı ilişkileri vurgulamayı tercih etmekte– ve maalesef bu yerelleşmiş çatışmaların geleneksel bir kamusal alan kuramı için önemini görmezden gelmektedir. Şu iki örnek ne demek istediğimizi ve mikro kamusal alandan ne anlaşılması gerektiğini açıklığa kavuşturacaktır.

Mikro kamusal alanlar günümüzde tüm toplumsal hareketlerin vazgeçilmez bir özelliğidir. Paul Mier, Alberto Melucci ve diğerlerinin belirttiği gibi, çağdaş toplumsal hareketler maddi ürün ve kaynakların üretimi ve dağıtımını üzerine girilen mücadelelerden çok, post-endüstriyel toplumların enformasyon üretme ve depolama yollarıyla ve kendi üyeleri arasında anlamların paylaşılmasıyla ilgilenirler (Melucci, 1989). Örneğin kadın hareketi örgütleri yalnızca kadınların maruz kaldıkları maddi eşitsizliklere ilişkin sorunları gündeme getirmezler. Bunlar aynı zamanda, topluma simgesel olarak farklılıkları tanımının önemini göstererek başat eril kodları tartışmaya açarlar. Toplumsal hareketlerin mutlu bir gelecek idealleri olmasına karşın, bunların simgesel farklılıkları tanımlama ve yeniden tanımlama üzerinde yoğunlaşmaları, gelecekte ütopyik bir düzen hayaliyle yaşamamalarını güvence altına almaktadır. Toplumsal hareketlerin destekçileri, sempatanları ve aktörleri "günümüzün göçebeleridir." Günümüz üzerinde odaklanırken gelecekte görmek istedikleri toplumsal değişimleri yaşama geçirir-

ler, dolayısıyla bunların örgütsel araçları başlı başına bir amaçtır. Toplumsal hareketleri normalde düşük-profilli (fazla göze batmayan) küçük grup ağları, örgütler, girişimler, yerel bağlantılar ve gündelik yaşamdaki arkadaşlıklar oluşturur. Dayanışma, bireysel gereksinimler ve yarım-zamanlı uğraş üzerindeki vurgularıyla tanınan bu ağlar, içlerinde yeni deneyimlerin üretildiği ve popülerleştirildiği laboratuvarları oluştururlar. Bu türden toplumsal hareketler, bu yerel laboratuvarlar içinde gündelik yaşamın başat kodlarını sorgulamak ve dönüştürmek için (telefon, faks, fotokopi, video kamera, kişisel bilgisayar gibi) çeşitli iletişim araçlarından yararlanırlar. Bu laboratuvarlar, içlerinde gündelik yaşamın öğelerinin karıştırıldığı, yeniden karıştırıldığı, geliştirildiği ve sınındığı kamusal mekânlar olarak işlev görürler. Tartışma grubu, kitabevi, kilise, klinik, birahane gibi kamusal alanlar yurttaşların gerçekliğin sözde zorunluluklarını sorguladıkları ve bunlara zaman, mekân ve kişilerarası ilişkilere ilişkin alternatif deneyimlerle karşılık verdikleri konumlardır. Bu kamusal alanlar zaman zaman, eşcinsel ve lezbiyen hakları için düzenlenen gösteriler, yol inşaatı ya da enerji santrali projelerine karşı oturma eylemleri gibi kamusal olarak görünür medya olaylarına karışırlar. Ancak, paradoksal biçimde, bu mikro kamusal alanlar güçlerini çoğunlukla gizli olmalarından alırlar. Her ne kadar bunlar, resmî kamusal yaşamın, parti politikasının ve medyanın şaşaalı dünyasının dışında işleyen “özel” alanlar gibi görünüyorsa da, kamusal yaşamdaki küçük grup çabalarının tüm özelliklerini sergilerler. Bunların mevcut iktidar dağılımına meydan okumalarının etkili olmasının nedeni, sivil toplumun haber değeri taşımayan kenar ve köşelerinde engellenmeden faaliyet göstermeleridir.

Mikro kamusal alanlar, tartışmalı video oyunlar örneğinin de gösterdiği gibi, ev içlerinde çocuklar arasında da gelişmektedir. Özellikle çocuk sahibi olmayan çoğu yetişkin için video oyunlarının bu kadar yaygın bir çekiciliğe sahip olması anlaşılır bir şey değildir; onlar, dört tuşlu klavyenin zamanı boşa harcatmaktan başka bir işe yaramadığını, masumiyete dayalı cehaleti körüklediğini düşünmekte, hatta günümüz çocuklarının okuma ve yazmayı öğrenmeden önce hesap yapmayı öğrendiklerini ileri sürmektedirler.

Ama çoğu çocuk için, özellikle de sekiz ila on sekiz yaş arasındaki erkek çocuklar için, video oyunları oynama, okul öykülerine dayalı bir gündelik kültür yaratma, videoları değişme ve paylaşma ve yetişkinlerle aralarında gerilimler yaratan (“saçma”, “pis”, “kaka” gibi sözcüklerden oluşan) yeni bir sözlük yaratma deneyimi çocukluğun rutin –eskiden çocukların ailelerinden nefret etmeleri, akvaryumdaki balıkları ölümüne beslemeleri veya kurtçukları ezmeleri kadar rutin– bir parçası hâline gelmiştir. Ev içlerinde bu türden mikro kamusal alanların ortaya çıkması oldukça dramatiktir. Örneğin İngiltere’de son beş yılda, Japon Sega ve Nintendo şirketlerinin egemen olduğu video oyunları pazarı neredeyse sıfır noktadan yılda sekiz yüz milyon sterlinlik bir ciroya ulaşmıştır. On bir ve on dört yaşları arasındaki her on çocuktan sekizi video oyunu oynamaktadır; on çocuktan altısının oyun aygıtı bulunmaktadır; sadece 1992 yılında yaklaşık iki milyon yeni oyun aygıtı satılmıştır. Endüstri yöneticileri piyasa başarılarını açıklamada reklam “kancası”nın gücünü göstermektedirler, ancak bu, çocuklar açısından video oyunlarının popülerliğini açıklamaktan uzaktır. Çocuklar, elektronik oyunların sonuçlarını belirleme gücüne sahip olmaktan haz almaktadırlar. Piyasadaki video oyunlarının çocukların seçeneklerini sınırlandırdığı elbette doğrudur. Tipik bir örnek, oyunlardaki kadın karakterlerin genelde kurtarılmayı bekleyen esir alınmış kurbanlar olmasıdır (Provenzo, 1991). Video oyunları çocukların yeni dijital iletişim medyasıyla baş etmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu oyunların çekiciliğinin nedeni sadece çocukların kısa bir an da olsa evin ve okulun taleplerinden kaçarak biyonik adamlar, tehlike içindeki soylu kadınlar, galaksi işgalleri ve Ninja Kaplumbağalar dünyasının bir parçası hâline gelmelerini sağlaması değildir. Video oyunları aynı zamanda etkileşim vaat etmekte, kullanıcıların el-göz eşgüdümünü ve metinleri düzenli bir biçimde okumaları nedeniyle yorumlama becerilerini geliştirmelerini teşvik etmektedir. Metindeki kuralları kabul etme ya da reddetme dışında okura hiçbir özgürlük tanımayan kitap okuma sürecinin aksine, video oyunları çocukların bir üstmetinle karşı karşıya gelmelerini sağlamaktadır (Nelson, 1987). Oyuncular, sözcük, imge ve ses bloklarından oluşan metinler aracılığıyla kendi patikalarını seç-

mek zorundadırlar, oyunlardaki patikalar bitimsiz ve sonuçsuzdur. Video oyunları okur ve yazar arasındaki sınırları bulanıklaştırır ve kullanıcılarının kurtarma ile intikam, iyi ile kötü arasında seçim yaparak kendi hareketlerini belirlemelerini teşvik eder. Tek sınır, ailenin oyun zamanı için koyduğu kurallar, üreticilerin oluşturduğu *mizansen* ve çocukların yaratıcı kapasiteleridir.

Orta Düzey Kamusal Alanlar

Orta düzey kamusal alanlara ilişkin değerlendirme çok uzun olmayacaktır, çünkü bunlar zaten üç tür arasında en bilinen kamusal alanlardır. Orta düzey kamusal alanlar, geniş bir alanda televizyon izleyen, radyo dinleyen, kitap ve gazete okuyan milyonlarca insandan oluşan, iktidar için girişilen mücadele mekânlarıdır. Bunlar temel olarak ulusdevletin sınırları içinde varolurlar, ancak zaman zaman komşu ülkelerdeki izleyicileri de kuşatan bir özelliğe bürünebilirler (örneğin, Avusturya'daki Almanca program ve yayınlar gibi); bazıları ise İspanya'daki Katalan ve Bask bölgelerinde Katalanca konuşanların oluşturdukları kamusal alanlar gibi devlet içindeki bir bölgeyle sınırlıdır. Orta düzey kamusal alanlar *New York Times*, *Le Monde*, *Die Zeit*, *Globe and Mail* ve Katalan gazetesi *Avui* gibi yüksek tirajlı gazetelerle dolaylanmaktadır. Ayrıca, BBC Radyo ve Televizyonu, İsveç Radyosu, RAI ve (ABD'de) National Public Radio ile dört ulusal yayın ağı (CBS, NBC, ABC ve Fox) gibi elektronik medyalar bu kamusal alanlarda faaliyet göstermektedir.

Her ne kadar mikro kamusal alanların "aşağıdan gelen" basıklarına sürekli maruz kalsalar da, orta düzey kamusal alanlar önemli bir direnç sergilerler. Bu farklı büyüklüklerdeki kamusal alanlar arasında zorunlu bir sıfır-toplam ilişkisi söz konusu değildir. Bunun kısmi nedeni, her birinin diğeriyle yaşanan gerilimden beslenmesidir (örneğin, ulusal gazetelerin okurları, farklı temalara ve vurgulara sahip olması nedeniyle yerel dergi ve gazeteleri izleyebilirler); orta düzey kamusal alanlar belirli bir ulusal ya da bölgesel dil kullanan medya aracılığıyla gelişirler. Bu tür medyanın sahip olduğu güçlü üretim ve dağıtım yapıları milyonlarca insana belli türde haberin, filmin, eğlencenin aktarılmasını mümkün kılar. Bu ise kamusal sorunlar hakkında belli iletişim biçimlerini ve alışkanlıklarını pekiştirir. Şöhreti, mali gücü ve dağıtım kanallarının

genişliği, kamu hizmeti medyasının kamusal yaşamın en önemli dayanağı olmaya devam etmesinin önemli bir nedenidir. Orta düzeyde kamusal yaşamın yok olmayacağına bir başka ve daha ilginç nedeni de söz konusudur. Medyanın orta düzey kamusal alanları beslediğine ilişkin yukarıda verilen örnekler –kamusal alan kuramını kamu hizmeti medyasının yazgısına bağlayan çabaların yabancı oldukları– bir noktayı, iktidar hakkındaki kamusal tartışmaların sivil toplumun özel girişim elindeki medyası aracılığıyla yürütüldüğünü de göstermektedir. Kamu hizmeti medyasının piyasadan gelen baskılara maruz kalması gibi, ticari medya da uzun dönemli siyasallaşmaya maruz kalmış, piyasa programları ile kamusal tartışmalar arasında ayırım yapabilme yeteneğine sahip yurttaşların ilgilerine yönelmek zorunda kalmıştır. Ronald Reagan ve Silvio Berlusconi gibi ticari medya figürlerinin siyasete atılması bu akımın aşırı örnekleridir. İngiliz tabloid gazetelerinin son on yılda kraliyet ailesiyle politikacıların özel yaşamlarına acımasızca sondaj yapması da aynı akımın bir belirtisidir. CNN'deki *Larry King Live* gibi popüler güncel programlar ile *Ricki Lake* gibi sohbet programları, ergenlik çağında seks, hamilelik, çocuk istismarı gibi konularda, mahrem alanda yaşanan çatışmaları seçilmiş bir izleyici topluluğu önünde tartışmaya açmaktadırlar.

Makro Kamusal Alanlar

Küresel ve bölgesel (örneğin Avrupa Birliği) düzeyde artan makro kamusal alanlar diğerleri arasında en çarpıcı olanıdır, ama öte yandan kamusal alan kuramı açısından da en az araştırılanıdır. Yüz milyonlarca yurttaşın oluşturduğu makro kamular, daha önceleri ulusal devlet düzeyinde işleyen medya firmalarının uluslararası yoğunlaşmasının (öngörülemeyen) bir sonucudur. Medya sermayesindeki yoğunlaşma, özellikle dergi ve gazete endüstrileriyle, dünyayı kendi hükümetlerinin etki alanları açısından paylaşan Amerikan, İngiliz, Alman ve Fransız firmalarının egemenliğindeki haber ajanslarında kuşkusuz bir yüzyıldır devam etmektedir. Medya firmalarının günümüzde yaşadıkları küreselleşme, bu yoğunlaşma sürecinin uluslararası platforma taşınmasını betimlemektedir. Bu süreç, gazetelerin zincirleme sahipliğini, çapraz tekelleşmeyi, medya kuruluşlarının diğer alanlardaki şirketler tarafından sa-

tın alınmasını ve uydu bağlantılı iletişim sistemlerinin bölgesel ve küresel düzeyde gelişmesini içermektedir.

News Corporation International, Reuters, Time-Warner ve Bertelsmann gibi küresel medya şirketlerinin asıl amacı kuşkusuz uluslararası kamuların ortaya çıkmasını sağlamak değildir. Küreselleşmenin amaçlarına ve yararlarına ilişkin araştırmalar sınırlıysa da, tarihsel olarak bir önceli bulunmayan bu sürecin ekonomi-politik nedenlere sahip olduğu söylenebilir. Küresel düzeyde faaliyet gösteren şirketler ulusal şirketlere göre daha avantajlıdır. Zayıf düşmüş medya kuruluşlarını “iyileştirmede” becerikli olan küçük bir grup tarafından yönetilen bu küresel şirketler büyük ölçekli ekonomilerinin avantajlarını kullanırlar. Bunlar, uzmanlık kaynaklarını, pazarlama becerilerini ve gazetecilik yeteneklerini bir medya alanından diğerine aktarma olanağına sahiptirler; maliyetleri düşürebilirler ve farklı toplumların uzman işgücünden yararlanabilirler. Bu şirketler çeşitli türlerde sinerjiler de yaratabilirler. Örneğin, bir romanı bir ülkede basabilirler, bir başka ülkede filmini çekebilirler ve rakip firmalar söz konusu olduğunda ortaya çıkabilecek zamanlama sorunu, yayın hakları gibi zorluklar yaşamadan kablo, video, televizyon aracılığıyla gösterime sokabilirler. Oldukça önemli olan bir başka gerçek de, ulusötesi medya şirketlerinin ulusdevlet düzenlemelerinden kaçınabilmeleri ve siyasal, yasal ve kültürel iklim değiştiğinde tüm işletmeyi bir ülkeden diğerine kolaylıkla taşıyabilmeleridir.

Bu risk yüklü, kazanç hedefli süreçteki ana ironi, kamuları ulusdevlet sınırları ötesine genişletme potansiyeli taşımasıdır. Bu kamusal alanların çoğu henüz başlangıç aşamasındadır. Süreklilik taşımayan gayriresmî yapılara sahiptirler. Yasal korumaya ve düzenli fonlara sahip olmadıkları için oldukça kırılgandırlar. Neredeyse her hafta sahneye konan uluslararası medya olayları bunlara örnek gösterilebilir. Daniel Dayan ve Elihu Katz (1992) ile Daniel Hallin’in (1994) de belirttikleri gibi, liderler zirvesine benzer küresel medya olayları dünya medyasının büyük ilgi gösterdiği ve özünde kurmaca bir dünya izleyicisini hedefleyen simgesel olaylardır. Reagan ve Gorbaçov’un birlikte yaptıkları üç önemli zirve toplantısını –Genova (1985); Washington (1987); Moskova (1988)–

dünyanın çeşitli bölgelerindeki izleyiciler CNN gibi medya organlarından izlediler. ABC'nin *Nightline* isimli programıyla Sovyet televizyonunun sabah programı olan *90 Minutes* isimli programda, zirvenin, soğuk savaşın sona erdiğini bildiren açıklamaları yayınlandı. Bu tür haberciliğin barışçılık ritüellerini yaydığını ve küresel izleyicileri olayın şaşaaası karşısında hareketsizleştirdiğini savunan eleştiriler de söz konusudur. Yüksek sansüre uğramış Falkland Savaşı ya da Körfez Savaşı haberciliği bağlamında bu eleştirilere hak verilebilir, ama yine de zirve toplantılarının ve diğer olayların küresel sunumunun dilek kipinde gerçekleştirildiğine ilişkin işaretler söz konusudur; yani, bu programlar izleyicilerin, mevcut güç politikası yasalarının doğal olmaktan çok uzak olduğu ve dünyanın yapısının bu nedenle kısmen de olsa belli ölçütlere göre yeniden biçimlendirilmesine yönelik güncel çabalara dayalı olduğu duygusuna kapılmalarına neden olmaktadır.

Dilek kipi üzerindeki bu dramatik vurgu, küresel izleyiciye ulaşılma olasılığıyla birlikte, orta düzey kamusal alanların kısıtlı sınırları ötesine geçen iktidar yapıları hakkında yeni kamusal tartışmalara yol açabilir. Örneğin, Reagan-Gorbaçov zirvelerinin yapıldığı yıllarda, nükleer ve konvansiyonel silahların artışı tehlikesine ilişkin siyasal tartışmalar çeşitli ülkelerin hükümetleri ve yurttaşları arasında oldukça yaygındı ve özerk kamusal yaşamın karşı devrim suçu kabul edildiği Sovyetler Birliği'nde Boris Yeltsin'in taraftarları görevinden alınmış parti liderlerinin Moskova zirvesi sırasında CBS ve BBC'de yayınlanan mülakatlarına Mihail Gorbaçov'un televizyonda canlı yayınlanan basın toplantısıyla yanıt vermesi üzerine umutlanmışlardı; bu arada, Sovyet dinci muhalifler Başkan Reagan'ın kendileriyle kamuya açık bir toplantıda buluşması için başarılı bir lobi yapmışlar, toplantıda seçimler, dinin geleceği ile Amerika ve Sovyetler Birliği'nde karşılaştırmalı "yaşam standartları" hakkında birbiriyle çatışan görüşleri açık yüreklilikle seslendirmişlerdi.

Belki de, yüz milyonlarca izleyici önünde cereyan eden küresel medya olaylarının iktidar hakkında kamusal tartışmaları körükleyebileceğine ilişkin en dramatik örnek, 1989 baharında Çin'in Tiananmen Meydanı'nda yaşanan krizdir. CNN'in yirmi günün

dört saatinde canlı yayında dünyaya duyurduğu Tiananmen olayı küresel haberciliğin bir dönüm noktasını oluşturuyordu. Bu olay sadece uluslararası uydu televizyonu tarafından dünyaya aktarılan en önemli haber değildi; aynı zamanda, Lewis Friedland'a (1992) göre, uydu televizyonunun üç ayrı düzlemde –ulusal sınırlar içinde, küresel diplomatik çevrelerde ve uluslararası kamusal tartışmalarda– gelişen olayları doğrudan biçimlendirdiği ilk örnekti. CNN'in ajans haberciliğine benzeyen, siyasal yelpazenin her boyutundaki tüm önemli haberleri izleyicilerine sunma iddiası, çoğu ülke dışına seyahat etmiş ve televizyonun totaliter Çin devletinde muhalif kamusal alanların inşasındaki siyasal potansiyelinin farkında olan öğrencilerin taleplerini duyurmalarına yardımcı olmuştur. Bu öğrenciler hiç de rastlantısal olmayan bir biçimde “Demokrasi Tanrıçası”nı ana simge olarak seçmişler, posterlerinde, Abraham Lincoln ve benzerlerinden Batılı izleyicilerin kolaylıkla anlayabilecekleri şekilde İngilizce yazılı alıntılar yapmışlardır. Öğrenciler, yerinde bir öngörüyle, kameralara ve uydu bağlantılı telefonlara (ve daha sonra, bisikletlerde taşınabilen 8 mm.lik el kameralarına) sahip olmanın, hayatta kalma ve uluslararası düzeyde tanınma şanslarını arttırdığını görmüşlerdir. Davaları kesinlikle diğer devletler ve yurttaşlar nezdinde tanınmıştır. Tiananmen olaylarının küresel düzeyde haberleştirilmesi sadece Komünist Parti'nin ününü zedelememiş, aynı zamanda komünist rejimin şiddete dayalı olmayan biçimde kendi kendisini parçalaması olasılığını da gündeme getirmiştir. Olaya ilişkin haberler, sekiz yüz kadar öğrencinin katledilmesiyle sonuçlanan protestoların ömrünü uzatmıştır. CNN'den Alec Miran şunları söylüyordu: “Kriz sırasında sokakta insanlar bize yaklaşıyor, ‘devam edin, yayını sürdürün, siz yayın yaparken bize yaklaşamazlar’ diyorlardı. Bu doğru çıktı. Askerler biz kameralarımızı kapattıktan sonra saldırıya geçiyorlardı” (Aktaran, Friedland, 1992: 5).

Son yirmi yılda, uluslararası bilgisayarlaşmış iletişim ağları sisteminde yaşanan çığır açıcı gelişmeler makro kamusal alanlara ilişkin en son örneği oluşturmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı için 1960'lı yıllarda Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı) tarafından geliştirilen ve daha sonra hükü-

metler, üniversiteler ve yurttaşlar tarafından desteklenen küresel bilgisayar ağı (internet) yaşamın her alanından ve dünyanın her tarafından kullanıcıları kendisine çekmektedir. Hakkında en çok konuşulan ve en çok konuşmaya aracılık eden internetin milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet “yurttaşları”nın sayısı hızla artmaktadır (tahmini olarak ayda bir milyon), çünkü hem erişim maliyetleri çok düşüktür hem arkadaşlar arasında e-posta adresi edinme baskısı söz konusudur hem de kısıtlamaların olmayışı, küreselliği ve gayriresmîliği, kullanıcıların diledikleri biçimde iletişimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Bazıları, amaçsız biçimde internette sörf yapmaya bayılmaktadırlar. Şirketler ve diğer kuruluşlar bankacılık işlemleri yapmakta, mali ve yönetsel verilerini aktarmaktadırlar. Canlı yayınlar yapılmakta, hava durumu haritalarının, resimlerin ve çıplak fotoğrafların taranmış imgelerine erişmek mümkün hâle gelmektedir. Bazıları ise interneti kütüphanelerden indirilen verilerin ayrıntılı çıktılarını almak veya başka bir kıtadaki arkadaşlarla sohbet etmek için kullanmaktadırlar.

İnternetin makul bir maliyetle ya da bedava biçimde çok amaçlı kullanımı nedeniyle bazı gözlemciler (örneğin Krol, 1994), internet kullanıcılarını geceyarısı evlere girerek yiyecek ve barınak arayan on sekizinci yüzyıl gezginlerine benzetmektedirler. Her ne kadar doğru biçimde dikkatleri elektronik etkileşimlerin sözleşmeye dayalı olma ya da gönüllülük özelliğine çekmesine karşın, bu benzetme yanıltıcıdır. Sadece, enformasyon kaynaklarının genellikle hantal olan örgütlenmesinin, iletileri postalayan kullanıcılar arasında karışıklık yarattığı yolları önemsizleştirmekle kalmamaktadır – enformasyon otobanındaki gezginler, kendi rotaları, seyahat araçları, ev sahibinin kuralları ve (iletiler genellikle, çoğu kez bilinmeyen alıcılar/göndericiler tarafından birden çok yere yeniden gönderildikleri için) iletilerin nihai hedefleri hakkında belirsizlik yaşamaktadırlar. Konuyla daha doğrudan ilgili olanı, benzetmenin, internetin makro kamusal alanları beslediğini görmezden geldiği gerçeğidir. Bazı kullanıcılar ağı gezginler olarak değil, yurttaşlar olarak kullanmakta, çok yaygın bir “hayali cemaat”in üyeleri olarak diğerleriyle iktidar ve ilke konularında tartışmalara girmektedirler. Örneğin, İlerici İletişimciler Derneği (Association for Pro-

gressive Communications) üye ağların yerküresel işbirliğini sağlamaktadır. Bu dernek kendisini, çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik ve toplumsal adalet ve insan hakları konularında çalışan örgütler ve bireyler arasındaki ağları güçlendirme ve enformasyon paylaşma amacıyla düşük maliyetli ve gelişmiş bilgisayarlı iletişim hizmetlerini sağlamaya adanmıştır. Dernek çatısı altında, dünyanın dört bir yanına uzanan kamusal tartışma alanları (forumları) varlıklarını sürdürmektedirler. Bunların, küresel ağların içinde işleyen iktidar ilişkileri üzerinde de yansımaları söz konusudur. İnternetteki kamusal forumların –vermekten çok alma şeklinde– bencilliği yaydığını düşünen ağ yurttaşlarının (*Netizens*) genelde acımasızlaşmaları (ya da öfkelenmeleri) beklenebilir. Örneğin davetsiz reklamcılardan rahatsız olmaktadırlar. Yurttaşların internete devlet destekli, maliyetsiz erişimiyle ilgili tartışmalar giderek artmaktadır. Öneriler (ABD’de), federal fonların takas dairesi olarak hizmet göreceğ, ağın yoğunluğunun ve geriliminin artmasına yardımcı olacak ve yurttaşların erişiminin artması için çaba gösterecek bir Kamusal Sanalyayın Şirketi’nin (Corporation for Public Cybercasting) oluşturulmasına katkıda bulunmasına kadar gitmektedir. Dahası, tele-iletişim ve eğlence endüstrilerinin, interneti denetim altına alacak ve böylece oldukça yüksek erişim ücretleri talep edecek ileri iletişim sistemlerini inşa etmeye başladıklarına yönelik endişeler seslendirilmeye başlamıştır.

Araştırma İçerimleri

Kamusal alan kuramını köktenci biçimde yeniden ele almaya yönelik yukarıdaki girişim, tıpkı uzlaşımın sınırlarını ihlâl eden tüm soruşturma hatları gibi, siyaset ve iletişim alanlarında gelecekteki araştırmalar için önemli içerimlere sahip yeni bir karmaşık sorular demetini gündeme getirmektedir. En açık içerim, kamusal alan kuramını kamu hizmeti yayıncılığı kurumuyla ilişkilendiren yeni-cumhuriyetçi çabanın görgül ve normatif temellerde başarısızlığa uğradığı ve daha olumlu biçimde, “kamusal alanlar” kavramını bilgisayar ağları, yurttaş girişimleri, gazete tirajları, uydu yayıncılığı ve video oyunları oynayan çocuklar gibi oldukça farklı olgulara uygulamak için görgül nedenler bulunduğudur. Kamusal alanlar tümüyle devlet tarafından korunan kamu hizmeti

medyası içinde barınmamaktadır; ne de (Habermas'ın düşündüğü-nün aksine) *tanım gereği* iktidar ve para dünyası (devlet/ekonomi) ile sivil toplumun politika öncesi grup birliktelikleri arasında sıkıştırılmış toplumsal yaşam alanıyla doğrudan bağlantılıdır. Hem Habermas hem de kamu hizmeti modelini temel alan "kamusal alan" kuramları tarafından öngörülen siyasal coğrafya yetersizdir. Kamusal alanlar sivil toplum ve devlet kurumlarının çeşitli sahalarında, örneğin tüketici piyasalarının varsayımsal düşman bölgesinde ve ulusdevletlerin erişim alanı dışında kalan iktidar dünyasında (geleneksel olarak gizli anlaşmalar, diplomasi, ticari işlemler, savaş ve savaş söylentilerinin egemen olduğu Hobbesçu dünyada) gelişebilir ve gelişmektedir.

Kamusal alanların daha öncelerde iktidar tartışmalarının dışında kalan yaşam alanları içine yayıldığı konusunda uzun dönemli bir modern eğilim olup olmadığı meselesi kaçınılmaz olarak daha geniş bir sorgulamanın konusudur. Yine de, bu düşüncenin yaşlı demokrasilerde kamusal yaşam teması üzerindeki içerimleri arasında, iktidar dağılımına ilişkin kamusal tartışmalara karşı kendiliğinden korunmuş hiçbir toplumsal ya da siyasal yaşam alanı kalmadığı gerçeği yer almaktadır. Mülk sahipliği modellerini, piyasa koşullarını, eviçi yaşamı ve doğum ve ölüm gibi olayları "doğal"muş gibi sunmaya yönelik erken dönem modern çabalar yavaş yavaş yok olmaktadır. Aynı şekilde, daha eski, Yunan kökenli, kamusal alan yurttaşlığı sayılışı da zorunlu olarak *oikos*'un ağzısık mahremiyetine dayanmaktadır. Medyatik tanıtım süreci yayıldıkça –*Ricki Lake* gibi televizyonda sohbet programlarının ve video oyunu oynayan çocukların akla getirdiği gibi– özel olduğu varsayılan konular kamusal mekânların ayırt edici özelliği olan müzakereli tartışma girdaplarına çekilmekte, özel yaşam alanı yok olmaktadır. Siyasallaşma süreci, (iktidar tartışmalarının başkalarının meşru işi olarak görüldüğü) "kamusal" ile (bu tür tartışmanın, mahremiyetin, bireysel tercihlerin, Tanrı vergisi ya da biyolojik doğallığın egemenliği karşısında hiçbir meşru role sahip olmadığı) "özel" arasındaki geleneksel ayrımı zayıflatmaktadır. Siyasallaşma, "özel"e ilişkin geleneksel tanımların keyfilikliğini ve uzlaşsımsallığını ifşa etmekte, özel meseleler olarak görülen eylemlerin haklılaştırılmasını (gü-

nümüzde bazı iktidar sahiplerinin öğrenmek zorunda kaldıkları gibi) giderek zorlaştırmaktadır. Paradoksal olarak, aynı siyasallaşma süreci, toplumsal ve siyasal yaşamın belli bölgelerini “özel” olarak tanımlama ya da yeniden tanımlamanın erdemlerine ilişkin yeni bir kamusal uyumsuzluk kategorisini harekete geçirmektedir. Hukuk otoriteleri tecavüz sorununu gündeme getirmeye çalışırken, tecavüze maruz kalanların kimliklerinin gizli kalmasında ısrar etmektedirler; eşcinseller ve lezbiyenler bağnazların ve aptal gazetecilerin müdahalelerinden uzak bir yaşam hakkı için kamusal kampanyalar düzenlemektedirler; özel yaşam hakkı savunucuları, veri gizliliği yasası için kamusal baskı yapmaktadırlar; bu arada başları derde girmiş politikacılar ve skandallara bulaşmış kraliyet mensupları medyanın kendi yatak odalarında işinin olmadığını söylemektedirler.

Bu tür gelişmeler, “kamusal” ve “özel” arasındaki ayrıma sıkı sıkıya bağlı olan ortodoks bir kamusal alan perspektifi içinde yeterince anlaşılabilir. Bu tür bir kamusal alanın savunucuları, en azından yukarıda söz edilen bazı kamusal alanların, hem sürekli olmayışları hem de rasyonel tartışma aracılığıyla yapılanmalarına ya da Garnham’ın deyişiyle “rasyonel ve evrenselci siyaset”e karşılık gelmemeleri nedeniyle yapay kamusal alanlar olduğunu savunacaklardır. Kesinlikle, –toplumsal hareketler tarafından yaratılan *süreksiz* kamusal tartışmaların da gösterdiği gibi– yukarıda anılan kamusal yaşam örneklerinin tümü kalıcılık sergilememiştir, ancak bu durum kamusal bir alanın yalnızca zamana direnebildiği ölçüde kamusal bir alan olabileceği şeklindeki geleneksel sayılıntının sorgulanması gerektiğini gösterir. Rasyonel tartışma konusundaki savı yanıtlamak daha zordur, ama yine de ilke olarak kamusal alan kavramının mutlaka en iyi argümanın gücüne dayalı olarak oydaşmaya erişmeyi hedefleyen bir ideal iletişim tipine bağlı olması için hiçbir neden yoktur. Sonia Livingstone ve Peter Lunt (1994), televizyon söyleşi programları (*talk shows*) üzerine yaptıkları çalışmada, izleyici tartışma programlarının, tündengelimci mantığa dayalı –bu mantığa göre, söylenenlerin içeriğinden ve bağlamından bağımsız olarak iddiaların doğruluğu ya da yanlışlığına ilişkin zımnî sonuç çıkarma kurallarını belirten bir dizi biçimsel akıl yü-

rütme süreci söz konusudur- başat felsefi rasyonalite nosyonuna meydan okuduğu birkaç yolu gözler önüne sermişlerdir. Wittgenstein'in *Philosophical Investigations* (Felsefi Soruşturmalar, 1958) isimli yapıtını izleyen Livingstone ve Lunt, (duygusal yoğunluk ve kendi görüşünü ne pahasına olursa olsun söyleme isteği ile betimlenen) atışmalar, nasihatler, siyasal söylemler ve içinde ana noktaların yerleştirme, eğip bükme ve tekrarlama yoluyla gelişigüzel biçimde inşa edildiği öykü anlatımlar gibi basit ya da "sıradan akıl yürütme"nin meşruluğunu savunmaktadırlar. Bu savlar ikna edicidir, ancak vardıkları sonuçlar biraz fazla rasyonalisttir. Erken dönem modern kamusal alanlar -*Public Life and Late Capitalism* (Keane, 1984) isimli yapıtımda post-Weberci bakış açısıyla ileri sürdüğüm ve Oskar Negt ile Alexander Kluge'nin (1972) *Öffentlichkeit und Erfahrung*'da Yeni-Marksist bir duruştan savundukları gibi- Habermasçı bir ideal rasyonel tartışma tipine uymamaktadır. Müzik, opera, spor, resim ve dans, kamusal yaşamın gelişmesine katkıda bulunan iletişim biçimleri arasında yer almaktaydı ve bu yüzden felsefi önyargı dışında bunların geç yirminci yüzyıldaki popüler karşılıklarının -MTV'nin her yıl tekrarlanan video ödüllerinin şaşaası, *Ricki Lake* gösterilerinin curcunası veya video oyunlarının üstmetinleri gibi- niçin iktidar çatışmalarının meşru potansiyel medyası olarak anlaşılmayacağına ilişkin ikna edici bir neden yoktur.

İktidar hakkındaki kamusal tartışmaların çeşitli iletişim tarzları aracılığıyla açıklanabileceğini ve açıklanması gerektiğini varsaymak, her bir iktidar çatışmasının meşru bir kamusal alan sayılması gerektiği şeklinde bir göreci tuzağa düşmek anlamına gelmez. Özneler arasında şiddete dayalı bir çatışma bunu gerçekleştirmez, çünkü *polis* dışındaki savaşa ilişkin Eski Yunan anlayışının da kabul ettiği gibi, şiddete dayalı çatışmada karşıtlar fiziksel olarak susturulmaya ve yok edilmeye çalışılır. Temel nokta (ayrıntı için bkz. Keane, 1988; 1991) şudur: Günümüzde kamusal yaşamı oluşturan çeşitli iletişim biçimlerine ilişkin çoğulcu bir anlayış isteği, bireylerin ve grupların sahici bir çoğulluğunun diğerlerinin ideallerine ve yaşam biçimlerine karşıtlıklarını ya da dayanışmalarını açık biçimde dile getirebildikleri bir rejim olarak temelci olmayan bir demok-

rasi anlayışıyla yakın bir benzerlik taşımaktadır. Tarihötesi idealle-
re ve kesin doğrulara gittiği varsayılan beyhude ve oldukça tehli-
keli yolları terk ederek kamusal yaşamın çoğulcu bir açıklamasını
arzulamak, hangi tür kamusal tartışmanın evrensel düzeyde tercih
edildiğini belirlemenin mutlak bir ölçütü olmadığını ima et-
mektedir. Söylenebilecek tek şey, sağlıklı bir demokratik rejimin,
içinde çeşitli türlerde kamusal alanların serpilebileceği, hiçbirinin
tek başına iktidarın dağılımına ilişkin kamusal tartışmalarda tek
konumunu sahiplenemeyeceği bir rejim olduğudur. Buna karşılık,
televizyon *talk show*'larının veya gösterişli medya olaylarının ege-
men olduğu bir rejim, yurttaşlarının bütünlüğünü tehlikeye ata-
caktır. Bu rejimin, seminer türü "rasyonel tartışma"yı ya da de-
magojik siyasal söylevi, kimin neyi, ne zaman ve nasıl alacağına
ilişkin tartışmanın yegâne "uygarlaşmış" ölçütü olarak kabul etmiş
bir rejim kadar baskıcı olduğu da kanıtlanabilir.

Buradaki çoğulculuk üzerindeki vurgu bizi, yaşlı demokrasiler-
de kamusal alanın yapısal dönüşümlerine ilişkin bu geniş değer-
lendirmede ayrılık noktası olan mekân konusuna geri götürür. Ka-
musal yaşamı kamu hizmeti modeline bağlamaya çalışan cumhuri-
yetçi siyasal düşünce geleneğinde, iktidarın ulusdevlet çatısı altın-
da süregiden tartışma aracılığıyla en iyi biçimde denetlenebileceği
ve suistimalinin engellenebileceği düşünülmektedir. Cumhuriyet-
çilik, kamu yararını ön plana alarak hareket eden yurttaşların, ni-
hai olarak devlet iktidarı tarafından işgal edilmiş bir fiziksel me-
kânda yer alan bütünleşik ve siyasal olarak inşa edilmiş bir alanda
birlikte hareket edebileceklerini varsayar. Bu varsayımın reddedil-
mesi gerekir, çünkü birçok kamusal alan –örneğin internet ve küre-
sel medya olayları– fiziksel bir toprak parçasıyla hiçbir bağlantısı
bulunmayan siyasal olarak inşa edilmiş mekânlardır. Kamusal ya-
şamın günümüzde fiziksel mekânlardan bağımsızlaştırılması süre-
cine maruz kaldığı söylenebilir. Bu süreç, yurttaşların çeşitli top-
lumsal çevrelerde paylaştıkları birbirlerine yakınlık duygusunun,
doğdukları, büyüdükleri, âşık oldukları, çalıştıkları, yaşadıkları ve
ölecekleri mekânlarla ilişkisinin giderek azalmasına yol açmaktadır.

Çağdaş kamusal yaşamın çeşitli büyüklükteki mekânlara bö-
lünmesi girişimine görgül ve normatif temellerde karşı çıkılabilir.

Görgül olarak konuşursak, bu makalede tartışılan kamusal alanların, mikro, orta ve makro kategorilerinin ima ettiği şekilde birbirinden ayrı mekânlar olmadığı söylenebilir. Bunlar, alanlar arasında farklılaşmadan çok birbiriyle iç içe geçmiş bir modüler sisteme benzemektedir. Modülerleştirme kavramı, kesinlikle, mikro, orta ve makro kamusal alanlar arasındaki ayrımı somutlaştırma tehlikesinin yararlı bir anımsatıcısı olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda, çağdaş kamusal yaşamın artan karmaşıklığını anlamaya da yardımcı olmaktadır. Ama bu, çeşitli büyüklüklerdeki kamusal alanlar arasında yer alan sınırların tümüyle ortadan kaldırıldığı anlamına gelmemektedir. Tam tersine, modüler sistemler, işleyişleri sadece sistemlerin içsel sınırlarını gözler önüne seren ideal-tip kategoriler aracılığıyla anlaşılabilir içsel farklılaşmaya dayanırlar. Bilgisayarlı iletişimde yaşanan gelişmeler bu durumu açıklayıcı niteliktedir. Bilgisayar ağları başlangıçta terminalleri ana bilgisayarlara bağlamaktaydı, ancak son yirmi yılda mikro, orta ve makro düzeylerde dağıtılmış yapılar modeli egemen olmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda, kurum içinde hızlı veri iletişimini sağlayan yerel alan ağları (LANs) hızla yayıldı. Bu ağlar daha sonra metropollerdeki ağlarla (MANs) bağlantılandırıldı. Bu ağlar ise uydu antenleriyle çeşitli kıtaları kucaklayan geniş alan ağlarıyla (WANs) ilişkilendirildi. Ama yine de mikro, orta ve makro alanlar arasındaki farklılaşma genel sistemin yaşamsal bir özelliği olmaya devam etmektedir.

Farklı büyüklüklerdeki kamusal alanlar arasında yapılan bu üçlü ayırım normatif temellerde de sorgulanabilir. Yirminci yüzyılın ilk yıllarında, yani yayıncılığın başlangıç dönemlerinde, John Dewey, *The Public and its Problems* (1927) isimli yapıtında, modern toplumların parçalanmış kamusal yaşamla özdeşleştirildiğini belirtir. Dewey, “mevcut kaynaklarımızın baş edemeyeceği kadar çok kamu ve kamusal sorun var” diye yazar. “Temel gereksinim, kamunun asıl meselesi olan, tartışma, müzakere ve iknanın yöntem ve koşullarına ilişkin bütünlük bir sistemin geliştirilmesidir” diye de ekler (s. 142).

Cumhuriyetçiliği yeniden diriltmeye yönelik (son zamanlarda Robert Bellah –1967– ve başkaları tarafından da yinelenen) bu tür-

den bir çağrı tartışmalıdır. Kamusal mekânların yapısal farklılığının gelecek on yıllarda çözülmesinin mümkün olmadığını göremekte, kamusal alan idealinin süregiden kullanımı kavramın görgül içeriğini boşaltmakta ve ideal olanı nostaljik ve gerçekleştirilemez bir ütopyaya dönüştürmektedir. Henri Lefebvre'nin (1974) de öngördüğü gibi, biz mekânın mutlak olarak görüldüğü bir toplumdansüregiden "zaman denemeleri"nin yapıldığı bir topluma doğru gidiyoruz (s. 116). Ortodoks cumhuriyetçilik aynı zamanda bütünselik bir kamusal alana duyduğu özlemin *demokratik olmayan* imalarını da görmezden gelmektedir. Tüm iktidar çatışmalarının kara parçasıyla sınırlanmış ulusdevlet düzeyinde konumlandırılabilceği sayılı, devlet inşa etme döneminin ve insanların oy hakkını genişletme için girdikleri paralel savaşımın bir kalıntısıdır. Buna karşılık, evrensel oy hakkının geçerli olduğu günümüzde demokratik siyasetin asıl meselesi kimin oy verdiği değil, insanların nerede oy verdikleridir. Bu bakış açısından, farklı büyüklükteki kamusal alanlar mozağinin çoğalması alkışlanmalı ve siyasal mücadele, hukuk, para ve gelişmiş iletişim biçimleri aracılığıyla desteklenmelidir. Tam da iktidar uygulamalarını devlet ve toplumsal kurumlar içindeki çeşitli konulardan izleme kapasitesi nedeniyle, kamusal alanlar hiç kimsenin iktidarı sahiplenmemesini güvence altına alır ve uygulamaları gerçekleştirenlerin kararlardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenenlere karşı daha sorumlu davranma olasılıklarını artırır.

Bu makalede betimlenen akımların sadece birer akım olduğunu kabul etmek gerekir. Yaşlı demokrasilerde çok sayıda antidemokratik karşı akım söz konusudur ve bundan dolayı sorumsuz iktidar döneminin sonuna geldiğimizin sanılmaması gerekmektedir. Harold Innis'in (1991) de belirttiği gibi, tüm siyasal sınıflar belli iletişim araçlarını tebaalarının içinde yaşadıkları mekânların tanımlanması ve denetiminde kullanarak kendi iktidarlarını sürdürmeye çalışmışlardır. Meydanlara dikilen askerî ve siyasal kahramanların anıtları, yönetenlerin mekânları kendi onurları lehine tanımlama girişimlerinin ve böylece iktidar uygulamalarını lekesiz –ve karşı konulamaz– göstererek tebaa arasında sadakati aşılamanın daha eski ve karmaşık tarihinin en aşikâr örnekleridir.

Innis, yirminci yüzyıl üzerine düşünürken, başat iktidar gruplarının kendi tebaalarının yaşadıkları mekânları düzenleme mücadelesine karşı konulabileceğinden kuşku duymuştur. O, gazete ve radyo gibi mekân-yanlı iletişim araçlarının, enformasyonu demokratikleştirme vaadine karşın, aslında yeni tahakküm tarzlarını güvenceye aldığını belirtmektedir. Innis bu suçlamayı yaparken haklı mıydı? Tıpkı daha önceki dönemler gibi, enformasyonu bilgi sistemleri içinde emen, kaydeden ve dönüştüren başat medya biçimleriyle ayırt edilen modernite de başat kurumsal iktidar yapılarıyla uyum içinde midir? Kamu hizmeti yayıncılığının ötesine uzanan dönemin kamusal yaşama dost olmadığı kanıtlanabilir mi? Kamusal alanların demokratik çoğulculuğu düşüncesi sadece kötü bir ütopya mıdır? Başka bir bakışla gelecekte, sadece yeni tahakküm tarzlarını değil, aynı zamanda içinde yurttaşların yer aldığı mekânları tanımlama ve denetlemede emsali görülmemiş kamusal mücadeleleri de içeren bir dizi çelişik akım mı göreceğiz? Siyaset ve iletişim disiplinleri içinde bu tür sorular şimdilik oldukça zayıf biçimde dillendirilmektedir ve dolayısıyla bu sorulara verilecek kesin yanıtlar ya henüz hazır değildir ya da oldukça spekülatif niteliktedir. Belki de şimdilik söylenebilecek tek şey, içinde kamuoyunun ve kamusal çıkarın tanımlandığı bütünleşik bir kamusal alan düşüncesine dogmatik biçimde sarılan bir kamusal yaşam kuramının hayal olduğudur ve demokrasinin hatırına bu düşünceden şimdilik vazgeçmek gerekir.

kaynakça

- Anderson, B., *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londra: Verso, 1982 [Türkçesi: *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, çev. İskender Savaşır, İstanbul: Metis, 1993].
- Annan Committee, *Report of the Committee on the Future of Broadcasting*, Londra: HMSO, 1977.
- Ang, I., *Desperately Seeking the Audience*, Londra: Routledge, 1991.
- Arendt, H., *Vita Activa: Oder, Vom Tatigen Leben*, Stuttgart: W. Kohlhammer, 1960.
- Bellah, R.N., "Civil Religion in America", *Daedalus*, 96, Kış: 1-21, 1967.
- Blumler, J., "Broadcasting, Finance and Programme Quality: An International Review", *European Journal of Communication*, 1(3): 343-364, 1985.

- Curran, J., "Rethinking the Media as a Public Sphere", *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, der. Colin Sparks, Londra: Routledge, 1991, s. 27-57.
- Dayan, D. ve E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- Dewey, J., *The Public and its Problems*, New York: H. Holt & Co., 1927.
- Fiske, J., *Power Plays, Power Works*, Londra: Verso, 1993.
- Friedland, L.A., *Covering the World: International Television News Services*, New York: Twentieth Century Fund, 1992.
- Garnham, N., *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Londra: Sage, 1990.
- Habermas, J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu Einer Kategorie der Bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied: Luchterhand, 1962 [Türkçesi: *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim, 1997].
- Habermas, J., "Was Heisst Universalpragmatik", *Sprachpragmatik und Philosophie*, der. K.O. Apel, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1976.
- Hallin, D.C., *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*, Londra: Routledge, 1994.
- Innis, H., *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press, 1951.
- Jaspers, K., *Philosophy is for Everyman: A Short Course in Philosophical Thinking*, New York: Harcourt, Brace and World, 1969.
- Keane, J., *Public Life and Late Capitalism: Toward a Socialist Theory of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Keane, J., *Democracy and Civil Society: On the Predicaments of European Socialism, the Prospects for Democracy, and the Problem of Controlling Social and Political Power*, Londra: Verso, 1988. [Türkçesi: *Demokrasi ve Sivil Toplum*, çev. Necmi Erdoğan, İstanbul: Ayrıntı, 1994.]
- Keane, J., *The Media and Democracy*, Cambridge: Polity Press, 1991 [Türkçesi: *Medya ve Demokrasi*, çev. Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı, 1994].
- Krol, E., *The Whole Internet: Users' Guide and Catalogue*, Sebastopol, CA: O'Reilly & Associates, 1994.
- Lefebvre, H., *La Production de L'Escape*, Paris: Editions Anthropos, 1974. [Türkçesi: *Mekanın Üretimi*, çev. Işık Ergüden, İstanbul: Sel, 2014.]
- Livingstone, S. ve P. Lunt, *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*, Londra: Routledge, 1994.
- Melucci, A., *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*, Philadelphia: Temple University Press, 1989.
- Negt, O. ve A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung: Zur Organisationsanalyse*

- von Bürgerlicher und Proletarischer Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972.
- Nelson, T.H., *Computer Lib; Dream Machines*, Redmond, Washington: Tempus Books, 1987.
- Nowak, K., "Television in Sweden 1986: Position and Prospects", *Broadcasting Finance in Transition: A Comparative Handbook*, der. J. Blumler ve T.J. Nossiter, New York: Oxford University Press, 1991, s. 235-259.
- Peters, B., "Der Sinn von Öffentlichkeit", *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 34: 1994, s. 42-76.
- Provenzo, E.F., *Video Kids: Making Sense of Nintendo*, Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- Reith, J., "Memorandum of Information on the Scope and Conduct of the Broadcasting Service", Caversham, Büyük Britanya: BBC Arşivi, 1925.
- Robbins, C., *The Eighteenth Century Commonwealthman: Studies in the Transmission, Development, and Circumstance of English Liberal Thought from the Restoration of Charles II until the War with the Thirteen Colonies*, Cambridge: Harvard University Press, 1959.
- Scannel, P., "Public Service Broadcasting and Modern Public Life", *Media, Culture and Society*, 11(2): 1989, s. 135-166.
- Tönnies, F., *Kritik der Öffentlichen Meinung*, Berlin: J. Springer, 1922.
- Wittgenstein, L., *Philosophical Investigations*, der. G. Anscombe ve R. Rhees, Oxford: Blackwell, 1953 [Türkçesi: *Felsefi Soruşturmalar*, çev. Haluk Barışcan, İstanbul: Metis, 2007].

Kamusal Alan: Kavramı Açıklığa Kavuşturmak

“Kamusal alan” nosyonu otuz yıl kadar önce Jürgen Habermas (1962) tarafından oldukça göze çarpacak biçimde kavramsallaştırılmıştı. O zamandan beri egemen siyasal söylemin bir parçası hâline geldi. Buna karşın (belki tam da bu nedenle), kavramı biraz açıklığa kavuşturmanın yararlı olacağını düşünüyorum, çünkü “burjuva kamusal alanı” on yedinci yüzyılın sonundan itibaren kurulmuş olan ve (ekonomi ve aileden oluşan) özel alanla (devlet ve yargı tarafından oluşturulan) kamu otoriteleri alanı arasında konumlanan bir tür foruma atıf yapmaktadır. Antik Yunan’a benzer biçimde, birey yurttaşlar devlet meselelerini tartışmak için bu kamusal forumda buluşmaktadırlar. Açıkçası on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl medyası burada önemli bir rol oynamıştır. Kısmen kitle medyasının yükselişi nedeniyle basın bu siyasal işlevi geri plana itilmiş ve yerini tümüyle ticari işleve terk etmiştir. Dolayısıyla Habermas’a göre, on dokuzuncu yüzyıl sonuyla yirminci yüzyıl başından itibaren kamusal alanın çöküşü başlamıştır. Habermas ısrarlı bir biçimde on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl kamusal alanının oldukça sınıf ilintili olduğunu, bundan dolayı da yalnızca burjuvaziye açık bulunduğunu belirtmektedir. Yine de, Habermas’ın analizinden, “kamusal alan” kavramının temellendiği birkaç öğeyi ortaya koyabiliriz:

1.) Kamusal alan olabildiğince çok sayıda insanın erişimine açık olan ve içinde çok çeşitli toplumsal deneyimlerin ifade edilebildiği ve paylaşılabildiği bir forumu gerekli kılmaktadır.

2.) Kamusal alanda farklı savlar ve görüşler rasyonel tartışma içinde karşı karşıya gelmektedir. Buna göre, “rasyonel” siyasal tercihin mümkün olabilmesi için kamusal alanın olası alternatifler arasından birini seçebilme olanağı tanınması gerekir. Aynı zamanda,

* Özgün metin: Hans Verstraeten, “The Media and the Transformation of the Public Sphere”, *European Journal of Communication*, cilt: 11(3): 1996, s. 347-370.

medya olası en geniş alanda yorum çerçevelerini sunmalı, böylece yurttaşlar da neyi seçmediklerinin farkında olmalıdırlar (Murdock, 1992: 17-41).

3.) Kamusal alanın asli görevi, hükümet politikalarını sistemli ve eleştirel bir biçimde denetlemektir.

Bu numaralandırma asla sonlandırılmış değildir ve kuşkusuz daha da geliştirilebilir. Yine de “kamusal alan”ın bu birkaç yapısal özelliği medyaya ilişkin bir dizi önemli sonuç çıkarmamıza izin verir.

Birincisi, yukarıda kısaca betimlendiği şekilde, “kamusal alan” kavramının asla kamusal yayıncılığın statüsüyle karıştırılmaması gerektiği belirtilmelidir. Bir ülkenin hükümeti, “kamu hizmeti yayıncılığı” adını verdiği bir yayıncılık sistemi kurmak ve finanse etmekle “kamusal alan”ın gerçekleştirimini güvence altına almış olmaz. Tam tersine, Batı Avrupa kamu yayıncılığının kısa tarihi, gerçekte çoğu kamu hizmeti yayıncılığı kurumunun kamusal alanın dinamik genişlemesi yerine onun denetimine katkıda bulunduğu na ilişkin sayısız örnek sunmaktadır.

İkincisi, yukarıda değinilen yapısal özellikler bu tür bir kamusal alanın gerçekte (on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda bile) hiçbir zaman gerçekleşmediğini kanıtlamaktadır. Olsa olsa bazı teşebbüsler söz konusudur. Bu teşebbüsler ne kadar önemli olursa olsun (örneğin, ifade özgürlüğü hakkının kabulü gibi), kamusal alanın gerçekleştirimiyle aynı şey değildir. Habermas kamusal alanın yükselişi ve çöküşünden söz ederken ve buradan hareketle kamusal alanı yeniden canlandırmanın olasılıklarını araştırırken, ben hiçbir zaman tam anlamıyla kurulmadığı basit gerçeğinden hareketle kamusal alanın çöküşte olan bir şey olduğunu düşünmüyorum. Dolayısıyla, medya ve kamusal alan arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye aldığımızda, neredeyse tümüyle yok olmuş bir on dokuzuncu yüzyıl fenomenine nostaljik bir geri dönüşe ve onu yeniden canlandırmaya gerek yoktur (bu nedenle Habermas’ı çok sayıda posmodernist eleştirmiştir). Tam aksine, kamusal alan kavramını ilk olarak günümüz modern toplumsal bağlamıyla uyumlu bir biçimde yeniden tanımlamamız gerekmektedir.

Kamusal Alanın Dönüşümü

Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek

Habermas tarafından kavramsallaştırılan kamusal alan özünde on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda şekillenen kamusal alanı ifade ediyordu. Habermas, kamusal alanın kendisini inşa etmesinin aşamaları olarak işlev gören “edebi salonlar” a ve dönemin basınına gönderme yapmaktadır. Doğal olarak, kamusal alan günümüzde tümüyle farklı bir biçimde ifade edilmektedir. Günümüz toplumunun analizinde odak noktamız kamusal alan kavramı olduğuna göre, ilk olarak bu kavramı eleştirel biçimde yeniden değerlendirmemiz gerekmektedir. Bu kavram, birkaç açıdan düzeltilmiş ve önemli oranda tamamlandığı ölçüde işe yarayacaktır:

1.) Kamusal alanın yirminci yüzyılda önemli oranda dönüşüme uğradığını hatırlamak gerekmektedir. Günümüz kamusal alanını biçimlendiren kurumsal düzenleme geçen yüzyıldakinden tümüyle farklıdır. Kuşkusuz Habermas bu değişimlerin farkındaydı (aksi hâlde kitabına *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* adını vermezdi), ancak bu değişimlerin sadece olumsuz boyutlarına odaklandı ve bundan kamusal alanın çökmeye başladığı sonucunu çıkardı.¹ Habermas bu çöküşü “kamusal alanın yeniden feodalleşmesi” olarak özetlediğinde, kamusal alanda üretilen medyanın dönüşümüne yeterli önemi vermediği aşikâr hâle gelmektedir. “Rasyonel tartışma”nın, kısmen medyanın ticarileşmesinin bir sonucu olarak kamusal alanda ortaya çıkmasının mümkün olmadığı doğru olsa da, buradan hareketle derhal feodal konumlara geri dönüşten söz etmek de doğru değildir. Bazı eleştirmenler bu tür bir analizin yanlışlığına dikkat çekmişlerdir (Thompson, 1990: 115-121; Thompson, 1995: 73-75; Keane, 1984).

2.) Kamusal alana ilişkin analiz kendisini değişikliğe uğramış kurumsal düzenlemelerin araştırılmasıyla sınırlandırmamalıdır. Kamusal alanın dinamikleri yalnızca mikro düzeylere bakarak anlaşılabilir: Kamusal alan, somut bireylerin gündelik gerçeklik içinde yaşadıkları anlam üretme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Dahlgren, 1991: 10-21; Dahlgren, 1995). Habermas bu sürece

¹ Habermas bunu kendisi de itiraf ediyor. Bkz. Habermas (1992: 438-439).

yeterince dikkat göstermemiştir. Kamusal alana devingen özelliğini veren şey tam da bu yukarıdan aşağıya kurumsal düzenleme süreciyle aşağıdan yukarıya anlamlandırma süreci arasındaki çatışmadır. Habermas'ın kamusal alan kavramlaştırmasında yurttaşlar kamusal alanın basit "tüketicileri" olarak görülmektedir; oysa kamusal alan, yurttaşların kendi üreticileri (bu üretim olasılıkları ne kadar küçük olursa olsun) olarak edimde bulunmalarına izin verildiği sürece varolabilecektir.

3.) Habermas'ın kuramları aynı zamanda kamusal alanı tarafsız bir alan olarak gören ideal-tipe dayalı bir kavrayışı da güçlü bir biçimde içerirler. Özgürleşmiş yurttaşlar kişisel çıkarlarını özel alanda bırakarak rasyonel tartışmaya katılmakta ve böylece karşılıklı oydaşmanın üstünlük kazandığı türdeş bir kamusal alan inşa edilmektedir. Kamusal alanı bu şekilde idealleştirmek bana oldukça ütopya gelmektedir. Tanım gereği kamusal alan, toplumun gözlemlenmesinde, analizinde ve tartışılmasında kullanılan tanımların ve kategorilerin meşruluğu üzerine girilen sürekli bir hegemonyacı savaşımın alanıdır. Bu tür bir savaşım asla tarafsız değildir. Aynı zamanda bunu "gerçekleştirilmesi gereken bir ideal" olarak sunmanın ne kadar arzu edilir olduğu da tartışmalıdır. Mevcut uluslararası siyasal ortam, sadece tek bir türdeş kamusal alan yerine içinde çeşitli kamusal alanların geliştirilebileceği forumların inşasına gereksinmemiz olduğunu göstermektedir. Habermas'ın yeterince dikkate almadığı şey, kamusal alanın tam da bu çeşitliliğidir (bkz. Keane, 1984: 29; Keane, 1995; Eley, 1992: 306; McLaughlin, 1993: 599-620).

Dahası, kamusal alanın tarafsız bir alan olarak kavramlaştırılması, "kamusal" ve "özel" arasındaki iyi tanımlanmış bir farklılığa dayanmaktadır. Habermas'ın kavramlaştırmasında, burjuva kamusal alanı büyük ölçüde "kamu yararı" meseleleriyle sınırlandırılmıştır. Ona göre, özel grup çıkarları kamusal alana ait değildir; bunlar "özel" alanın konularıdır. Her ne kadar bu yorum kamusal alana ilişkin bireyci-liberal bakış açısıyla karşılaştırıldığında kesin bir üstünlük içeriyorsa da "kamu yararı" ve "özel alan"a ilişkin özünde oldukça apolitik ve statik bir görüştür. Bu görüş çok sayıda feminist tarafından oldukça ağır biçimde eleştirilmiştir ve Nancy

Fraser benzer bir kavramlaştırmanın taşıdığı kafakarışıklığına işaret etmektedir: Kamusal alan özünde sadece kamu yararıyla ilişkili konuların tartışılması gerektiği için “kamu yararı”na dayanmamaktadır (Fraser, 1992: 109-142).

Tam tersine, toplumsal gruplar kendi “özel grup çıkarları” hakkında açık bir fikir sahibi olana ve bu çıkarları kamusal alanda açığa vurma olanağı bulana kadar “kamu yararı” arayışı başlayamaz. Başka türlü, kendi çıkarlarını ifade etmede daha az olanağa sahip olanların gerçekte kendilerine ait olmayan sözde genel kamu yararı tarafından emilmeleri muhtemeldir. Geçmişte emekçilere ve kadınlara olan tam da budur. “Kamusal” ve “özel” alanların tanımlanması, daima belli sorunlu konuları meşrulaştırmak ya da gayrimeşrulaştırmak için yapılan en etkili siyasal-ideolojik sınıflandırmalar olmuştur. Eski bir kadın özgürlüğü hareketinin “kişisel olanlar aynı zamanda siyasaldır” sloganı bu sürekli olarak değişen içerme ve dışlamanın yarattığı gerilim alanını veciz bir biçimde gözler önüne sermektedir. Kamusal alana ilişkin eleştirel bir kuram, istatistiksel bir düşünceyle kamusal alanın kendisini kamu yararıyla sınırlandırması ve kamusal alanın sınırlarının önsel ve kısıtlayıcı biçimde tanımlanması yerine kamusal ve özel alanlar arasındaki sınırın değişen doğasının özellikle farkında olacaktır. Bu sınır, toplumsal-siyasal güçlerin sonucu olarak sürekli değişmektedir. Özellikle, kamusal ve özel alanların kesiştiği noktada konumlanan medya bu sınırın tanımlanmasında, değiştirilmesinde ve istismar edilmesinde yaşamsal bir rol oynamaktadır.

4.) Bu bizi kamusal alanın yeniden kavramlaştırılmasında bir sonraki noktaya götürmektedir. Habermas kamusal alanın kökenlerini ve gelişimini çözümlerken bu alanın “özgürleştirici” önemini tek yanlı bir biçimde vurgulamaktadır. Kamusal alandaki rasyonel tartışmaya katılım, gerçek özgürleşimin sağlanabilmesi için mümkün olduğunca çok toplumsal gruba açık olmalıdır. Ancak, Michel Foucault kamusal alanın gelişiminin sadece toplumsal özgürleşimi değil, aynı zamanda ve belki de daha çok toplumsal denetimi içerdiğini işaret etmiştir (Foucault, 1979). Kamusal alanla bağlantılı olarak yukarıda söz edilen ideolojik içerme ve dışlama oyunu hem kamusal alandaki kişilerin toplumsal denetiminin hem

de bu kamusal alana toplumsal erişime sahip olmayanların toplumsal dışlanması bir aygıtı olarak önemli bir mekanizmadır. Dolayısıyla kamusal alan anlamı aşikâr bir toplumsal olgu değildir; özünde belirsiz bir olgudur. Özellikle medyanın işleyişi de benzer bir belirsizliği sergilediği için kamusal alanın bu belirsiz doğası üzerine daha fazla yoğunlaşmak yararlı olabilir. Gerçekten Habermas'ın kendisi de son çalışmalarında medyanın belirsiz rolüne işaret etmektedir:

“Altyapısı, elektronik kitle iletişim araçlarının empoze ettiği seçici kısıtlamaların artışıyla belirlenen kamusal alanın demokratik potansiyelinin belirsiz doğasını doğrulayan çok sayıda kanıt bulunmaktadır” (Habermas, 1992: 456-457; ayrıca bkz. Habermas, 1987: 390-391).

5.) Son olarak, kamusal alan kavramının çok dar bir rasyonel yorumlamasını yapmaktan kaçınmak gerekir ve Habermas'ın kuramındaki bu boyut çok sert biçimde eleştirilmiştir (Dahlgren ve Sparks, 1991: 10-21; Keane, 1984: 176-184; Peters, 1993: 54-71). Kuşkusuz bu boyut modern toplumsal kuramın en temel sorunlarından biriyle, iletişim, rasyonel ve öznellik arasındaki ilişkiyle bağlantılıdır (Oldukça iyi ve güncel bir değerlendirme için bkz. Dahlgren, 1995: 98-119; Fornäs, 1995: 222-280). Her ne kadar bu oldukça karmaşık bir sorunsal da, kendimi, kamusal alanın (her türlü “ciddi” toplumsal konu hakkında rasyonel ve çok mantıklı tartışmaları içeren) dar ve rasyonel bir tanımının medyanın yalnızca bilgilendirici yanına vurgu yapan yanlış sonuçlara yol açtığını işaret etmekle sınırlandıracağım. Bu bakış kesinlikle doğru değildir. Medyanın (özellikle televizyonda egemen olan) eğlence boyutu da kamusal alanın dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu açıklamayla aynı zamanda “kamusal alan” kavramını yok olmaya yüz tutmuş müzeli bir nesne olarak bir kenara atan ve bu kavramın mevcut toplumsal bağlamla ilişkisinin kalmadığını söyleyen yazarlara da karşı çıkıyorum. Kamusal alana ilişkin oldukça karmaşık betimlemelerin yayımlandığı doğrudur, ancak yine de “kamusal alan” basit bir çekirdeğe indirgenebilir. John Keane şunları söylemektedir:

... Daha önce tek başlarına hareket eden iki ya da daha fazla kişi hem

kendi etkileşimlerini hem de içinde daima ve halihazırda konumlandırıldıkları daha geniş toplumsal ve siyasal iktidar ilişkilerini sorgulamak için bir araya geldiklerinde kamusal alan oluşmaya başlamıştır. Bu özerk oluşum aracılığıyla kamusal alanın üyeleri yaptıkları şeyleri değerlendirirler, nasıl bir arada yaşayacaklarını kararlaştırırlar ve ellerindeki araçların tahmini sınırlılıkları içinde öngörülebilir bir gelecekte nasıl ortaklaşa hareket edebileceklerini belirlerler (Keane, 1984: 2).

Kamusal alanın köktenci bir dönüşüme maruz kalması ve böylece kamusal ve özel alanlar arasındaki sınırların sürekli değişmesi artık önemini yitirmiştir. Ancak yine de kamusal alan kavramını yeniden düşünmek gereklidir. Umarım, yeniden kavramlaştırılmadan söz ettiğimde, burjuva kamusal alanı kavramını Habermas'ın düşündüğü şekilde basit bir "toplumsal genişletme"den daha fazlasını kastettiğimi anlatmada yeterince açık olmuşumdur.

Görsel-İşitsel Medya ve Kamusal Alan

Bana kalırsa, iletişim bilimcilerin temel görevlerinden biri de kamusal alanın dinamiklerinin çözümlenmesidir. Kamusal alan giderek daha fazla oranda "medyatik" bir biçimde oluşmaktadır. Sonuçta, medyadaki gelişmeler kamusal alanı güçlü bir biçimde etkilemektedir. Habermas'ın incelediği on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl kamusal alanı önemli ölçüde basına bağımlıydı. Ancak telekomünikasyonun (telgraf, telefon ve daha da önemlisi yirminci yüzyılda radyo ve televizyonun) gelişimi kamusal alanın yapısını çok büyük ölçüde etkiledi. Bu etkileme, aktarılan içerikten çok iletişim biçimi açısından söz konusuydu. Bu bağlamda, Harold Innis ve Marshal McLuhan'ın eski kuramını gözden geçiren ve bunu Erving Goffman'ın görüşleriyle birleştiren Joshua Meyrowitz'in yaklaşımı çok önemlidir (Meyrowitz, 1985; 1994: 50-77). Gerçekten de telekomünikasyon iki farklı "durumsal çevre" arasında hızlı bir iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik bir araç olarak görülme yerine, toplumsal durumun kendisini köktenci biçimde değiştiren bir ortam olarak görülmelidir. Meyrowitz, Erving Goffman'ı izleyerek, insanların içinde buldukları toplumsal duruma göre belli rolleri üstlendiklerini ve böylece "sahne önü" ve "sahne arkası" davranışları arasındaki gibi bir ayrım yaptıklarını belirtmiştir. İnsanlar aynı zamanda bu toplumsal durumları temel ala-

rak kendi toplumsal kimliklerini geliştirmişlerdir. Yirminci yüzyıl öncesinde bu toplumsal durumlar büyük ölçüde mekân ve zamanda belirlenmekteydi (bir kişi farklı toplumsal durumları ancak mekân ve zamanda fiziksel hareketle deneyimleyebilirdi). Toplumsal duruma ilişkin bu mekân-zaman sınırlılığı kuşkusuz çok daha geniş kapsamlı toplumsal içerimlere sahipti: Bunun sonucu olarak toplumsal yaşam büyük ölçüde toplumsal yalıtıma dayalıydı. Kişi (toplumsal sınıf, cinsiyet, yaş, meslek vb. ile belirlenmiş) kendi toplumsal grubu içinde rahatsız edilmeden “sahne arkası” davranışı sergileyebilirdi, çünkü toplumsal yalıtım kişinin başka toplumsal gruplar tarafından beklenilmedik bir biçimde gözlenmesini engelliyordu. Kişi, diğer toplumsal grupların görebileceği şekilde kamu önünde edimde bulunduğu zaman “sahne önü” davranışına geçiş yapması gerektiği gayet açıktı. Dolayısıyla o günlerde kamusal alan büyük ölçüde farklı toplumsal katılımcıların bu “resmî” sahne önü davranışları üzerine temellenmişti. Ancak Meyrowitz, Goffman’a karşı çıkarak, toplumsal durumların gerçekte mekân-zaman sınırlılıkları tarafından değil, “algılama engelleri” tarafından belirlendiğini söylemektedir:

Gerçekten de durumların dinamiklerine ve davranışa daha yakından baktığımızda mekânın kendisinin aslında bu daha içermeci algısal alan nosyonunun bir alt kategorisi olduğunu görürüz... Etkileşimin doğasını belirleyen şey fiziksel ortamın kendisi değil, enformasyonun akış biçimidir (Meyrowitz, 1985: 36).

Meyrowitz böylece durumların özünde enformasyon sistemleri olduğunu düşünmektedir. O zamana kadar toplumsal durumları kısıtlayan mekân-zaman sınırlılıklarını aşmada teknik olanaklar sunan telekomünikasyonun gelişimi açıkçası katılımcıların toplumsal durumlarında köktenci bir yapısal değişimi gerektirmektedir. Telekomünikasyon, kendi özgül doğası gereği toplumsal yalıtımı destekleyen basının aksine, yalıtımı ortadan kaldırmakta ve “ortaklaşa paylaşılan bir enformasyon çevresi” için altyapı oluşturmaktadır.

Farklı biçimde yapılan sadece mekân-zaman sınırlılıklarını aşmada telekomünikasyonun dağıtım altyapısına özgü kapasitesi değildir; aracın erişilebilirliği de farklı biçimde yapılanmıştır. Görsel-işitsel dilin daha geniş erişilebilirliğinin burada önemli bir rol

oynadığını söylemeye bile gerek yok (televizyon haberlerini izleyebilmek için okuryazar olmak gerekmez). Ama dahası da var. Enformasyon sistemlerinin toplumsal davranış üzerindeki olası etkileri yalnızca bu enformasyon sistemlerinin erişilebilirlik dereceleri tarafından değil, aynı zamanda ilgili kişilerin bu enformasyon sistemlerine birbirlerinin erişim düzeylerini *bilmeleri* bakımından da belirlenmektedir (Meyrowitz bunu “açık erişim” olarak adlandırmaktadır). Basın söz konusu olduğunda, toplumsal gruplar diğer toplumsal gruplar tarafından kullanılan enformasyon sistemlerine kolaylıkla erişebilmektedir. Bu sık sık olmaktadır ve bu nedenle basının yalıtma eğilimi mutlak değildir. Ama basında bu yalıtımı aşma girişimi çoğunlukla gizlidir: Farklı toplumsal gruplar birbirlerinin erişimlerinin nadiren farkındadırlar. Ayrıca yalıtımı bu türden aşma girişimleri, gizli kaldığı sürece, varolan toplumsal yalıtımı zayıflatmak yerine güçlendirecektir:

Enformasyona yeni erişim, ilgili kişiler farkında olmadıkları sürece toplumsal etkileşimi etkilemeyecektir. Başka biçimde söylersek, insanların enformasyona erişimi hakkındaki bilginin kendisi önemli bir enformasyondur (Meyrowitz, 1985: 91).

Telekomünikasyonla birlikte insanlar diğer toplumsal grupların sahne arkası davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmekte, bu da insanların birbirlerine ilişkin davranışlarını kaçınılmaz olarak etkilemekte, böylelikle de insanları kamusal alanda birbirlerine karşı farklı bir konuma yerleştirmektedir. Böylece kamusal alan daha devingen hâle gelmekte, sadece (Habermas’ın kamusal alanında olduğu gibi) sahne önü davranışlara değil sahne arkası davranışlara da dayanmaktadır. Sonuçta, toplumsal kimliğin oluşum biçimi de köktenci bir değişime uğramaktadır. Toplumsal kimlik artık kişinin tek başına kendi mekân-zaman çevresi (ya da kendi sosyopolitik grubu) tarafından beslenmemektedir, giderek daha fazla oranda diğer toplumsal çevrelerle karşılaşmaları aracılığıyla oluşmaktadır. Kimlikteki bu merkezsizleşme² kamusal alanı farklı bir bakış açısına yerleştirmektedir.

² Bu kavramla ilgili olarak bkz. Lash ve Urry (1987: 296-300); ayrıca bkz. Hall (1992: 273-316).

Ancak Meyrowitz'in yaklaşımı derhal birkaç itiraza yol açmaktadır. Örneğin Meyrowitz televizyonun, yalıtımı aşma olasılıklarını gerçekleştirme gücü konusunda oldukça iyimserdir. Gerçekten de televizyonun toplumsal yalıtımı ne denli zayıflattığı güçlü biçimde savunulabilir. Ama bu tartışma ne kadar önemli olursa olsun yine de ikincil bir sorundur. Asıl konu, telekomünikasyonun, asli özelliği toplumsal çevrelerin mekân-zaman sınırlılıklarını önemli ölçüde değiştiren bir araç sağlamasıdır. Yine de, her ne kadar McLuhan'ı abartılı araçsal-teknolojik belirlenimcilikle eleştirse de, Meyrowitz'in (1985: 22-23) de bu araçsal-teknolojik belirlenimciliğe büyük ölçüde bağlı kaldığını belirtmem gerekiyor. Meyrowitz aynı zamanda toplumsal davranıştaki değişimleri açıklamak için "medyalaşma"ya aşırı vurgu yapmakta, sanki geçen on yıllarda insanların toplumsal deneyimlerinin sadece bu etmen tarafından etkilendiğini ima etmektedir. Kuşkusuz bu medyalaşma önemli bir olgudur ve tam da bu nedenle daha geniş bir bağlama yerleştirilmelidir.

Tam da bu noktada, Meyrowitz'e sık sık atıf yapan Anthony Giddens önemli bir ekleme yapmaktadır. Giddens "dolayımlanmış deneyim"i "yalıtılma"nın ve "deneyimin metalaşması"nın daha geniş toplumsal bağlamı içinde bütünleştirmekte,³ böylece medya merkezilikten kurtulmaktadır. Ek olarak, Meyrowitz'in çok az sayıda aşikâr gerçeğe işaret ettiği de ileri sürülebilir. Bu eleştiri kuramsal açıdan doğrudur, ancak iletişim bilimcilerin bu aşikâr gerçeklerin toplumsal içerimleri konusunda nadiren sistemli araştırma yapmaları da oldukça tuhaftır.

Enformasyon Teknolojisi ve Kamusal Alan

Yeni medya ve enformasyon teknolojisi alanındaki gelişmeler de kamusal alanın dönüşümüne büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda dikkatler tek yönlü bilgilendirici medyadan (örneğin radyo ve televizyondan) danışma, sohbet ve kayıt medyasına doğru yönelen değişime çekilmektedir.⁴ Projektör çoğunlukla danışma ve sohbet alanındaki gerçek ya da görünüşte gerçek yeni

³ Kavramların açıklaması için bkz. Giddens (1991: 144-180, 196-201).

⁴ Kavramlara ilişkin olarak bkz. Bordewijk ve Van Kaam (1982); ayrıca bkz. McQuail (1994: 55-58).

olasılıklar üzerine çevrilmektedir (veri tabanı, veri tabanlarında bilgisayar bağlantılı analiz, bilgisayar ağları vb.). Ancak, bu gerçek anlamda hızlı ve gösterişli gelişmeler genelde dikkatleri enformasyon teknolojisinin sunduğu artan kayıt kapasitesinden uzaklaştırmaktadır. Oysa enformasyon toplumunun genişlemesi büyük ölçüde buna dayalıdır. “Enformasyon toplumu”, yalnızca sınırlı sayıda üreticinin danışma amaçlı ve ücret ödemedi potansiyel müşterilere veri tabanları biçiminde büyük miktarlarda enformasyon sağladığı bir toplum değildir. En başta bu toplumda, tüm yurttaşlar (mağaza gezmelerinden telefon konuşmalarına, mali işlemlerden kütüphane ziyaretlerine kadar) her tür etkinliği gerçekleştirirken çoğu kez farkında olmadan kişisel enformasyon bırakmakta; bu enformasyon ise kayıt altına alınmakta, depolanmakta ve sınıflandırılmaktadır. Kişisel enformasyonun kayıt altına alınmasının ve sömürülmesinin bu yeni biçimleri yaşamsal bir kaynak oluşturmakta ve danışma amaçlı veri tabanlarının önemli bir kısmı için bilgilendirici materyal sunmaktadır (Gandy, 1993; Poster, 1990). Bu, bir zamanlar, dönemin medyasının varolmayan ya da sınırlı kayıt kapasitesi sayesinde bireysel tüketicinin büyük ölçüde özel alanı içinde saklanan enformasyonun artık her an erişilebilir hâle geldiğini ve her türden ticari ve siyasal amaç için kullanılabilirliğini ima etmektedir. Bu neredeyse sınırsız kayıt kapasitesi geleceğin enformasyon toplumuna normalde önerilenden daha farklı bir senaryo hazırlayabilir: Promosyon amaçlı nedenlerle sıklıkla enformasyon toplumuyla ilişkilendirilen enformasyon tüketicisinin artan özerkliği ve gitgide artan tercih olasılıkları görüntüsünün ardında gizlenen, yeni türden bir toplumsal denetimin gelişkin biçimleri de olabilir (Beniger, 1986; Dandeker, 1990).

Ama yine de tek yanlı bir yaklaşımdan kaçınmak gerekir. Kuşkusuz yeni iletişim teknolojileri amaçları gayet belirgin olan ekonomik çıkar grupları tarafından piyasaya sürülmektedir. Ama bir kez piyasaya çıktıklarında, özellikle iletişim teknolojileri genelde tümüyle beklenilmedik, niyet edilmedik ve çelişkili sonuçlara yol açabilmektedir. Graham Murdock şu görüşü savunmaktadır:

Dolayısıyla bunlar denetim ya da özgürlük teknolojileri olarak değil, genellikle yorum ve kullanım üzerine girilen sürekli savaşım alanı

olarak görülmektedir. Bu savaşımın merkezinde kamusal ve özel alanlar arasında sürekli değişen sınır yer almaktadır... Kamusal ve özel alanların bu karmaşık yeniden biçimlenmeleri, iletişim sistemlerinin mekân-zaman ilişkilerini yeniden inşa etmeye yardımcı olma yollarıyla bağlantılıdır (Murdock, 1993: 534).

Enformasyon teknolojisindeki gelişmelerin, “toplumsal” ve “fiziksel” çevreler arasında görsel-işitsel telekomünikasyon medyasında olduğundan çok daha geniş kapsamlı bağlantılara sahip olduğu gayet açıktır. Bunun varolan iktidar ve örgüt yapısı üzerinde önemli bir etki yaptığı gerçeği birkaç çalışmada yeterince kanıtlanmıştır.⁵

Önemli toplumsal içerimlere sahip diğer gelişmeler, “veri alanı”nın oluşturulması ve sanal gerçeklik alanındaki teknolojik gelişmelerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde sanal gerçeklik uygulamalarında “gerçekçi” benzetimlerin kullanımı, karar alma süreçlerinde önemli bir ikna edici etmen hâline gelmiştir. Bu gelişmelerden her biri kamusal ve özel alan arasındaki sınırı köktenci bir biçimde yeniden çizmektedir. Kamusal alanın dönüşümü analiz edilirken bunun da dikkate alınması gerekmektedir.

Kamusal Alanın Eleştirel Ekonomi-Politikine Doğru

Habermas’ın analizi, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl kamusal alanının temel olarak burjuvazinin tahakkümü ve tekeli altında olduğuna ilişkin ikna edici kanıtlar sunmaktadır. Bu ekonomi-politik araştırma sorusu hâlâ geçerlidir. Özellikle giderek daha fazla oranda medyalaşan kamusal alana ilişkin araştırma yapıldığında şu soru mutlaka akılda tutulmalıdır: Biz kimlerin kamusal alanından söz ediyoruz ve burada kimlerin siyasal ve sosyo-ekonomik çıkarları söz konusudur? Çünkü, bizimki gibi çatışmalı ve iki uçlu bir toplumda herkesin dahil olabileceği ideal-tipik bir tarafsız kamusal alanın ortaya çıkabileceğini zannetmek aşırı derecede naif olacaktır. Dolayısıyla kimlerin kamusal alanıyla uğraştığımızı daima eleştirel biçimde tekrar tekrar gözden geçir-

⁵ Her ne kadar yaptığı analiz abartılı bir medya-merkezcilikle dolu olsa da, Alvin Toffler’ın çok satan popüler kitabı bile bu konuda ilginç materyaller içermektedir (bkz. Toffler, 1990).

memiz gereklidir. Örneğin burjuva kamusal alanının, burjuvazinin sahip olduğu belli ekonomik ve toplumsal ayrıcalıklar temelinde işlediği gayet açıktır. Alvin Gouldner bunu şöyle açıklamaktadır:

Hem burjuva toplumunda hem de klasik dönemde kamusal rasyonalite, sınıf ayrıcalığı ve aile içinde karşı çıkılmayan erkek egemenliği üzerine temellenmişti. Her ikisi de rasyonel söylem için gerekli olan şeyleri sağlıyordu: Boş zaman, evde ve işyerinde zaman alıcı işlerden özgür olma ve kendi “serbest zaman”ını başkalarının denetimi ve izni olmadan rahatça kullanabilme özgürlüğü. Dolayısıyla ataerkil tabi kılma ve özel mülkiyet, burjuva toplumundaki kamusal rasyonalitenin Aydınlanma-sonrası gelişiminin aşikâr koşullarını ve sınırlarını oluşturuyordu (Gouldner, 1976: 99).

Yine de, dikkatler sadece tahakküm kuranların “resmî” kamusal alanı üzerinde değil, aynı zamanda tabi kılınanların kamusal alanı üzerinde de yoğunlaşmalıdır, çünkü her bir başat kamusal alan neredeyse kaçınılmaz olarak “kamusalılık karşıtlığı”nı davet etmektedir. Habermas bu boyutu büyük ölçüde ihmal etmiş, Oscar Negt ve Alexander Kluge’nin (1972) eleştirilerine hedef olmuştur. Günümüzde bu yazarların modası geçmiş düşünürler olarak görüldüklerinin farkındayım, ancak özellikle kültürelci okulun içinde gözlenen popüler kültür çalışmalarına yönelik yeni ilgi aslında bunların yaklaşımının daha modernleşmiş ve gelişkin bir versiyonunu oluşturmaktadır. Örneğin kültürelci okulun önemli temsilcilerinden birisi olan John Fiske şunları yazmaktadır:

Kültür, yaşayan, etkin bir süreçtir: Sadece kendi içinden gelişip çıkabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz... Türdeş, dışsal olarak üretilmiş bir kültür kitlelere hazır giysi gibi satılamaz: Kültür asla bu şekilde işlemez. Halk da, sahip olduğu tek bilinci yanlış olan, sistemle girdikleri ilişki onları (istekli olmasalar da) bihaber enayiler olarak köleleştiren yabancılaşmış, tek boyutlu kişilerden oluşan kitleler gibi davranış sergilemez ve yaşamaz. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil (Fiske, 1989: 23-24).

Bu oldukça ilginç fikirler bir miktar farklı bir terminoloji içinde olsa bile Negt ve Kluge’nin yazılarında büyük ölçüde mevcuttur.

Kamusal alanın dönüşümü ayrıca ekonomik indirgemeciliğe kaç-

madan sosyo-ekonomik bağlamdaki yapısal değişikliklerle de bağlantılandırılmalıdır. Savaş sonrasında kapitalist sistemi açıkçası on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl sisteminden oldukça farklıdır. Postmodernizmin siyasal-ekonomik bir açıklamasını yapmaya çabalayan bazı yazarların “esnek birikim”le “örgütlü kapitalizm”den “örgütsüz kapitalizm”e geçişe ilişkin ortaya attıkları tezler dikkat harcamaya değer tezlerdir.⁶ Habermas tarafından incelenen burjuva kamusal alanının örgütlü kapitalizme eklenmesi pek olası görünmemektedir. Siyasal ve kültürel hatları henüz yeterince araştırılmamış olan ve giderek daha fazla oranda “örgütsüz” hâle gelen günümüz kamusal alanı ise halen inşa hâlinindedir. Artan medyalanma, bununla bağlantılı olarak “kimliğin merkezleşmesi” ve sahne gerisindeki davranışın artan önemi bu yöne doğru gidişi işaret ediyor görünmektedir.

Nihayet, kamusal alanın ekonomi-politiğine, uygulamada kullanışlı olabilecek bir ekonomi-politik analiz çerçevesi oluşturarak başlamak istiyorum. Ekonomi-politik medya araştırmaları sıklıkla, özellikle de politik olmayan ekonomistlerce, basit ekonomik indirgemecilikle aynı düzeye konulmaktadır. Bunun kısmen nedeni, ekonomi-politikçilerin, bir dizi ekonomi-politik medya analizinde kendi kuramsal ekonomi-politik analiz çerçevelerini yeterince ortaya koymamış olmalarıdır. Bu nedenle aşağıdaki öğelere dikkat çekmek istiyorum:

1.) Ekonomik yapılara ve mülkiyet ilişkilerine yönelik araştırmalar önemini korumaktadır. Yoğunlaşma, ticarileşme ve ulusötesileşme gibi olguların izini dikkatli biçimde sürmeliyiz. Çoklu medya holdinglerinin politikalarının yanında medya, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojilerine yönelik hükümet politikaları da bu analiz düzeyinde yer almaktadır. Böylece, kamusal alanla ilgili “kurumsal oluşumlar”daki değişmelere yönelik değerlendirme yapmak mümkün hâle gelmektedir. “Elektronik küresel köy”e ve “sanal-uzam” toplumuna ilişkin iyimser bakış açısına karşın, bu düzeyde yapılacak eleştirel bir analiz mutlaka gereklidir (bkz. Golding, 1995: 25-40). Demokratik bir kamusal alan oluşturmak için

⁶ Bkz. Offe (1985); Lash ve Urry (1987; 1994); ve Harvey (1989).

gerekli olan yapısal koşulların varlığı sadece bu düzeyde araştırılabilir. (Habermas'ın son dönem yazılarından güçlü biçimde etkilenen) John Keane bu koşulları şöyle sıralamaktadır:

- a.) Hiçbir grubun iletişim araçları üzerinde tekel oluşturmadığı bir ortamda “konuşan aktörler” arasındaki karşılıklı bakımsal ilişkiler geliştirilmelidir.
- b.) Kamusal alan tekbiçimliliği amaçlamamalıdır: “Bireyleşme süreçleri”ni teşvik etmeli ve çeşitliliğin tanınmasını amaçlamalıdır.
- c.) Kamusal alan, her şeyin ötesinde, eleştirel tartışmayı denetlemek yerine harekete geçirmelidir (Keane, 1984: 160-162).

Denis McQuail son zamanlarda, bu düzeyde “medya değerlendirmesi” için kullanılacak bir dizi normatif parametre geliştirmiştir. McQuail, “özgürlük”, “eşitlik” ve “düzen” gibi genel ilkeleri oldukça ilginç bir biçimde ele almakta ve bunları araştırmalar için daha işlemsel hâle getirmektedir (1992: 65-80). Benim düşünceme göre, medya politikalarına ilişkin araştırmalar, medya yapılarını ve politikalarını çözümlerken benzer parametreleri daha sistemli biçimde kullanırlarsa biraz daha toplumsal uygunluk kazanacaklardır.

2.) Ancak, kendisini sadece bu düzeyle sınırlayan bir ekonomipolitik kısa sürede çıkmaza girecektir. Analizler “kurumsal oluşum”ların ekonomik yapılarından çok daha fazlasını içermelidir; aynı zamanda medyadaki gerçek emek sürecini de araştırmalıdır. Haber yönetimine ilişkin daha somut ve daha derinlemesine araştırmalara acil gereksinim vardır. Genelde “birincil tanımlayıcılar”⁷ olarak hareket eden kurumsal kaynaklarla medya profesyonellerinin girdileri arasındaki ilişkiler önemini korumaktadır. Gerçekten de bu temel ilişkinin ana hatlarıyla ortaya konulması kamusal alanın gündemini önemli ölçüde etkileyecektir. Bu araştırma alanında bazı oldukça ilginç başarılar kazanılmıştır.⁸ Burada dikkat, medya yapılarının değişim değeriyle medya iletilerinin pratik üre-

⁷ Terimi Stuart Hall geliştirmiştir. Bkz. Hall vd. (1978).

⁸ Amerikan medyasında yer alan uluslararası haberlere ilişkin bir kaynak için bkz. Hallin (1994).

tim süreci arasındaki çatışma alanı üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Böylece bu düzeyde bazı etnometodolojik iletişimci araştırmalarıyla kolaylıkla bağlantı kurulabilir (Tuchman, 1978; Fishman, 1980). Ancak bu şekilde, ekonomik medya yapılarının medya içeriği üzerindeki yekpare belirleyiciliğinin söz konusu olmadığı aşikâr hâle gelir. Gerçekten de medya profesyonelleri, kendi somut emek alanlarında, her ne kadar görece olsa da belirli bir özerkliğe sahiptirler. Araçsalcı güdümlenme kuramının aksine ekonomi-politik analiz bu “özgürlük derecesi”ni ciddiye almalı, sistemli biçimde araştırmalı, toplumsal kökenlerini ve toplumsal işlevlerini incelemelidir (Verstraeten, 1984: 127-159). Gerçek ekonomi-politik analiz, medya içeriği ve ekonomik belirleyiciler arasındaki (çoğu kişinin kabullendiği) doğrudan bağımlılık ilişkisini tek taraflı bir biçimde vurgulamak yerine, yapısal belirlenim ve pratik özerklik arasındaki gergin ilişki hakkında somut bir çalışmayı yeğler.

3.) Medyanın ve kamusal alanın ekonomi-politiği, kurumsal oluşumları araştırmanın ötesinde anlamlandırma süreçlerini de sistemli biçimde acilen araştırmalıdır. Son zamanlara kadar ekonomi-politik araştırmalar bu düzeyi tümüyle ihmal etmişti. Bu ise aceleciliğe ve tutarlı bir “içe kapanmaya” yol açmıştı (Thompson, 1990: 105), böylece medyanın ideolojik içeriğiyle bu içeriğin toplum üzerindeki etkileri arasında yoğunlaşmış bir mekanik bağlantı inşa edilmişti. Bundan kaçınmak için, ekonomi-politik araştırmalar eylem alanını medya iletilerinin üretiminden alımlama ve anlamlandırmanın ekonomi-politiğine doğru genişletmelidir.⁹ Bu düzeyde, son yıllarda hızla gelişen nitel alımlama araştırmalarıyla yaklaşma sağlanabileceği gayet açıktır. Kaldı ki, bu bağlamda hâlâ daha çok araştırmaya gereksinim duyulmaktadır. Bu konuyu biraz daha kovalamamın nedeni, medyaya ekonomi-politik yaklaşımın nitel alımlama araştırmalarıyla çelişmediğini göstermek içindir; bu yaklaşımlar birbirlerini tamamlayabilir.

Kamusal Alan, Anlamlandırma ve İdeoloji

1980’lerin başlarından beri kamuya, dolayısıyla “kodaçıcı” ola-

⁹ Bu konuda bazı girişimler için bkz. Murdock (1989: 226-249); ayrıca bkz. Kellner (1995).

rak izleyicinin etkin statüsüne daha büyük önem veren çalışmalara ilginin arttığına ilişkin işaretler var. Bu ilgi, konuyla bağlantılı çok sayıda çalışmanın yapılmasını sağladı (Etraflı bir değerlendirme için bkz. Jensen ve Rosengren, 1990: 207-238). Her ne kadar bu alanda son yıllarda bazı ilginç çalışmalar yapıldıysa da “nitel alımlama araştırması” hâlâ kuramsal ve görgül bazı sorunları taşımaktadır. Yine de, kamusal alan analizine bu açıdan yaklaşmanın çok önemli olduğunu düşünüyorum, çünkü kamusal alanın doğası ve dinamikleri sadece medyanın sunduğu şeyler tarafından değil, aynı zamanda kamunun bu ürünlerden çıkardıkları anlamlar tarafından da belirlenmektedir. “Kurumsal yapılar” tarafından üretilen medya ürünleri kuşkusuz kamusal alanın önemli girdileridir. Ancak, kamusal alanın “gerçek” bir kamusal alan olabilmesinin ölçüsü, kamu tarafından inşa edilmiş olmasıdır. Kuşkusuz burada anlam üretme süreçleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kamusal alana dinamik bir yaklaşım alımlama meselesiyle uğraşmak zorundadır. Bu elbette sorunu çözmeyecektir. Tam tersine, sorun asıl burada tüm karmaşıklığıyla ortaya konulmaktadır.

Burada aynı zamanda son yirmi yılda temel toplumsal-bilimsel araştırmalardaki gelişmeler kuramsal bir düzene konulmaktadır. Kuramsal bir temelin öğeleri Habermas’ın (1987) iletişimsel eylem kuramında bulunabileceği gibi, Giddens’in (1984) yapılaşma kuramında ve Pierre Bourdieu’nün (1979) eylem kuramında da bulunabilir. Bu çalışmaların hepsi de yapı ile eylem arasındaki güç ilişkisini incelemektedir. Kanımca, belirlenme ile özerklik arasındaki ilişkiyi kuramsal ve görgül olarak hem medya iletilerinin üretimi hem de alımlanması düzeyinde araştırmak ekonomi-politik medya sosyolojisinin en önemli görevlerinden birisidir. Ne kamunun özerkliğini inatla yadsıma ne de mutlak özerklik iddiasında bulunma (ve böylece kamunun herhangi bir özerk anlamlandırmasını “direniş” olarak nitelendirme) bizi bir noktaya götürecektir.

Eğer nitel alımlama analizi kendi anlamlarını üretmede (anlamlandırma sürecinde) izleyici özerkliğine çok fazla dikkat harcıyorsa, yapılması gereken ilk şey ne tür bir anlamın söz konusu olduğunun açıkça belirtilmesidir. Anlamlandırma süreçleriyle ilgili araştırmaların sadece yöntembilimsel araçlara değil, daha da önemlisi

daha tutarlı bir kavram aygıtına gereksinimi vardır. Daha gelişkin bir anlamlandırma kuramına acil gereksinim olduğu kadar, “iktidar” ve “ideoloji” kavramlarının ve özellikle de bu kavramlar arasındaki tutarlı bir bağlantının açık biçimde kavramsallaştırılmasına da gereksinim söz konusudur. Bu amacı gerçekleştirmek için yeni kuramlar üretmek gerekmez, çünkü bu tür kuramlar zaten var. Asıl mesele, alımlama alanında belirlenme ile özerklik arasındaki ilişkiyi araştırmayı mümkün kılacak kuramsal bir çerçeve oluşturabilmek için bu kuramlardan bazılarını birbirleriyle ilişkilendirmektir. Tam da bu noktada, yukarıda sözü edilen kuramsal çerçeveyi inşa etmeye yardım edecek bazı tezleri gündeme getirmek istiyorum.

Anlamlandırma

Literatürde anlam kavramıyla ilişkili olarak üçlü bir ayırım yapılmaktadır (Corner, 1991: 271-272):

- 1.) Simgenin birincil düzeydeki en aşikâr anlamı (buna “düz-anlamsal düzey” adı verilmektedir).
- 2.) İkincil düzeydeki çağrışımsal anlam (“yananlamsal düzey”).
- 3.) İzleyici/okurların simgeleri değerlendirerek onlara anlam yüklemesi ve bunları kendi bilgi stoklarının içine yerleştirmesi. Bu, mevcut bilgi stokunu değiştiren bilişsel süreçleri harekete geçirmektedir (dolayısıyla buna da “bilişsel düzey” adı verilebilir).

Ancak, Pierre Bourdieu'nün kuramlarından etkilenmiş birisi olarak bunlara bir dördüncü düzeyi de eklemenin yararlı olacağını düşünüyorum. Buna da, toplumsal gerçekliğin algılanmasında kullanılan ve belli bir dünya görüşünün tanımlanmasına ve meşrulaştırılmasına yardımcı olan “kategoriler” düzeyi denilmektedir (ama şimdilik biz buna “ideolojik düzey” adını vereceğiz).

Toplumsal dünyanın algılanmasına yarayan kategoriler, en temel özellikleri bakımından, toplumsal uzamın nesnel yapılarının içselleştirilmesinin, içerilmesinin ürünleridir. Sonuçta bunlar aktörler açısından toplumsal dünyaya karşı gelmeyi, farklı tavır almayı, düşmanlık beslemeyi değil, onu olduğu gibi, verili olarak kabul etmeyi teşvik ederler... Toplumsal dünya hakkındaki bilgiler, daha kesin ifade edersek, toplumsal dünyayı olası kılan kategoriler tam anlamıyla siyasal mücadelenin ödülleri. Toplumsal dünyayı dö-

nüştürmek ya da muhafaza etmek için girişilen kuramsal ve pratik iktidar mücadelesi, aslında bu dünyanın algılanmasına yarayan kategorileri koruma ya da dönüştürme mücadelesidir (Bourdieu, 1985: 728-729).

“Birincil tanımlayıcılar” tarafından inşa edilenler bu kategorilerdir; bunlar kamusal deyimler içine aktarılır ve medya aracılığıyla yayılırlar. Kamusal alan, bu kategorileşme üzerine girişilen savaşın alanıdır. Bu nedenle, izleyici/okurun anlamlandırma süreci bu düzeye de taşınmalıdır.

Eğer söz konusu olan kamunun özerk ve etkin anlamlandırma süreçleriye, ilk elde sormamız gereken soru, bu özerkliğin sayılan dört anlamlandırma düzeyine ne ölçüde sızabildiğidir. Nitel alımlama araştırmalarında televizyon izleyicilerinin düzanlamsal ve yananlamsal düzeyde etkin kodaçıcılar olarak edimde bulduklarının görgül olarak kanıtlandığının söylenmesi oldukça abartılıdır. Bazı izleyicilerin belli televizyon kişiliklerini sevmesi bazılarının da bunlardan hoşlanmaması gayet doğaldır. Ama bu, izleyicinin “direniş” ya da “güçlenme” potansiyeli hakkında pek bir şey söylemez. Bu potansiyel sadece bilişsel ve ideolojik düzeyde etkin anlamlandırma yapılabilirse gerçekleşebilir. Kamusal alandaki iktidarın simgesel kullanımı tam da bu düzeylerde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, nitel alımlama araştırmalarının görgül çalışmalarda anlamlandırma düzeyleri arasındaki ayrıma daha fazla dikkat göstermesinin çok önemli olduğunu düşünüyorum (ancak, yukarıdaki ayrımın hâlâ çok ilkel ve basit olduğunun ve daha iyi ayrımların yapılabileceğinin de tam anlamıyla farkındayım). Oldukça şematik ve büyük olasılıkla çok basit olan bu ayrımlardan hareketle, izleyicilerin düzanlamsal ve yananlamsal düzeylerdeki “özerk anlamlandırmaları”nın temelde izleyicilerin özel alandaki *tüketici* konumlarıyla sınırlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla izleyicilerin bu iki düzeydeki etkin kodaçıcılıklarının çok naif bir biçimde yüceltilmesi, neoliberal söylemin “tüketici egemenliği” tezine tümüyle uygun düşmektedir. Öte yandan, bilişsel ve ideolojik düzeylerdeki etkin anlamlandırma, izleyicileri kamusal alanın katılımcı *yurttaşları* olarak konumlandırmaktadır. Bu nedenle, kamusal alanın dinamiklerine ilişkin analizlerin, düzanlamsal ve yananlamsal düzeylerde-

ki anlamlandırma süreçlerini ihmal etmeden bu belirli düzeylerdeki etkin anlamlandırma derecelerini araştırması gerekir. Kuşkusuz (burada tümüyle analitik nedenlerle ayırdıştırdığımız) özel alandaki düzenlamsal ve yanarlamsal anlamlandırma, kamusal alandaki bilişsel ve ideolojik düzeylerle tümüyle ilişkisiz değildir. Tam tersine, her iki anlamlandırma alanı eşit düzeydedir.

İdeoloji ve İktidar

Yukarıda aktarılanlar, anlamlandırma araştırmasının ideolojik boyutlarından ayrı tutulamayacağını göstermektedir. Daha önemli olan, ideoloji kavramının açık biçimde tanımlanmasıdır ve nitel alımlama araştırmaları tam da bu noktada belirsizliğini korumaktadır. Dilbilimsel ve/veya göstergebilimsel yaklaşımların ideoloji kavramlaştırmasından esinlenen alımlama araştırmalarında en fazla dikkat ideolojinin simgesel işleyişine verilmiştir. Bu çabalar kuşkusuz övgüye değerdir, ancak maalesef kişinin kolaylıkla oldukça “evrensel” bir ideoloji kavramı içine düşmesine de yol açabilmektedir. Sanki ideoloji simgeler olmadan işleyemezmiş gibi, tüm simgesel sistemler ideolojik sistemler olarak sunulmaktadır. Bu tür bir bağlantı ideoloji kavramını nötrleştirmekte ve kavramın sosyo-politik kullanışlılığını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle, Anthony Giddens ve John B. Thompson ideoloji kavramının bu tür bir genelleştirmesine şiddetli biçimde karşı çıkmaktadırlar, çünkü ideoloji bu yolla iktidar ve tahakkümden soyutlanmakta ve böylece politik olmayan bir doğaya kavuşmaktadır. Anthony Giddens, tüm anlamlandırma süreçlerini ideolojik olarak nitelemek yerine, ideoloji kavramının iktidarın başat konumlarını sürdürme ya da zayıflatmayla ilişkili anlamlandırma süreçlerine “saklanması” gerektiğini önermektedir: “Simgesel düzenlerin ideolojik boyutlarını çözümlemek... hegemonyacı grupların bölgesel çıkarlarını meşrulaştırmada anlamlandırma yapılarının nasıl harekete geçirildiğini araştırmaktır” (Giddens, 1979: 188).

Bu bakış açısına göre, simgesel sistemler ideolojik olarak işleyebilir, ama bu böyle olmak zorunda da değildir. İdeoloji kavramı, sadece belli simgesel sistemler varolan eşitsiz iktidar ilişkilerini korumak ya da sorgulamak için kullanıldıklarında uygulanabilecek bir kavramdır. Kuşkusuz hangi simgesel sistemlerin ideolojik ola-

rak işlediğini, hangilerinin işlemediğini belirlemek çok kolay değildir. Yine de bu sorun, tüm simgesel sistemlerin ideolojik sistemler olduğunu iddia etmenin bir mazereti olarak kullanılamaz. Tam tersine bu, simgesel sistemlerin ideolojik işlevlerine ilişkin araştırmaları yoğunlaştırmanın bir gerekçesi olarak görülmelidir. Bu kuşkusuz çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. J. B. Thompson, meşrulaştırma, gizleme, bütünleştirme, parçalama ve somutlaştırma kavramlarıyla ideolojinin çeşitli işleyiş tarzlarını özetlemektedir (1990: 60-67). Dolayısıyla, izleyici/okurun medya iletilerinden bu belli ideolojik mekanizmaları aşarak kendi anlamlarını oluşturmada ne kadar yeterli özerkliğe sahip olduğunu araştırmak nitel alımlama araştırmasının asli görevidir. Bu görev aşırı derecede önemlidir, çünkü ancak bunu yaparak ideolojinin gerçek işleyişine ilişkin kesin bir fikre sahip olabileceğiz. Bazı ideolojik-eleştirel medya araştırmaları kendilerini medya örgütlerinin ve iletilerinin incelenmesiyle sınırlı tutmaktadırlar. Bu yeterli değildir. Medyanın ideolojik doğası, bu iletilerin kamu tarafından nasıl kullanıldığına ilişkin bilgilere sahip olduğumuzda belirgin hâle gelecektir.

Ancak, eğer medyanın ve medya dolayımı sözde-etkileşimlerin doğası iletilerin ideolojik bir karakter kazandığı geniş parametreleri belirliyorsa, bu iletileri, alımlandıkları belirli bağlamlarla ilişkilendirmek zorunlu hâle gelmektedir. Medya dolayımı iletiler sadece ve sadece bu bağlamlarda ideolojik olarak inşa edilebilirler; sadece burada, iktidarı sürdürmek için inşa edilen bir ileti, bu amacı gerçekleştirebilir ya da başarısız olabilir (Thompson, 1990: 270).

Medya iletilerinin alımlandığı bağlamların analizi, anlamlandırma süreçlerine ekonomi-politik yaklaşımın önemli bir görevidir. Bunun anlamı, ilk olarak, anlamlandırma araştırmalarının tek başına alımlama etkinliğinin anlambilimsel-pragmacı boyutlarıyla ve bu etkinlikle ilişkili, yukarıda sözü edilen (düzanlamsal, yanamlamsal, bilişsel ve ideolojik) anlamlandırma süreçleriyle sınırlandırılmayacağıdır. Araştırmalar, anlamlandırmanın toplumsal etkileşim boyutuna doğru genişletilmelidir. Önemli olan, sadece insanların kendi anlamlarını “inşa” etmede ne kadar özerk olduklarını analiz etmek değildir. Daha da önemlisi, insanların bu inşa ettikleri anlamları kendi gündelik toplumsal yaşamlarıyla bütünleş-

tirmeyi başarıp başaramadıklarını saptamaktır. Bu şu anlama gelmektedir: İnsanlar inşa ettikleri anlamları, herhangi bir toplumsal eylemin temeli olabilecek şekilde kendi toplumsal konumlarıyla ilişkilendirme olanağına ve yeterliliğine sahip midirler? Sanırım, anlamlandırma süreçlerinin ve kamusal alanın dinamiğinin “etkileşimsel boyutu”na ilişkin en önemli sorun budur. Dahlgren (1995: 18-21), kamusal alanın etkileşimsel boyutuna ilişkin üç analitik ilgi alanı belirlemiştir: Söylemsel (yurttaşlar arasında dolaşıma sokulan konuşmanın doğası), uzamsal (toplumsal etkileşim konumları ve ortamları) ve toplumsal (yurttaşlar arasındaki toplumsal bağların doğası). Bu ayırım, etkileşimsel boyuta ilişkin araştırmaları kavramsallaştırmak ve işlemselleştirmek için oldukça işlevseldir (bu bağlamda bkz. Fornäs, 1995: 134-221). İkinci olarak, kuşkusuz bu, insanların kendi etkileşimlerini oluşturabilecekleri kaynaklara farklılaşmış ve eşit olmayan erişimle ilişkilendirilmek zorundadır. Sahip olunan ekonomik, kültürel, toplumsal ve simgesel sermaye bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Bourdieu, 1979). Ancak bu kavramları devingen ve çok boyutlu biçimde işlemselleştirmek zorunludur: Bu kaynaklarla toplumsal etkileşim ve anlamlandırma arasındaki ilişkiler hakkında yeterli bir görüşe sahip olabilmek için gelir, eğitim, meslek ve benzerlerine ilişkin veriler zorunlu ancak yetersizdir.

Bu bizi “iktidar” kavramına götürür. Bu kavramın da araştırmalarda kullanılmadan önce kavramsallaştırılması gerekir. Kanımca Giddens’in iktidar kavramsallaştırması kuramsal temel olarak kullanılabilir ve nitel alımlama araştırmalarında daha da geliştirilebilir. Çünkü iktidar tek başına bir şey ifade etmez, birinin ona sahip olup olmaması önemli değildir. İktidar özünde yüksek düzeyde bir özerkliğe sahip olan gruplarla yüksek düzeyde bağımlı olan gruplar arasındaki bakışsız bir ilişkidir. En baskıcı iktidar ilişkisinde bile, lider belli ölçüde bağımlıdır ve “bastırılmış olan” da belli derecede iktidara sahiptir. İktidar asla yekpare biçimde işlemez. Medya ürünlerinin arzıyla alımlanması arasındaki ilişkiler düzeyinde tam anlamıyla araştırılması gereken, bu “denetim diyalektiği”dir. Giddens, bir biçimde sürekli olarak, sadece söylemsel bilinç düzeyinde değil, aynı zamanda “pratik bilinç” düzeyinde de “dü-

şünümsel izleme” gerçekleştiren “bilgilenmiş aktör” olarak birey düşüncesinden uzaklaşır. Bunun anlamı, iktidar uygulamasının çoğu sosyolojik yaklaşım tarafından ileri sürüldüğü gibi daima ortak değerlerin içselleştirilmesi aracılığıyla işlemediğidir. Pragmatik öğeler, özellikle de gündelik yaşamın rutinleştirilmesi, burada önemli bir rol oynar. Kişinin rutin olarak yaptığı şey (örneğin televizyon izleme) nedeniyle bu eylemin normatif boyutları tümüyle içselleştiriliyor değildir. Çünkü “düşünümsel izleme aktörleri” olarak bireyler bu etkinlikle birlikte giden normları ve kısıtlamaları fırsatçı-hesapçı biçimde dikkate almaktadırlar. “Elde bir olarak görülen”, “meşru kabul edilen”le kaçınılmaz olarak eşitlenemez (Giddens, 1981: 65).

Eğer iktidar ve iktidarın meşrulaştırımı normatif oydaşmayla çok yakından bağlantılıysa, “egemen olan”ın (ya da bizim açımızdan medya kurumlarının) bakış açısından gereğinden fazla dikkate alınmaktadır. Böylece, “tahakküm altında olan”ın sahip olduğu birkaç iktidar ögesi tümüyle gözden kaçırılmaktadır. Bu yolla, her iktidar ilişkisinin bir parçası olan, meşrulaştırma ve bakışsımsızlık arasındaki ilişkiyi yeterince çözümlenemeyen hâle gelmektedir. Yine de, bu pratik, normatif olmayan parçanın önemi hafife alınmamalıdır:

Bir toplumun, özellikle de büyük ölçekli toplumların tabii konumundakiler sıklıkla –Marksistlerin de içinde bulunduğu– çoğu yazarın sandığının aksine oydaşımalsal “ideolojiler”in kucağında çok daha yakın biçimde yakalanabilirler. Bu nokta oldukça önemlidir ve denetim diyalektiği temasıyla çok yakından bağlantılıdır. Ancak aynı zamanda, meşru düzene bağlılığın zayıflaması bir toplumda sadece aşağı kademelerle sınırlı değildir (Giddens, 1981: 67).

Tam da bu “meşru düzene bağlılığın zayıflaması”, izleyici/okurun özerk anlamlandırmasının toplumsal temelini oluşturabilir. Dolayısıyla, nitel alımlama araştırmaları, hâlâ oldukça ilkel durumdaki bu kuramsal çerçeveyi görgül olarak sınamak ve belki de düzeltmek için önemli katkılarda bulunabilir.

kaynakça

Beniger, J., *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986.

- Bordewijk, J. L. ve B. Van Kaam, *Allocutic: Enkele Gedachten over Communicatievrijheid in een Bekabeld Land*, Baarn: Bosch and Keuning, 1982.
- Bourdieu, P., *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris: Les Editions de Minuit, 1979.
- Bourdieu, P., "The Social Space and the Genesis of Groups", *Theory and Society* 14: 1985, s. 728-729.
- Corner, J., "Meaning, Genre, and Context: The Problematics of 'Public Knowledge' in the New Audience Studies", *Mass Media and Society*, der. J. Curran ve M. Gurevitch, Londra: Edward Arnold: 1991, s. 267-284.
- Dahlgren, P., *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Londra: Sage, 1995.
- Dahlgren, P. ve C. Sparks, *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, Londra: Routledge, 1991.
- Dandeker, C., *Surveillance, Power and Modernity: Bureaucracy and Discipline from 1700 to the Present Day*, Cambridge: Polity Press, 1990.
- Eley, G., "Nations, Publics and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century", *Habermas and the Public Sphere*, der. C. Calhoun, Cambridge, MA: MIT Press, 1992, s. 289-339.
- Fishman, M., *Manufacturing the News*, Austin: University of Texas Press, 1980.
- Fiske, J., *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman, 1989 [Türkçesi: *Popüler Kültürü Anlamak*, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark, 1999].
- Fornäs, J., *Cultural Theory and Late Modernity*, Londra: Sage, 1995.
- Foucault, M., *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books, 1979 [Türkçesi: *Hapishanenin Doğuşu*, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi, 1992].
- Fraser, N., "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", *Habermas and the Public Sphere*, der. C. Calhoun, Cambridge, MA: MIT Press, 1992, s. 109-142.
- Gandy, O. Jr., *The Panoptik Sort: A Political Economy of Personal Information*, Oxford: Westview Press, 1993.
- Giddens, A., *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Londra: Macmillan, 1979.
- Giddens, A., *A Contemporary Critique of Historical Materialism*, Cilt: 1, *Power, Property and the State*. Londra: Macmillan, 1981 [Türkçesi: *Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi*, çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Paradigma, 2000].
- Giddens, A., *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity Press, 1984 [Türkçesi: *Toplumun Kuruluşu*, çev. Hüseyin Özel, Ankara: Bilim ve Sanat, 1999].
- Giddens, A., *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern*

- Age, Cambridge: Polity Press, 1991 [Türkçesi: *Modernite ve Bireysel Kimlik*, çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say, 2010].
- Golding, P., "The Mass Media and the Public Sphere: The Crisis of Information in the 'Information Society'", *Debating the Future of the Public Sphere: Transforming the Public and the Private Domains in Free Market Societies*, der. S. Edgell vd., Aldershot: Avebury, 1995.
- Gouldner, A.W., *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar and Future of Ideology*, New York: Seabury Press, 1976.
- Habermas, J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt: Luchterhand Verlag, 1962 [Türkçesi: *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim, 1997].
- Habermas, J., *The Theory of Communicative Action: The Critique of Functional-ist Reason*, Cilt: 2, Cambridge: Polity Press, 1987 [Türkçesi: *İletişimsel Eylem Kuramı*, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabalcı, 2001].
- Habermas, J., "Further Reflections on the Public Sphere", *Habermas and the Public Sphere*, der. C. Calhoun, Cambridge: MA: MIT Press, 1992.
- Hall, S., "The Question of Cultural Identity", *Modernity and its Futures*, der. S. Hall ve T. McGrew, Cambridge: Polity Press ve Open University, 1992, s. 273-316.
- Hall, S. vd., *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, Londra: Macmillan, 1978.
- Hallin, D.C., *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*, New York: Routledge, 1994.
- Harvey, D., *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford: Blackwell, 1989 [Türkçesi: *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis, 1997].
- Jensen, K.B., *The Social Semiotics of Mass Communication*, Londra: Sage, 1995.
- Jensen, K.B. ve E. Rosengren, "Five Traditions in Search of the Audience", *European Journal of Communication*, cilt: 5: 1990, s. 207-238.
- Keane, J., *Public Life and Late Capitalism: Toward a Socialist Theory of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Keane, J., "Structural Transformations of the Public Sphere", *The Communication Review*, cilt: 1: 1995, s. 1-22.
- Kellner, D., *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*, Londra: Routledge, 1995.
- Lash, S. ve J. Urry, *The End of Organized Capitalism*, Cambridge: Polity Press, 1987.
- Lash, S. ve J. Urry, *Economics of Signs and Spaces*, Londra: Sage, 1994.
- McLaughlin, L., "Feminism, the Public Sphere, Media and Democracy", *Media, Culture and Society*, cilt: 15: 1993, s. 599-620.

- McQuail, D., *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Londra: Sage, 1992.
- McQuail, D., *Mass Communication Theory: An Introduction*, Londra: Sage, 1994.
- Meyrowitz, J., *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford: Oxford University Press, 1985.
- Meyrowitz, J., "Medium Theory", *Communication Theory Today*, der. D. Crowley ve D. Mitchell, Cambridge: Polity Press, 1994.
- Murdock, G., "Critical Inquiry and Audience Activity", *Rethinking Communication*, cilt: 2, *Paradigm Exemplars*, der. B. Dervin vd., Londra: Sage, 1989.
- Murdock, G., "Citizens, Consumers and Public Culture", *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, der. M. Skovmand ve K.C. Schroder, New York: Routledge, 1992.
- Murdock, G., "Communications and the Constitution of Modernity", *Media, Culture and Society*, cilt: 15: 1993, s. 521-539.
- Negt, O. ve A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung: Zur Organisationsanalyse von Bürgerlicher und Proletarischer Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1972.
- Offe, C., *Disorganized Capitalism*, Cambridge: Polity Press, 1985.
- Peters, J.D., "Distrust of Representation: Habermas on the Public Sphere", *Media, Culture and Society*, cilt: 15: 1993, s. 541-571.
- Thompson, J.B., *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge: Polity Press, 1990 [Türkçesi: *İdeoloji ve Modern Kültür*, çev. İdil Çetin, Ankara: Dipnot, 2013].
- Thompson, J.B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press, 1995 [Türkçesi: *Medya ve Modernite*, çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı, 2013].
- Toffler, A., *Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century*, New York: Bantam Books, 1990.
- Tuchman, G., *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press, 1978.
- Verstraeten, H., *Een analyse van het Nieuwsproductieproces in de Vlaamse Dagbladpers: Een Theoretische en Empirische Bijdrage tot een Politieke Economie van de Pers*, Doktora Tezi, VUB, Brussels, 1984.

V. BÖLÜM

MEDYA VE KAMUOYU

Medyaya yöneltlen en önemli eleştirilerden biri de kamuoyunun oluşumunda oynadığı rolle ilgilidir. Bu bölümde, kamuoyu konusunda son yıllarda geliştirilen iki önemli kuramsal çabayı ele alan makalelere yer verdik. İlk makalede suskunluk sarmalı kuramının sahibi ünlü iletişim bilimci Elisabeth Noelle-Neumann, “Suskunluk Sarmalı Kuramı’nın Medyayı Anlamaya Katkısı”nı tartışıyor. Noelle-Neumann’a göre, insanlar kendi deneyim alanları dışında kalan konularda tümüyle medyaya bağımlı hâle geliyorlar. İnsanlar dahası, sürekli olarak toplumdan dışlanma korkusu taşıyorlar. Bu korkuları onların sürekli olarak fikir iklimini gözetim altında tutmalarına, hangi fikirlerin daha popüler olduğunu öğrenmeye çabalamalarına yol açıyor. Sonuçta, medyada sıklıkla dile getirilen fikirler, toplumun yaygın şekilde paylaştığı fikirlermiş gibi algılanıyor. Böylece, medyaya egemen olanlar, hangi fikirlerin daha geçerli olduğunu belirleme olanağına da kavuşuyorlar. Günümüzde medyanın yapılanma biçimi göz önüne alındığında Noelle-Neumann’ın ortaya koydukları daha bir önemli hâle geliyor.

İkinci makalede ise suskunluk sarmalının tersyüz edilmiş biçimi olarak nitelenebilecek gündem belirleme yaklaşımı ele alınıyor. Shanto Iyengar, “Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu” isimli makalesinde medyanın sadece gündemi belirlemekle kalmadığını, özellikle siyasal liderlerin değerlendirilmesinde kullanılabilir ölçütler arasında da öncelikle etkisi yaptığını görgül verilerden yola çıkarak ortaya koyuyor. Iyengar’a göre, medya haberlerinde tekrarlanan konular ve sorunlar izleyicilerin de öncelikleri hâline geliyorlar. Dahası, izleyiciler/seçmenler, siyasal tercihlerini yaparlarken bu gündemin etkisi altında kalıyorlar. Iyengar, özellikle seçim dönemindeki haberciliğin “at yarışları haberciliği” hâline geldiğini, medyanın sorunlar yerine kimin kazanıp kimin kaybedeceği üzerinde yoğunlaştığını, bunun sonucunda seçmenlerin de bu doğrultuda karar verdiklerini belirtiyor. Tıpkı medya gibi seçmenler de hangi adayın/partinin kazanacağını tartışma

konularının başına geçiriyorlar.

Birlikte okuduklarında, bu iki makalede dile getirilen görüşler birbirlerini tamamlıyorlar. Her iki araştırmacı da medyanın bazı sorunları gündeme getirerek ve bazılarını getirmeyerek, hem fikir iklimini etkilediğini hem de değerlendirme ölçütlerini belirlediğini ortaya koyuyorlar.

10- SUSKUNLUK SARMALI KURAMININ MEDYAYI ANLAMAYA KATKISI*

Elisabeth Noelle-Neumann

1970 yılında, Amerikan Kamuoyu Araştırmaları Derneği'nin (American Association for Public Opinion Research) yirmi beşinci yıllık konferansının program tutanaklarında, Chicago Üniversitesi'nden psikolog Brewster Smith ve siyasetbilimci Sidney Verba'nın konuşmacı olarak katılacağı "Bir Kamuoyu Kuramına Doğru" isimli oturuma ilişkin bir haber yer aldı (*Public Opinion Quarterly*, 1970). Oturumda her iki konuşmacı da göze çarpan bir sabırsızlık sergilediler. Psikolog olan, araştırmalarında "bireylerin fikirlerinin toplumsal ve siyasal sonuçlar üretmek için nasıl eklemlediği sorusuyla yüz yüze gelinmediğini, toplumsal bir gerçek olarak herhangi bir kamuoyu kavramlaştırmasında ima edilen eklemleme sorununun siyaset bilimi ve sosyoloji için birincil gündem maddesi olması gerektiğini" öne sürdü. Siyasetbilimci ise şunları söyledi: "Çoğu siyasal kamuoyu araştırmasının, kitle tutumları ve davranışları ile önemli siyasal sonuçlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik makro-siyasal bir kuram geliştirmeye hiçbir katkısı yoktur. Bunun temel nedeni, çoğu kamuoyu araştırmasının birey yurttaş çözümlene birimi olarak ele almasıdır".

Her iki konuşmacı da aynı soruya yanıt arıyordu: Kamuoyu araştırmalarınca saptanan bireysel fikirlerin toplamı, "kamuoyu" olarak bilinen korkunç bir siyasal güce nasıl dönüşüyor?

Kamuoyu araştırmaları bu soruya uygun yanıt bulmakta şimdiye kadar niçin başarısız kaldı? Sanıyorum ki bunun nedeni, yüz-yıllar boyu kamuoyunun gücü hakkında elde edilmiş bilgiyi gözden kaçırmış olmamızdır. 1965 yılında, Harwood Childs'ın, *Public Opinion* (1965) isimli kitabının ikinci bölümünde derlediği elli adet kamuoyu tanımının hiçbirisi kamuoyunun gücü üzerinde açıkça

* Özgün metin: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media", *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, der. Stanley Rothman, New York: Paragon House, 1992, s. 75-83.

odaklanmamaktadır.

Ancak, Machiavelli ve Erasmus, modern zamanların başlangıcı olan on altıncı yüzyılın başlarında, insanların kolektif fikirlerinin gücünün krala yönetme yetkisi verdiğini, kamuoyu desteğini yitiren bir kralın kral olarak kalamayacağını ileri sürdüler (Erasmus, 1968: 111-357; Machiavelli, 1950).

Bu görüş iki yüzyıl sonra İskoç filozof David Hume tarafından şu sözcüklerle dile getirilmiştir: "Tüm hükümetler kamuoyuna dayanır" (Hume, 1963: 29).

Kamuoyu baskısına maruz kalan yalnızca hükümetler değildir; her birey, toplumun her bir üyesi kamuoyu baskısı ile karşı karşıyadır. John Locke'un on yedinci yüzyıl sonlarında yazdığı gibi, kamuoyu kendisi aleyhine döndüğünde dokunulmazlığını sürdürebilecek tek bir kişi yoktur (Locke, 1690, 1894). Amerikan Anayasası'nın kurucularından olan James Madison'dan bir alıntı yaparsak: "Tüm hükümetlerin kamuoyuna dayandığı ne kadar doğru ise, her bir bireyin fikrinin gücünün ve bu fikrin bireyin davranışlarına pratik etkisinin, o kişinin aynı fikri savunduklarını varsaydığı insanların sayısına bağlı olduğu da o kadar doğrudur. İnsan aklı, tıpkı insanın kendisi gibi, yalnızlık anında çekingen ve temkinlidir ve ilişkilendirildiği kişi sayısının oranına göre sağlamlık ve güven kazanır" (Madison, 1788). Dolayısıyla, kamuoyunun hem hükümetlere hem de toplumdaki her bireye baskı uyguladığı yüzlerce yıldır biliniyordu. Ancak bu baskının nasıl geliştiği, toplumsal araştırmaların henüz görgül olarak değinmedikleri bir konudur.

Bu yüzyılın ortalarından itibaren bazı çabalar gösterildi. Dorwin Cartwright ve arkadaşlarının (Cartwright ve Zander, 1953) grup dinamikleri konusunda yaptıkları görgül araştırmalar, grupların sapkın bireylerle yüz yüze geldiklerinde aralarındaki uyumu sürdürebilmek için gösterdikleri çabalar konusunda üç adım belirlediler: İlk olarak, arkadaşça ikna yoluyla, bireyin karşıt davranışından vazgeçmesini teşvik ederek; ardından düşmanca tehditlerle; eğer bu da başarısız olursa bireyi gruptan dışlayarak. Ancak, grup dinamikleriyle ilgili araştırmalarda ve referans kuramında "kamuoyu" terimine hiçbir zaman değinilmedi. Araştırmacılar grupların grup bağlılıklarını nasıl sürdürdüklerini araştırdılar ancak

toplumu bir bütün olarak bir arada tutan mekanizmalara bakmadılar.

Amerikalı biliminsanı Erving Goffman, Charles Darwin'e gönderme yaparak ikinci adımı attı. Darwin ve Goffman, yüz kızarması gibi dışsal belirtilerin eşlik ettiği utanma duygusu gibi örneklerden yola çıkarak insanların toplumsal doğasını betimlediler. Kamuoyundan ne Darwin ne de Goffman söz etti, ancak her ikisi de insanların yalnızca diğerlerinin varolduğu ortamlarda, "kamu önünde" yüzlerinin kızardığı gerçeğini vurguladılar. Bu konu Goffman'ın *Kamusal Mekânlarda Davranış (Behavior in Public Places, 1963)* isimli kitabında ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

"Kamuoyu"ndaki "kamu" sözcüğünün anlamını açıklığa kavuşturmak için gösterilen sayısız çabadan söz edilebilir. Terim, yasal anlama gelebilecek biçimde kullanılabilir: Herkesin girebildiği yer. Yine, siyasal anlamda da kullanılabilir: Devletle ilişkisi açısından, kamusal bir kurum, kamusal makam sahibi bir kişi, kamusal bir sorun. Birçok yazarın "kamuoyu"ndaki "kamu"ya verdikleri anlam budur. Sonunda Goffman'la birlikte, kamunun sosyo-psikolojik anlamı, bilimsel bir araştırma konusu olarak kabul edilmiştir. Sosyo-psikolojik bağlamda "kamu"nun gerçek anlamı en iyi biçimde Edmund Burke tarafından, 1791 yılında ortaya atıldığı şekliyle, "kamunun gözü" ve "kamunun kulağı" terimleriyle ifade edilmiştir (Burke, 1791). Herkes görebilir ya da duyabilir ve hüküm verebilir; antik çağda da Romalılar *coram publico*'dan (kamu alanı'ndan) söz etmişlerdir. Bu nedenle, "kamuoyu"ndaki "kamu"nun gerçek anlamının, toplumun üyesi olan her bireyin ve aynı zamanda hükümetlerin korkması gereken bir halk mahkemesi olduğunu ileri sürüyorum – kamuoyu aleyhlerine döndüğünde bireyler ünlerini yitirme ve dışlanma, hükümetler de iktidarlarını yitirme korkusu duyarlar.

1965 yılında, yeni kurulan İletişim Araştırmaları Başkanlığı'nı (Chair of Communications Research) devralırken yaptığım göreve başlama konuşmasında, "Kamuoyu ve Toplumsal Denetim" konusunu seçtim (Noelle-Neumann, 1966). Temel argümanım şuydu: Medyanın etkilerini, kamuoyu kavramına tam olarak açıklık kazandırdıktan sonra anlayabileceğiz.

Kamuoyunu tam olarak neyin oluşturduğunu belirleyebilmek için 1965 yılında bilimsel araştırmalarımı başladım ve sonuçlar (yetmişli yılların başlarında makaleler dizisi hâlinde ve seksenli yılların başında da kitap olarak yayımlandı) “Suskunluk Sarmalı” anahtar sözcüğü ile ifade edilen kamuoyu kuramında özetlendi (Noelle-Neumann, 1980, 1982, 1984, 1986, 1988).

“Kamuoyu”nun gerçekte ne anlama geldiğine ve toplumdaki rolüne ilişkin bilgiler uzun süredir tümüyle toprağa gömülüydü. Medyanın etkilerinin anlaşılabilmesi ve görgül olarak araştırılabilmesi için ilk önce bu kavram yeniden diriltilmeli ve tanımlanmalıydı.

Medyanın etkileri nelerdir? Bu konu, otuzlu yıllardan günümüze iletişim araştırmalarının en tartışmalı kısmını oluşturur. Aristoteles’in zamanında, görünümün, şeylerin gerçek doğasından daha önemli olduğu biliniyordu (Aristotle, 1986). Dahası bir şeyin nasıl görüldüğü sorusu özünde bu şeyin medyada nasıl yansıtıldığı sorusudur. Medyanın etkisi tartışılırken temel sorun budur.

Kamuoyu ve medya arasındaki bağlantı, ilişki nedir?

Suskunluk Sarmalı’nı kısaca betimlememe izin verin. Suskunluk Sarmalı, anonim bir toplumda –tıpkı sosyal psikologlar tarafından araştırılan gruplarda olduğu gibi– bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Bu anlaşmaya “kamuoyu” diyoruz. Bu tür bir anlaşma yalnızca siyasal konularda değil, gelenekler ve moda gibi dışsal etmenler açısından da aranır. Eski Yunan’daki filozoflar, günümüzde sık sık “toplumsal denetim” –Amerikalı sosyolog Edward Rose tarafından 1900’lü yıllarda popüler hâle getirilen bir kamuoyu terimi (Rose, 1901)– olarak nitelenen oydaşmayı tanımlamak için “yazılı olmayan yasalar”dan söz etmişlerdir. Suskunluk Sarmalı kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da oydaşmadan sapan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanır. Toplum bunları dışlama ve ihraç ile tehdit eder; bireyler de belki de genetik olarak belirlenen, bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşırlar. Bu dışlanma korkusu, insanların, çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini ve

hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açar. Bu kuram, bu tür değerlendirmeleri yapmakta kullanılan istatistik benzeri bir duyunun varlığını kabul eder. Bu değerlendirmelerin sonuçları insanların kamu önünde konuşma ve davranışta bulunma isteklerini etkiler. Eğer insanlar kendi fikirlerinin kamuoyundaki oydaşma içinde yer aldığına inanırlarsa, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Örneğin rozetler ve arabalarına yapıştırdıkları sloganlarla ve yine giyimleriyle ve halkın görebileceği biçimde üzerlerine taktıkları simgelerle inançlarını açığa vururlar. Tam tersine, insanlar azınlıkta olduklarını hissettiklerinde ise suskun ve temkinli davranırlar, böylece kamu önünde kendi taraflarının zayıflığı hakkındaki izlenim daha da pekişir. Bu durum, geçmişten gelen değerlere sıkı sıkıya sarılan kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın fikirleri tümüyle ortadan kaybolana ya da bir tabu hâline gelene kadar sürer.

Suskunluk Sarmalı kuramı beş varsayım üzerine kuruludur:

- 1.) Toplum sapkın bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- 2.) Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.
- 3.) Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye yönelik çabalarına yol açar.
- 4.) Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamu önündeki davranışları ve özellikle de fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.
- 5.) Son varsayım, yukarıdaki dört varsayımın bir bileşimidir. Bir arada ele alındıklarında bunların, kamuoyunun oluşumundan, sürdürülmesinden ve değiştirilmesinden sorumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Bu kuram görgül olarak sınındığı zaman aşağıdaki temel öğeler gözlemlenmelidir:

- 1.) Kamusal öğesi. Suskunluk Sarmalı kavramı kamu önündeki davranışlara gönderme yapar – "kamunun gözü" önünde açıkça görülebilir davranışlar, tanıklık etme, kamu önünde konuşma gibi.
- 2.) Kuram, güçlü duygusal öğelere (kişilere ya da sorunlara) sa-

hip değer-yüklü konulara gönderme yapar. Dışlanma tehdidi yalnızca güçlü ahlaki öğelere sahip aşırı derecede tartışmalı konularda ortaya çıkar. Bu, Tonnies'in (1922) "katı hâl" karşıtı olarak tanımladığı kamuoyunun "akışkan durumu"na işaret eder. "Katı hâl", kendiliklerinden bir ahlaki değere sahip olan ve dışlanma korkusu olmaksızın ihlal edilemeyecek olan yazılı olmayan yasalara ("iyi âdetler") eşdeğerdir.

3.) Suskunluk Sarmalı sürecinde medya o kadar güçlü bir etkiye sahiptir ki, bu etmen her çözümlemeye mutlaka dahil edilmelidir.

4.) Kamuoyunun değişimi sürecindeki erken ve geç aşamalar, "yenilikçi" ve "kararlı" terimleriyle betimlenen özel koşullara bağlıdır.

Bu kuramın, medyanın etkileriyle ilgili sorular açısından imaları nelerdir?

Toplum, tartışmalı bir sorunda çeşitli tarafların güçlülüğü ve zayıflığı hakkındaki enformasyonu elde etmek için iki kaynağa güvenir: Bireyin kendi deneyim alanı içinde doğrudan gözlem ve medyanın gözleri aracılığıyla dolaylı gözlem. Bireyin kendi yaşamı ve kişisel deneyimiyle ilişkili olmayan tüm konularda fikir iklimine ilişkin kesin izlenimler medya aracılığıyla kazanılır. Görgül araştırmalar şunları göstermektedir:

- Bir tartışmadaki çoğunluk ve azınlığın görece gücü kitle tarafından çarpıtılmış biçimde görülür: Yani, başat medya bakış açısı doğrultusunda görülür ("çoğulcu aldırmaçlık") (Noelle-Neumann, 1989).

- Toplumdaki çoğunluk kampı, etkili medya tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlığa göre daha isteklidir.

- Eğer medya karşıt kampı, yani azınlığı desteklerse çoğunluk kampı sessiz çoğunluk hâline gelir.

- Azınlık, medyanın düşmanca tutumuyla karşılaşarsa sessizliğe bürünür.

- Azınlık, medyadan destek gördüğü takdirde çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duyar, çünkü etkili medyanın kamusal otoritesi tarafından güçlendirilmiştir; fikir iklimini kendi yararına yorumlar ve özgüven gösterir; kamusal konularda konuşmak, kendi görüş açılarını açıklamak ve savunmak için medya tarafından

sağlanan açıklamaları ve argümanları kullanır.

Özetlersek, tartışmalı sorunlar gündeme geldiğinde, kamuoyunun hükümeti ya da toplumun bir üyesini tehdit etme gücü kesinlikle medya aracılığıyla biçimlenmektedir.

Sidney Verba, 1970 yılındaki Amerikan Kamuoyu Araştırmaları Derneği (AAPOR) toplantısında kamuoyu araştırmalarının “birey yurttaşı çözümleme birimi olarak ele almakla” hata yaptığını belirtti. Bu makalede tanıtılan kamuoyu kuramına göre hata, kamuoyu yoklamalarının “birey yurttaşı çözümleme birimi olarak” ele almalarında değil, bireye sorulan soruların, bireyin içinde bulunduğu toplumsal doğayı göz ardı ederek tümüyle bireyle ilgili olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Klasik sorular şunlardır: “Ne düşünüyorsunuz? Ne demek istiyorsunuz? En önemli gerekçeleriniz nelerdir? Daha önceki seçimlerde kime oy verdiniz?” gibi. Bireyin toplumsal algılamalarına odaklanan sorular pek sorulmamaktadır: “Çoğu insan nasıl düşünüyor? Hangi görüş ağırlık kazanıyor? Hangi görüş taraftar yitiriyor? Kendi kanılarına göre hangi taraf en çetin savaşımları veriyor? Kanıları yüzünden kimler tehdit ediliyor? (örneğin, dedikodular duyuyor mu?) Hangi sorunlar en iyi arkadaşlar arasında bile tartışmalara yol açabilir? Trenle yolculuk yaparken verili bir konuda konuşmak ister misiniz? Kendi kanılarınızı ifade eden bir sloganı arabanıza yapıştırmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor musunuz?” gibi. Tüm bu sorulara verilecek cevaplar bizim toplumsal doğamızdan kaynaklanmaktadır.

Başlangıçtaki temel sorumuza yeniden dönelim: Kamuoyu araştırmalarında belirlendiği gibi, nasıl oluyor da bireysel fikirlerin toplamı, kamuoyu olarak bilinen ve yalnızca bireylerin değil, milletvekillerinin ve hükümetin de saygı duymak zorunda kaldığı korkutucu bir siyasal güce dönüşebiliyor?

Varsayımına göre, kamuoyu olarak nitelenen bu oydaşma, hükümetler ve bireyler üzerindeki bu güçlü baskı, –G. H. Mead tarafından tanımlanan simgesel etkileşim de dahil (Mead, 1934)– birçok etkileşim biçiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimler, toplumsal doğamız ve dışlanmadan kaçınma arzumuz tarafından belirlenen gözlemler ve davranış biçimleri toplamı üzerine kuruludur.

Bu alandaki literatürde kamuoyu, genelde, iyi-bilgilenmiş ve sorumlu yurttaşların tam ve rasyonel bir tartışma sürecinin sonucunda ulaştıkları fikirler olarak tanımlanır (Harwood Childs'ın kamuoyu ile ilgili yapılmış olan elli tanıma yer verdiği bölüme bakınız). Görgül araştırmalardan elde edilen sonuçlar bu önermeyi desteklememektedir (Noelle-Neumann, 1988). Seçkinler elbette süreci başlatarak ve hızlandırarak kamuoyunun oluşumunda önemli bir rol oynarlar. Ancak, buradaki seçkin kavramı iyi-bilgilenmiş ve sorumlu seçkinlerin tümünü değil, yalnızca kamuya ulaşabilenleri –örneğin ressamaları, yazarları, biliminsanlarını, siyasetçileri, birçok alandaki liderleri, medyanın alıntı yaptığı önemli makamlarda bulunan kişileri ve elbette gazetecileri– içermektedir.

Kamuoyunu gerçekte neyin oluşturduğunu ortaya koymak, “medyanın etkileri” ile ilgili bilimsel araştırmaları kolaylaştıracaktır. Bir konu olarak bu beklenti uzun süredir saptanmış bulunuyor. Gelecek, burada benimsenen tanımın bilimsel bir oydaşmaya öncülük edip etmeyeceğini gösterecektir. Tanımın geçerliliği, kamuoyunun oluşum sürecini ölçerken, açıklarken ve öngöründe bulunurken sınanacaktır. Bu tanım şunları içermektedir: Kamuoyu değer-yüklü alanlarda toplumsal bir anlaşmadır. Birey dışlanma tehlikesini göze almadan bu oydaşmadan sapamaz. Daha somut biçimde söylersek: İşlemselleştirilmiş bir kamuoyu, tartışmalı konularda toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmayı emniyetli bir biçimde savuşturan fikirler ya da davranış biçimleridir.

kaynakça

- Aristotle, *Politik*, çev. ve der. Olof Gigon, Munich: Deutcher Taschenbuch Verlag, 1986 [Türkçesi: *Politika*, çev. Mete Tunçay, İstanbul: Remzi, 2000].
- Burke, Edmund, “An Appeal from the New to the Old Whigs”, *The Works*, cilt: 4, Londra: John C. Nimmo, 1887.
- Cartwright, Dorwin ve Alvin Zander, (der.) *Grup Dynamics, Research and Theory*, New York: Harper and Row, 1953.
- Childs, Harwood, *Public Opinion: Nature, Formation and Role*, 2. Bölüm. Londra: D. van Nostrand, 1965.
- Darwin, Charles, *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Londra: Murray, 1873.
- Erasmus of Rotterdam, *Institutio Principis Christiani*, çev. G. Christian, der.

- W. Welzig, *Erasmus von Rotterdam: Ausgewahlte Schriften*, Lateinisch und Deutsch, cilt: 5, Darmstadt, 1968, s. 111-357.
- Goffman, Erving, *Behavior in Public Places, Notes on the Social Organizations of Gatherings*, New York: The Free Press, 1963.
- Hume, David, *Essays Moral, Political and Literary (1741/42)*, Londra: Oxford University Press, 1963.
- Locke, John, *An Essay Concerning Human Understanding*, der. Alexander Campbell Fraser, 2 cilt, Oxford: Clarendon Press, 1690/1894, [Türkçesi: *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme*, çev. Vehbi Hacıkadiroğlu, İstanbul: Kabalcı, 2000].
- Machiavelli, Niccolò, *The Prince and the Discourses*, çev. Luigi Ricci, New York: Random House, 1950 [Türkçesi: *Prens*, çev. Kemal Atakay, İstanbul: Can, 2009 ve *Söylevler*, çev. Alev Tolga, İstanbul: Say, 2009].
- Madison, James, *The Federalist No: 49*, der. Jacob E. Cooke, *The Federalist*, Middletown: Wesleyan University Press, 1961, s. 340.
- Mead, George Herbert, *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: The University of Chicago Press, 1934.
- Noelle, Elizabeth, *Öffentliche Meinung und Soziale Kontrolle*, Tübingen: J.C.B. Mohr, 1966.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung-Unsere Soziale Haut*, Munich, 1980 [Türkçesi: *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*, çev. Murat Özkök, Ankara: Dost Yayınevi, 1998].
- Noelle-Neumann, Elizabeth, Yeni bir girişle kitabın yeni baskısı, Berlin: Ullstein, 1982.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, Kitabın İngilizce baskısı: *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*, Chicago: The Chicago University Press, 1984.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, Kitabın karton kapaklı baskısı, 1986.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, Japonca baskısı, Buren Syuppan, 1988.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, "Die Theorie der Schweige-spirale als Instrument der Medienwirkungsforschung", *Massenkommunikation*, der. Max Kaase ve Winfried Schulz, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1989.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, "Advances in Spiral of Silence Research", *KEIO Communication Review*, cilt: 10, 1989, s. 3-34.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, "Die Prognosekraft der Elite", *Capital*, sayı: 11, 1988, s. 158-159; *Public Opinion Quarterly*, cilt 34, 1970, s. 454 vd.
- Rose, Edward Alsworth, *Social Control: A Survey of the Foundations of Order*, Cleveland: The Press of Case Western Reserve University, 1969.

11- SİYASETTE ERİŞİM YANLILIĞI:
TELEVİZYON HABERLERİ VE KAMUOYU*

Shanto Iyengar

Yirminci yüzyılın ikinci yarısı televizyon çağı olarak tarihe geçecektir. Televizyon, Amerikalıların uyanık olduğu saatlerde kişilerin arasındaki etkileşimlerinden daha fazla zamanlarını almaktadır. Tüm davranış bilimlerinden biliminsanları bu araç karşısında büyümüşler ve televizyon izlemeye –şiddeti teşvik etmeden özveriyi öğrenmeye kadar– çok değişik etkiler atfetmişlerdir. Son zamanlarda toplum bilimleri içinde yapılan araştırmaları tarayan bir çalışma, televizyonun toplumsal davranış üzerinde bin kırk üçten daha az olmayan olumlu ya da olumsuz etki yaptığını belirlemiştir (Hearold, 1986).

Televizyona, kamusal olaylar üzerindeki etkisi konusunda yaygın bir suçlama söz konusudur. Egemen bir kitle iletişim biçimi olarak televizyonun; oy verme oranının düşmesi, yaşamsal sorunların siyasal kampanyalarda göz ardı edilmesi, siyasal partilerin giderek zayıflaması, liderlerin ve hükümetlerin sorun-çözen taktikler yerine retoriksel ve simgesel taktikleri kullanmaya başlamaları ve siyasal sistemdeki diğer temel sorunlar da dahil olmak üzere birçok toplumsal hastalığa katkıda bulunduğu söylenmektedir. Örneğin, eski ABD Başkanı Ronald Reagan'ın benzeri görülmemiş popülerliğini ve önemli siyasal başarılarını, televizyonu kullanmadaki ustalığına borçlu olduğu söylenmiştir.

Televizyonun siyasal süreçteki etkisine ilişkin iddiaların birçok güçlü kanıtlara dayanmamaktadır. Bazı durumlarda, televizyonun etkisini alternatif nedensel güçlerden ayırmanın olanaksız olduğu ortaya çıkmıştır. Dahası, iddiaların bazıları çelişkiler içermektedir. Örneğin, televizyon haberlerini temelde “muhalif” olarak görenler, televizyonun hükümete duyulan güvensizliği artırdığını; televizyon haberlerini özünde “düzen yanlısı” olarak nitelleyenler ise televizyonun, siyasal sisteme egemen olanların çıkarları

* Özgün metin: Shanto Iyengar, “The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion”, *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, der. Stanley Rothman, New York: Paragon House, 1992, s. 85-102.

doğrultusunda hareket ettiğini ileri sürmektedirler.

Siyasal yaşamda televizyonun etkilerinin görgül olarak saptandığı tek alan kamuoyudur. Çoğu Amerikalı için kamusal olaylar, her şeyden önce televizyon haber programlarının gösteri dünyasında varolmaktadırlar. Televizyon, kamunun “imgelem gücü” olarak siyasal gündemi etkili biçimde belirlemektedir: Televizyon haberlerinde tekrarlanan temalar ve sorunlar izleyicilerin öncelikleri hâline gelmektedirler. Televizyon haberlerinde altı çizilerek vurgulanan sorunlar ve olaylar, özellikle kamu görevlilerinin ve siyasal adaylar arasında yapılacak tercihlerin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler üzerinde etkili olmaktadır. Televizyon haberlerinin sorunları çerçeveleme biçiminin, izleyicilerin siyasal sorumluluk atıflarını etkilediği konusunda da bazı bulgular vardır.

Bu makale, televizyon haber programlarının Amerikalıların siyasal düşünceleri üzerindeki bu iyi-belgelenmiş etkilerini betimlemektedir. Televizyon haberlerinin kamuoyu üzerindeki etkileri konusuna, bilgiye erişim kavramı çerçevesinde yapılan genel bir açıklamayla başlamak istiyorum. Ardından, bu açıklamayla uyumlu bulgulardan söz edeceğim. Son olarak, televizyonun etkilerinin normatif içerimlerini tartışacağım.

Medya Etkileri Psikolojisi: Erişim Yanlılığı

Televizyon haberlerinin etkisi, bilgiyi “erişilebilir” yapma ya da bellek tazeleme gücünden kaynaklanmaktadır. Genel olarak söylersek, “erişim yanlılığı” savı, bellekten daha kolay çağrılabilen bilgilerin yargılara, fikirlere ve kararlara egemen hâle geldiğini ve kamusal olaylarda daha kolay erişilebilir bilgilerin medya tarafından daha sık biçimde aktarılan ve daha yeni olan bilgiler olduğunu belirtmektedir.

Açıkçası, bir ürün satın alan, siyasal adaylar, seyahat turları ya da iş teklifleri arasında tercih yapan bir kişinin kararını etkilemede birçok etmen ve ölçütün varlığı düşünülebilir. Erişim yanlılığı, bireylerin, belleklerinde bulunan bilgilerin çok azını tekrar kullanabildiklerini varsaymaktadır. Bireyler, ilişkili her bilgi kırıntısı için belleklerini iyice yoklamak yerine daha kolaylıkla erişilebilir ya da daha uygun biçimde “yerleştirilmiş” bilgileri seçmektedirler.

Erişim yanlılığına yol açan bellek yapıları ve süreçleri konusun-

da birkaç karşıt açıklama söz konusudur. Örneğin, Wyer ve Srull, bilgi kırıntılarının (siyasetçiler, sorunlar, olaylar, gruplar vb. hakkında bilgiler içeren) gönderge kutuları içinde sınıflandırılıp saklandığı bir uzun vadeli bellek modeli önermektedir. Wyer ve Srull modelinin önemli bir önermesi, daha sık (ya da daha yakın zamanlarda) kullanılan bilgilerin gönderge kutularının en üstünde kümelendiği ve böylece, uygun kutu açıldığında bu bilgilerin bireylerin karşısına çıktığı biçimindedir (Wyer ve Srull, 1986).¹

Erişim yanlılığı, insanların çok iyi bilinen basitleştirme eğiliminin dikkate değer bir örneğidir. Simon'ın "doyum" konusundaki öncü çalışmasından Tversky ve Kahneman'ın "bilişsel anlama" çalışmasına kadar, yargıda bulunma ve karar verme konusundaki psikolojik araştırmaların ortak paydası, karar verme ve tercih yapma durumlarında, özenli ve sistematik çözümler karşısında sezgisel ve basit çözümlerin daha başat olduğudur. İnsanlar fazla çaba gerektirmeyen ve kolay uygulanabilen taktikler ararlar ve en uygun taktikler yerine kabul edilebilir olanlara razı olurlar. Paul Slovic, Fischhoff ve Liechtenstein bu genel eğilimi şöyle betimlemişlerdir:

İnsanlar, sahip oldukları değerlerin belirlenimi de dahil olmak üzere sorunları akıllarına ne gelirse onunla çözerler. Sonuç elde etme süreçleri daha ayrıntılı, titiz ve yaratıcı hâle geldikçe sorun hakkında bildikleri her şeyi düşünmeleri de daha olası hâle gelir. Bu süreç kısaltıkça, bazı değerlendirmelerin görece erişilebilirliğinin etkisi altına gireceklerdir (1980: 127).²

Basitleştirme taktiklerinin, çok az sayıda yurttışın "ayrıntılı, ti-

¹ Wyer ve Srull söylemeseler de, değerli ya da önemli görülen bilgilerin (örneğin koyu muhafazakâr seçmen için bir adayın bütçe açıkları konusundaki tutumu) bellekteki kutularda tercihli bir konuma yerleştirilmeleri olasıdır ve bu yüzden erişilebilirlik etkileri kronik hâle gelmektedir. Uzun-dönem bellek, bilgiyi tekrar kullanma ve erişim yanlılığı konusunda alternatif açıklamalar için bkz. Anderson, 1983; Collins ve Loftus; Craik ve Lockhart, 1972; Rumelhart ve Ortany, 1977.

² Karar alma ve hüküm verme araştırmalarının değişik uygulamaları için bkz. Einhorn ve Hogarth, 1981; Abelson ve Levi, 1985; Kahneman, Slovic ve Tversky, 1982.

tiz ve yaratıcı” olduğu siyaset alanında da geçerli olması gerekir.

Erişim yanlılığı, temelde, bireylerin tutum açıklarken ya da tercih yaparken değişik değerlendirmelere verdikleri ağırlıklarda ortaya çıkmaktadır. Daha kolay erişilebilir değerlendirmelerin, ilişkili ancak daha zor erişilebilir değerlendirmelere göre tutumlar ve tercihler üzerinde daha büyük bir etki yaptığı (çeşitli deneysel çalışmalarla) ortaya konulmuştur.³

Erişim-yoluyla-farklılaşan-ağırlıklandırma ilkesinin iyi bilinen görünüşleri arasında ölüm nedeni olarak sansasyonel olayların (örneğin yangınlar ve kazalar) önemini abartma ve kalp hastalığı gibi “gürültüsüz” riskleri önemsememe eğilimi yer almaktadır (bkz. Slovic, Fischhoff ve Liechtenstein, 1980). Benzer sonuçlar kişilerarası izlenimler açısından da elde edilmiştir: İnsanlar arkadaşlarını ve meslektaşlarını o anda göze çarpan özelliklerine ya da niteliklerine göre değerlendirmektedirler (bkz. Wyer ve Hartwick, 1980; Higgins ve King, 1981). Araştırmacılar ayrıca, tıpkı bilgi gibi tutumların da daha çok ya da daha az erişilebilir yapılabileceğini ve tutumlar daha erişilebilir hâle geldikçe tutum-davranış uyumluluğunun artacağını ortaya koymuşlardır (bu çalışmalarla ilgili değerlendirmeler için bkz. Fazio, 1987; Fazio ve Williams, 1986).⁴

Erişimi bireysel ve bağlamsal birçok kaynak etkileyebilir. İnsanların bilgi için ağırlıklı olarak medyaya bağımlı oldukları siyaset

³ Bu verileri özetleyen çalışmalar için bkz. Wyer ve Srull, 1986; Taylor, 1982; Higgins, Bargh ve Lombardi, 1985; Sherman ve Corty, 1984; Bargh, 1985.

⁴ Anket yanıtları üzerine yapılan araştırmalarda paralel erişilebilirlik etkileri keşfedilmiştir. Kamuoyu araştırmacıları soruların sözcük yapısının, biçiminin ve sıralamasının, açıklanmış inançlarda ya da fikirlerde dramatik değişmelere yol açtığını göstermişlerdir. Nitekim insanlar ilk önce değişik kamu görevlilerinin kimlikleri ve etkinlikleri konusunda bir dizi zor soruyla karşılaştıklarında siyasetle pek ilgilenmediklerini belirtmektedirler. Öte yandan, bilgi sorularından önce siyasete ilgi duyup duymadıkları sorulduğunda ise, kendilerini duyarlı kişiler olarak nitelendirmektedirler (bkz. Bishop, Oldendick ve Tuchfarber, 1982). Benzer biçimde, daha çok maddi yardımı destekleyenlerin oranı, bu yardımı alanlar “devlet yardımı ile yaşayanlardır” yerine “yoksul insanlardır” denildiğinde daha yüksek çıkmaktadır (bkz. Smith, 1987; anketlerdeki erişilebilirlik etkisi konusunda genel bir tartışma için bkz. Zaller ve Feldman, 1988).

dünyasında, haber yapma biçimlerinin, erişimin en önemli belirleyeni olduğunu söylemeye bile gerek yok.⁵ Bir yurttaş siyasal olaylar hakkında düşündüğünde aklına gelen şeyler genelde televizyon ekranından geçip giden imgeler ve bilgilerdir. Siyasal yargılardaki bu tür bir erişim yanlılığının üç görünümü aşağıda betimlenmektedir.

Televizyon Haberleri ve Sorun Gündemleri

Erken dönemlerde yapılan ikna araştırmalarında genelde olumsuz sonuçlar elde edilmesi, medya etkileri konusunda alternatif tanımlamalar oluşturmak için güdüleyici olmuştur. McCombs'un liderliğinde, siyasal iletişim araştırmalarının gündemi tutum değişikliğinden siyasal algılamaya kaymıştır. Özellikle, siyasal sorunlara değinen haber miktarı ile kamunun bu sorunlara verdiği önemin derecesi arasında bir ilişki bulunduğunu ortaya koyan araştırmalarda artış olmuştur.

İlk "gündem belirleme" çalışmaları, neden ve etkinin birbirine karıştırılması gibi birçok yönetsel zorlukla karşılaşmıştır. Örneğin, gazete okurlarının siyasal ilgileri ile gazetelerin sorun gündemleri arasındaki olumlu ilişki, gazetelerin okur gündemini belirlediği anlamına mı gelmektedir, yoksa genel yayın yönetmenleri haberlerini okurlarının siyasal ilgilerine uygun hâle mi getirmektedirler? Araştırmacılar, bu tür belirsizliklere yanıt olarak, belli sorunlar ve olaylar karşısında kamu ilgisinin yükselişini ve düşüşünü, bu sorunlara değinen haberlerdeki değişimlere bakarak araştırmaya başlamışlardır. Birkaç istisna dışında, bu tür uzun dönemli araştırmalar medyanın gündem belirleme etkisi konusunda önemli bulgular elde etmişlerdir.⁶

Gündem belirleme konusundaki en son bulgu aynı zamanda

⁵ Bilgiye erişilebilirliğin güdusel ya da eğilimle ilgili diğer belirleyicilerinin önemini görmezden gelmek istemiyorum. Erişilebilirlikteki bazı "kronik" farklılıklar değişik kişisel deneyimlerden ya da güdülerden kaynaklanıyor olabilir – partiye yakınlık duyma, sosyo-ekonomik statü, kültürel değerler, dinsel yetişme biçimi ya da belli tutumların yoğunluğu gibi (siyasal fikirlerde erişilebilirlik etkisinin bireylerin siyasal bilgi düzeyiyle ilişkisini değerlendiren bir çalışma için bkz. Iyengar, 1990a).

⁶ Bu araştırmalar Rogers ve Dearing (1988) tarafından değerlendirilmiştir.

nedensellik sorunuyla ilgili en açık olanıdır. Laboratuvar deneylerini kullanan Shanto Iyengar ve Donald Kinder, televizyon haber programlarındaki görece olarak küçük dozdaki haberlerin bile sorunların önemi konusundaki izleyici inançlarında önemli değişikliklere neden olduğunu ortaya koymuşlardır (bkz. Iyengar ve Kinder, 1987).

Gündem belirleme etkileri hemen her tür medya haberciliğinde ortaya konmuştur. Deneysel ve ankete dayalı araştırmalarda deneklerin, açık uçlu sorularla “ülkenin en önemli sorunları”nı belirlemeleri ve kapalı uçlu sorularla da belli sorunlara verdikleri önemi belirtmeleri istenmiştir. Bu etkiler hem yerel hem de ulusal “sorunlar”da gözlemlenmiştir. Tüm bu alanlardaki gündem belirleme araştırmaları, ülkenin toplumsal ve siyasal sorunlarını belirlerken bireylerin genellikle “haberlerde yer verilen” sorunları ve olayları göz önünde tuttuklarını göstermiştir.

Araştırmacılar, sorunu görünür kılmada haberlerin etkilerini belgelemenin ötesinde, gündem belirlemenin öncellerini de araştırmışlardır. Bunlar arasında ileti özellikleri, izleyici özellikleri ve sorunların doğası da yer almaktadır. Örneğin, televizyon haberlerini ele alan Roy Behr ve Iyengar (1985), ilk sırada verilen haberlerin daha sonra verilen haberlerden daha güçlü bir gündem belirleme etkisi yaptıklarını bulmuşlardır. Benzer biçimde, fotoğraflı gazete haberlerinin görüntü içermeyen haberlere göre daha etkili olduğu da kanıtlanmıştır (Wanta, 1986).

Gündem belirleme, haberlerin niteliğine göre değişmekle kalmaz. Dahası, medya gündeminin de herkes tarafından bütünlük bir biçimde kabul edilmediğine ilişkin açık kanıtlar elde edilmiştir. Lutz, Erbring ve arkadaşları (Erbring vd., 1980), bazı izleyicilerin belli sorunlar hakkındaki haberlere daha duyarlı olduklarını ilk kez söyleyenlerdir. Yaşlı insanlar cinayet haberlerine daha duyarlıdır; savunma sanayinde çalışan insanlar da olası işten çıkarmalar ve işsizlik konusundaki haberlere karşı daha ilgilidirler. Haberler ve izleyicilerin kişisel koşullarının birbirleriyle etkileşerek gündem belirleme etkisini ürettiğini öneren bulgular Iyengar ve Kinder’in deneylerinde ortaya konulmuştur. Televizyon haberlerinin yaşlı izleyicilerinin, sosyal güvenlik konusundaki haberleri izledik-

ten sonra ulusal sorunların başında sosyal güvenliği belirtmeleri daha olasıdır; siyahların, ırk ayrımcılığına ilişkin haberlerin ardından bunu önemli bir sorun olarak görmeleri beyazlara göre daha olasıdır (Iyengar ve Kinder, 1987).

Son olarak, medyanın kamu gündemini belirleme yeteneğinin sorunlar bazında farklılıklar gösterdiği konusunda bazı bulgular vardır. Gündem belirleme, “hızlı gelişen” ve haberlerde patlamaya yol açan sorunlarda (son örnekler arasında İran’a silah satılması olayı, Alaska’daki petrol tankeri kazası ve Doğu Avrupa’daki komünist rejimlerin yıkılması sayılabilir) daha geçerli olurken, yavaş gelişen olaylarda pek görülmemektedir. Bu sorunlar, ortada kısa süreli bazı dramatik gelişmeler olmadığı sürece medyanın ilgisini çekmezler. Everett Rogers ve James Dearing’in de işaret ettiği gibi, AIDS konusu Rock Hudson’un ölümünün ardından medyanın ilgisini çekebilmiş ve geniş biçimde işlenebilmiştir (Rogers ve Dearing, 1988: 575-576).

Seçmen Tercihlerini Önceleme

Gündem belirlemenin bir uzantısı olan “önceleme etkisi”, haber programlarının siyasal liderleri değerlendirme ölçütlerini etkileme becerisini nitelemektedir. Gündem belirleme, haberlerin ulusal sorunların algılanan önemini etkilemesini yansıtırken; önceleme, siyasal tercihler yaparken özgül sorunlara verilen ağırlığı belirlemede haberlerin etkisine işaret etmektedir. Araştırmacılar, bir sorunun ulusal bilgi akışında öne çıkışıyla birlikte bu sorunun siyasal kararlardaki ağırlığının da arttığını bulmuşlardır. 1982 yılındaki Kongre seçimlerine denk getirilen bir önceleme çalışmasında (kayıtlı seçmenlerden seçilen) katılımcılar seçimin hemen öncesindeki hafta boyunca yerel haberleri izlemişlerdir. Haber programları kurmaca olduğu için iki ‘aday’a ilişkin haberlerde farklılıklar yaratılmış ve ulusal ekonomiye ilişkin haberler de farklılaşmıştır (bu çalışmanın ayrıntıları için bkz. Iyengar ve Kinder, 1987). Sonuçlar, izleyicilerin ekonomik inançlarının, deney koşullarından bağımsız olarak, aday tercihlerini önceden belirlediğini göstermiştir. Ekonomi haberlerini izlemeseler bile ulusal ekonomi hakkında daha iyimser olanların daha kötümser olanlara göre büyük bir oranla cumhuriyetçi aday desteklediklerini belirtmişlerdir. Bununla bir-

likte, ekonomik durumla ilgili çok haber izletilen iyimserler arasında cumhuriyetçi adayı destekleme konusundaki ekonomik inançların etkisi üçe katlanmıştır. Katılımcıların adaylarla ilgili algılamalarında ise daha güçlü bir destek ortaya çıkmıştır. İzleyiciler daha olumlu nitelikler gördükleri adaylara karşı daha olumlu duygular taşımışlardır. Seçmenler adaylara ilişkin haberlere öncelendiklerinde ise bu etki beş katına çıkmıştır.

Devlet başkanlarını ve kongre üyelerini değerlendirmede, bunların siyasal başarıları ve başarısızlıkları ile değişik sorunlardaki tutumları konusundaki haberlerin önceleme etkisi yaptığı birkaç deneysel araştırmada ortaya konmuştur. Önceleme etkisi ayrıca siyasal liderlerin yeterliği ve dürüstlüğü konusundaki değerlendirmelerde de gözlemlenmiştir (ayrıntılar için bkz. Iyengar ve Kinder, 1987). Ulusal düzeyde yapılmış anketlerden elde edilen verilerde de önemli oranda önceleme etkisi keşfedilmiştir. Örneğin, Jon Krosnick ve Kinder, yakın zamanlarda yaptıkları bir araştırmada, Amerikalıların ABD'nin Nikaragua'daki gerillalara verdiği destekle ilgili fikirleriyle ABD'nin Orta Amerika'ya müdahalelerine verdikleri desteklerin, İran'a silah satışından elde edilen gelirlerin gerillaları desteklemek için kullanıldığının açığa çıkarılmasını hemen izleyen dönemde Reagan'ın popülaritesinin en önemli belirleyenlerinden birisi hâline geldiğini ortaya koymuşlardır (Krosnick ve Kinder, 1990).

Aday belirleme kampanyaları bağlamında da hatırı sayılır derecede önceleme etkisinden söz edilmektedir. Aday belirleme seçimleri, kampanya iletişiminin etkilerini araştırmada ideal bir zemin oluşturmaktadır, çünkü bu kampanyalarda seçmen üzerindeki uzun dönemli temel etkiler –parti aidiyeti– ön plana çıkmamaktadır. Son araştırmalar, Amerikan başkan adaylarını yaratmada ve yok etmede “at yarışı” haberciliğinin etkileri üzerinde odaklanmışlardır. Kampanya haberciliğiyle ilgili sayısız araştırma, yarış haberlerinin çok yaygın olduğunu göstermiştir. Adayların kampanyadaki durumlarını konu alan haberler –kamuoyu yoklamalarındaki durumları, delege sayıları, parasal yardım toplama çabaları ve diğer kampanya haberleri– kampanya haberciliğinin ana konuları hâline gelmişlerdir ve sonuçta kampanyanın eşit öneme

sahip (hatta genellikle daha önemli) boyutları gölgede kalmaya başlamıştır. CBS Haberleri ile United Press International'ın 1980 kampanyasındaki haberlerini karşılaştıran Michael Robinson ve Margaret Sheehan'ın belirttikleri gibi, "at yarışı haberciliği, basının seçimlere ve adaylara yönelik haberlerinin tümüne egemen hâle gelmiştir" (Robinson ve Sheehan, 1983: 148).⁷

Kampanya döneminde at yarışı haberciliğinin ön plana çıkması göz önüne alındığında, önseçime katılan seçmenlerin adayların seçilebilirliği üzerinde aşırı biçimde odaklanmaları doğaldır. Lary Bartels, seçmenlerin adaylarla ilgili imgelerinde seçilebilirliğin ön plana çıkması konusunda çok güçlü veriler elde etmiştir. 1984 New Hampsire önseçimleri ardından görüşme yapılan demokratların hemen hemen tamamı Gary Hart'ın adaylık yarışını kazanacağını ileri sürmüşlerdir. Ancak, her dört demokrattan birisi Gary Hart'ın sosyal yardım programlarında kesintiye gidilmesi konusundaki görüşlerinden haberdar değildir (Bartels, 1988: 42). Açıkçası, Gary Hart'ın seçilebilirliği günün önemli sorunlarındaki tutumundan daha görünür hâle gelmiştir.

Şaşırtıcı olmayan biçimde, halkın, adayların seçimdeki gücü konusundaki algılamaları, yapılan haberlerden önemli ölçüde etkilenmektedir ve bu, halkın aday tercihlerinden bağımsız olarak gerçekleşmektedir (bkz. Bartels, 1988).⁸ Brady, adayların seçilebilirliğiyle ilgili algılamaların ne ölçüde adaylarla ilgili haberlere bağımlı olduğunu belgeleyen çarpıcı deneysel bulgular elde etmiştir. 1984 önseçimlerinde Demokrat Partili adayların tutumları konusunda deneklerine cesaretlendirici ve cesaret kırıcı haberler gösteren Brady, seçilebilirlik algılamalarındaki önemli değişimleri ortaya çıkarabilmiştir (Brady, 1985). Brady'nin deneysel bulguları, 1980 ve 1984 seçim kampanyalarında yapılan anketleri çözümleyen Bartels'in bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bartels'e göre, medyaya daha

⁷ At yarışı haberciliğinin en önemli özelliklerinden biri "kazananlara" ve gazetecilerin beklentilerine aykırı hareket eden, yani yarışta beklenilenden daha iyi bir performans gösteren adaylara avantaj sağlamasıdır. Örneğin Gary Hart, 1984 yılında yapılan Demokrat Parti New Hampsire önseçimlerinde üçüncülüğü elde ettikten sonra medyanın ilgisi kendisine yönelmiştir.

⁸ Seçmenlerin, hoşlandıkları adayların kazanma şanslarını abartmaları konusunda bkz. Popkin, 1990.

duyarlı olan seçmenler, adayın seçilebilirliği konusundaki bilgileri ilk özümseyenlerdir (bkz. Bartels, 1985, 1988).

Adayların seçilebilirliği konusundaki algılamalar, görünüşü en parlak olan adaylar lehine güçlü bir yönelim sağlamaktadır. Bartels, adayların seçilebilirliğinin seçmen tercihlerini hem doğrudan (seçmenler kazanma olasılığı yüksek olan adayları tercih ederler) hem de dolaylı olarak (seçmenler kazanma olasılığı yüksek adaylara daha olumlu duygular beslemeye başlarlar ve bu duygular onların tercihlerini etkiler) etkilediğini kanıtlamıştır. Dahası, bu doğrudan ve dolaylı etkilere ek olarak, seçilebilirlik algılamaları da oy verme kararlarını etkiler, çünkü belli bir adaydan hoşlanan seçmenler eğer adayın kazanacağını düşünürlerse ona oy verme eğilimine girerler.

Özetlersek, seçim kampanyalarındaki medya haberciliği adayların seçilebilirlikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu, seçilebilirliği adayların önemli bir özelliği hâline getirme etkisi yapmakta ve seçilebilirlik algılamaları da oy verme kararlarının alınmasında belirleyici ölçüt hâline gelmektedir.

Televizyon Haberleri ve Sorumluluk Atfetme

Televizyon haberlerinin, siyasal sorunlarda yurttaşların sorumluluk atıfları üzerindeki etkileri birkaç nedenden dolayı önemlidir. Sorumluluk kavramı, en azından, güçlü bir psikolojik ipucunu içermektedir. Sorumluluk atfetmeyi genel olarak nedensel ve çözümsel boyutlarına ayırabiliriz. Nedensel sorumluluk sorunun kökeni üzerinde odaklanırken, çözümsel sorumluluk sorunu hafifletme ya da sorunu önleme gücünün kimde ya da nede olduğu üzerinde yoğunlaşır (sorumluluk tartışmaları için bkz. Fincham ve Jaspars, 1980; Brickman vd., 1982). Yoksulluk sorunuyla betimlemek gerekirse, nedensel sorumluluk insanların yoksullaşma süreçleriyle ilgilenirken, çözümsel sorumluluk yoksulluğu azaltmada (ya da sürekli kılmada) neler yapılması gerektiğini ortaya koyar.

Değişik alanlardaki tutumların ve eylemlerin sorumluluk atıfları çerçevesinde oluştuğu ortaya konmuştur. Siyaset alanında, bireylerin siyasal tercihlerini, grup bağlılıklarını ve siyasal liderlerle ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeleri yapılandıran, siyasal sorunlarda yaptıkları sorumluluk atıflarıdır (bkz. Iyengar, 1989). Bu

atıfların siyasetçiler açısından önemi gayet açıktır: Siyasetçiler olumlu sonuçlarda sorumluluğu derhal üstlenirken olumsuz sonuçlarda sorumluluğu reddetmekte ya da sorumluluktan kaçınmaktadırlar. Başkan Bush'un ünlü kampanya reklamları, halkın dikkatini Willie Horton ve Boston Limanı'na çekerek Eyalet Valisi Michael Dukakis'in, suçların ve kirliliğin önlenmesinin ve denetim altına alınmasının bir aktörü olmaktan çok bunların nedeni olduğunu etkili biçimde ima etmiştir.

1981 ila 1986 yılları arasında yoksulluk, işsizlik, ırk eşitsizliği, cinayet ve uluslararası terörizm konularında tüm televizyon şebekelerinde yayınlanan haberlerin içerik çözümlemesi ile belirlenen haber "çerçevelerinin" etkilerini araştırarak, siyasal sorunlara yönelik televizyon haberleri ile nedensel ve çözümsel sorumluluk atıfları arasındaki bağlantıyı ortaya koymaya çalıştım. Televizyon şebekelerinin sorunlarla ilgili haberleri, ya "olaya" dayalı ya da "konuya" dayalı terimlerle çerçevelenmişti. Olaya dayalı çerçeve, kamusal sorunları somut örnekler ya da özgül olaylar –evsiz bir kişi, işsiz bir işçi, bir ırk ayrımcılığı kurbanı, bir yolcu uçağının bombalanması, bir cinayet gibi– açısından işlemektedir. Görüntü açısından, olaya dayalı haberler "iyi malzeme" sağlamaktadırlar. Buna karşılık, konuya dayalı haber çerçeveleri kamusal sorunları daha genel ve soyut bir bağlama oturtmaktadır. Hükümetin sosyal yardım harcamalarında kesintiye gitmesi, iş bulma fırsatlarının mahiyetinde meydana gelen değişmeler, terör eylemlerine başvuran grupların siyasal ve toplumsal talepleri, "olumlu ayrımcılık" politikalarındaki değişimler ya da cinayet davalarının sürüncemede kalmasına neden olan adalet mekanizmaları gibi konularla ilgili haberler konuya dayalı habercilik örnekleridir. Konuya dayalı haber çerçevesi genelde ortaya çıkan sonuçlara ya da koşullara değişen "arka plan" haberleridir ve bu haberler "konuşan kafalara" ağırlıklı olarak yer verirler.⁹

⁹ Pratikte çok az haber "tümüyle" olaya dayalı ya da konuya dayalıdır. Örneğin, yoksul bir kişiye en ayrıntılı, en yakın bakış bile muhabirin ya da sunucunun ülkedeki yoksulluk konusundaki yorumlarına yer verebilir. Tam tersine, bütçeden sosyal güvenliğe ayrılan yardımlarda kesintiye gidilmesine ilişkin bir haber de, yardımların kesilmesinin sonucu olarak kapatılabilecek bir çocuk bakım merkezinden kısa bir görüntüye yer verebilir.

Televizyon haberlerinin doğası –güçlü ticari zorunluluklar altında işleyen yirmi bir dakikalık “haber başlıkları hizmeti”– göz önüne alındığında, televizyon şebekelerinin kamusal sorunlarda ağırlıklı olarak olaya dayalı habercilik yapmaları kaçınılmaz hâle gelmektedir (bkz. Gans, 1979; Arlen, 1976; Tuchman, 1974). Olaya dayalı çerçeveleme, görüntüsel açıdan oldukça çekicidir ve “olay yerinden” canlı bağlantılarla gerçekleşmektedir. Yorumlayıcı çözümlenmeler gerektiren konuya dayalı habercilik ise diğer haberlere yer verilmemesi sonucunu doğuracaktır. Bu yüzden, çerçeveleme araştırmalarında araştırılan sorunlarla ilgili haberlerin temelde olaya dayalı olması şaşırtıcı değildir. Yoksulluk konusundaki tüm haberlerin üçte ikisi yoksul bir kişiye ilişkindir. Cinayet haberlerinin öznesi (haberlerin yüzde 89’unda) bir fail, kurban ya da cinayetin kendisidir. Terörizmle ilgili iki bine yakın haberin yüzde 74’ü, terörist eylemler, gruplar, kurbanlar ya da olaylarla ilgili “canlı” yayınlanan haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerin yalnızca yüzde 26’sı terörizmi siyasal bir sorun olarak tartışan haberlerden oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak konuya dayalı haberciliğin yapıldığı tek sorun işsizliktir. 1981 ile 1986 arasında yayınlanan işsizlik haberlerinin yüzde 75’i konuya dayalıdır.¹⁰ Yani, şebekelerin siyasal sorunlarla ilgili haberleri temel olarak olaya dayalıdır. Bu bulgu, şebekelerin kamusal olaylarla ilgili haberlerinde açık bir “olay” yanlılığı olduğunu belgeleyen diğer araştırmalarla uyumludur (özellikle bkz. Paletz vd., 1982; Altheide, 1987; Graber, 1980).

Çerçeveleme deneylerindeki (hepsi de New York Suffolk County’nin kuzeyindeki “Three Villace” bölgesinin sakinleri olan) katılımcılara gösterilen haberlerde “hedef” sorunlar (yoksulluk, işsizlik, ırk ayrımcılığı, suç ya da terörizm) ya olaya dayalı ya da konuya dayalı biçimde verilmiştir. Videonun bitiminin ardından katılımcılara belli sorunlardaki nedensel ve çözümsel sorumluluk açısından

¹⁰ Haberlerin kodlanmasında, haberde olaya ya da konuya dayalı satırların sayısı esas alınmıştır. Yani metinsel bir kodlama yapılmıştır ve habere ayrılan gerçek zaman ölçülmemiştir. Bu yöntemin geçerli olup olmadığını ölçmek için yoksulluk konusunda CBS Haberleri’nde Ocak 1981 ve Aralık 1986 arasında yayımlanan tüm haberler izlenmiş ve gerçek haber zamanına dayalı olarak sınıflandırılmıştır. Bu “görüntüsel” kodlamanın sonuçları, yazılı metin üzerinde yapılan kodlamanın sonuçlarıyla uyumludur.

açık uçlu sorular sorulmuştur. Sorular tam olarak şunlardı: “Sizin düşüncenize göre,’nin en önemli nedeni nedir?” ve “Eğer azaltmak için önerileriniz sorulsaydı, ne önerirdiniz?” Katılımcılar bu sorulara acele etmeden serbestçe yanıt verebiliyorlardı. Her soruda dört yanıt kadar olanlar kodlandı. Bu yanıtlar her ne kadar kalabalık ve yoğun olsa da, tepkisizlik avantajına sahiptirler. Deneyimli kodlamacılar her sormacayı okuyarak yanıtları sınıflandırdılar.¹¹

İşsizlik konusu dışında, deneylerden elde edilen sonuçlara göre, şebeke haberlerinin siyasal sorunları çerçeveleme biçimleri izleyicilerin nedensel ve çözümsel sorumluluk atıflarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu makalenin sınırlılıkları içerisinde beş sorun alanından elde edilen sonuçları yeterince betimleyebilmek olanaklı olmadığından, çerçeveleme etkisini göstermek için yalnızca yoksulluk sorununu ele alacağım.¹²

Yoksulluk sorununda nedensel sorumluluk ya bireylere ya da genel toplumsal etmenlere atfedilmiştir. Bireysel sorumluluk içerisinde, kişilik yetersizliği temaları (tembellik gibi) ile yetersiz eğitim, sayılan nedenlerin yüzde 40’ını oluşturmuştur. Sayılan nedenlerin yüzde 60’ını oluşturan toplumsal sorumluluk içerisinde ise ekonomik koşullar, kurumsal engeller ve yetersiz hükümet çabaları sayılmıştır.

Katılımcıların çözümsel sorumluluk atıfları da bireysel ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde ifade edilmiştir. Çözümsel sorumluluk yanıtlarının yüzde 35’i bireylerin eylemleriyle ilgilidir (örneğin sıkı çalışma). Geriye kalan yanıtlar toplumsal koşullardaki değişmelere yöneliktir (örneğin, kurumsal engellerin hafifletilmesi, hükümet çabalarının artırılması, ekonomik büyümenin hızlandırılması gibi).

İki ayrı deneyin sonuçları, insanların, yoksulluğun nedenleri ve çözümleri bağlamında söyledikleri şeylerin önemli ölçüde bu soru-

¹¹ Kodlayıcılar arasındaki anlaşma düzeyi üç sorun bağlamında yaklaşık yüzde doksan dolayındaydı.

¹² Sonuçların yer aldığı çizelgeler beş sorunu, iki sorumluluk boyutunu ve her bir sorun alanındaki çokboyutlu deneyleri içermektedir.

nun televizyonda çerçevenme biçimine bağımlı olduğunu göstermektedir. Haber çerçevesi konuya dayalı olduğunda insanlar önemli ölçüde toplumu sorumlu tutmakta, haber çerçevesi olaya dayalı olduğunda ise bireyleri sorumlu tutmaktadırlar. Konuya dayalı veya olaya dayalı çerçevenmenin etkilerine ek olarak, farklı kategorilerdeki yoksul insanların sorumluluk atıflarında da farklılıklar gözlenmiştir. Özellikle yalnız anneler “kurbanı suçlama” sendromu içine girmişlerdir. Dahası, yoksul kişinin ırkının da anlamlı bir ipucu olduğu kanıtlanmıştır; siyahların yoksulluğu daha çok bireysel çözüm sorumluluğu bağlamında anlaşılmaktadır; beyazların yoksulluğu ise daha çok toplumsal çözüm sorumluluğu bağlamında açıklanmaktadır (ayrıntılar için bkz. Iyengar, 1987, 1990c).

Özetle, Amerikalılar siyasal ve toplumsal sorunlarda sorumluluk sorularıyla karşılaştıklarında önemli ölçüde medya etkisine maruz kalmaktadırlar. Sorunları aktarmada kullanılan haber çerçeveleri, izleyicilerin nedensel ve çözümsel sorumluluk atıflarını etkili biçimde değiştirmektedir. Yoksulluk, suç ve terörde olduğu gibi, tek bir haber çerçevesi egemen olduğunda gazetecilik pratiğinin siyasal önemi artmaktadır.

Sonuç

Belirtmeye çalıştığım gibi, bilgiye erişim, haberlerin sorun algılamaları üzerindeki etkileri, kamu görevlileri ve siyasal adaylarla ilgili değerlendirmeler ile siyasal sorunlarda sorumluluk atıflarını birbirine bağlayan ortak psikolojik paydadır. Yayın şebekeleri bir soruna yer vererek o sorunu daha erişilebilir hâle getirdiklerinde, izleyiciler soruna daha büyük bir önem atfetmekte ve Başkan'ın performansını değerlendirirken bu sorunla ilgili fikirlerini kullanmaktadırlar. Haberler ağırlıklı olarak adayların seçilebilirliği üzerinde yoğunlaştıkları zaman, halk adayları diğer özelliklerinden çok seçilebilirlikleri ile değerlendirmektedir. Haber çerçevelerinin sorumluluk atıfları üzerindeki etkileri de benzer biçimde anlaşılabilir. Terörizm konusunda bireyler olaya dayalı haberlerle beslendiklerinde teröristlerin kişilikleri ön plana çıkacaktır ve bu yüzden bireyler sorunla ilgili nedensel ve çözümsel sorumluluğu düşündüklerinde bunu kullanacaklardır.

Medya kaynaklı erişim etkilerinin normatif içerimleri açık de-

ğildir. Aydınlanmış yurttaşlığın gereklerinin yerine getirilmesi kamusal olaylardaki karmaşıklığın bir biçimde giderilmesini gerekli görür ve erişim yanlılığı da bunu başarmanın kesinlikle uygun bir yoldur. Buradaki önemli soru, “insanların kafalarındaki görüntülerin” “doğru” tercihler yapmalarına ne kadar yardımcı olduğudur. Erişim yanlılığı doğrultusunda hareket eden seçmen, mükemmel bilgi ve “ayrıntılı, kesin ve yaratıcı” tercih süreci ile donatıldığında aynı sonuca ulaşacak mıdır?

Erişim temelli akıl yürütme, seçmenlerin kişisel ilgilerine oldukça iyi biçimde hizmet edebilir ve böylece seçmenler, kendilerini doğrudan ilgilendiren ya da yoğun duygular besledikleri sorunlar ya da konular hakkındaki bilgileri daha kolaylıkla anımsayabilirler. Kişiyi ilgilendiren bilginin daha kolay erişilebilir olduğunu söylemek için bazı psikolojik kanıtlar söz konusudur (bellek ve bilgi işlem sürecinde kişinin kendine gönderme yapmasının etkileri konusundaki bir tartışma için bkz. Higgins, Kuiper ve Olson, 1985). Bu anlamda, seçmenleri gereksinimlerine uygun alanlara yönelten erişim yanlılığı işlevsel olabilir.

Ancak medya kaynaklı erişimde söz konusu olduğu gibi, erişimi bireyin ilgilerine ya da tercihlerine yabancı olan etmenler belirliyorsa, bireylerin kendi kişisel ilgileri ve gereksinimlerinden sapsmaları büyük bir olasılıktır. Bireylerin normalde ilgi duymadıkları sorunlar ya da olaylarda medyanın vurgusu arttıkça bireylerin de bu sorunlara daha fazla dikkat göstermeye başlamaları olasıdır. Bu belki de “sosyotropik” oy verme görüngüsünün temelinde yatan süreçtir (bkz. Kinder ve Kiewiet, 1979). Siyasal kampanya dönemlerinde, ulusal ekonominin durumu hakkındaki bilgiler seçmenlerin kişisel ekonomik koşulları hakkındaki bilgilerden daha kolay erişilebilir hâle gelebilir ve sonuçta adayların değerlendirilmesinde daha büyük bir ağırlığa sahip olabilir. Seçmenler daha az kişisel ve daha çok ulusal hâle geldikleri ölçüde demokratik süreç geliştirilebilir. Açıkçası, buradaki önemli soru medyanın hangi ulusal sorunları ya da olayları daha erişilebilir hâle getirdiğidir (ekonomi açısından bu konunun genel bir tartışması için bkz. Behr ve Iyengar, 1985; Harrington, 1989). Medya tarafından seçilen sorunlar ve sorunların aktarıldığı haber çerçeveleri “gerçek dünya”ya mı yok-

sa siyasal partiler ve adaylar tarafından çizilen dünyaya mı uygun düşmektedir? Eğer gerçek dünyaya uygunluk söz konusu değilse demokratik sürecin çarpıtılması olasıdır. Böylelikle de, seçmenler yalnızca kendi kişisel ilgilerinden uzaklaşmış olmazlar, aynı zamanda medyanın örgütsel, ticari ve diğer belirleyicileri tarafından tanımlanan aldatıcı karar verme patikalarına doğru itilmiş olurlar.

kaynakça

- Abelson, Robert P. ve Levi Ariel, "Decision Making", *The Handbook of Social Psychology*, der. Gardner Lindzey ve Elliot Aronson, New York: Random House, 1985.
- Altheide, David L., "Format and Symbol in Television Coverage of Terrorism in the United States and Great Britain", *International Studies Quarterly*, 31, 1987, s. 161-176.
- Anderson, John R., *The Architecture of Cognition*, Cambridge: Harvard University Press, 1983.
- Arlen, Michael J., *The View From Highway*, New York: Farrar, Straus ve Giroux, 1976.
- Bargh, John A., "Automatic and Conscious Processing of Social Information", *Handbook of Social Cognition*, cilt: 3, der. Robert E. Wyer Jr. ve Thomas Srull, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.
- Bartels, Larry M., *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*, Princeton: Princeton University Press, 1988.
- Bartels, Larry M., "Expectations and Preferences in Presidential Nominating Campaigns", *American Political Science Review* 79, 1985, s. 804-815.
- Behr, Roy L. ve Shanto Iyengar, "Television News, Real-world Cues and Changes in the Public Agenda", *Public Opinion Quarterly* 49, 1985, s. 38-57.
- Bishop, George F., Robert W. Oldendick ve Alfred J. Tuchfarber, "Political Information Processing: Question Order and Context Effects", *Political Behavior* 4, 1982, s. 177-200.
- Brady, Henry E., "Chances, Utilities and Voting in Presidential Primaries", *Public Choice Society* (Halkın Tercihi Derneği) yıllık toplantısında sunulan bildiri, Phoenix, Arizona, 1984.
- Brickman, Philip vd., "Models of Helping and Coping", *American Psychologist* 37, 1982, s. 368-384.
- Collins, A. M. ve E. F. Loftus, "A Spreading-activation Theory of Semantic Processing", *Psychological Review* 82, 1975, s. 407-428.
- Craik, Fergus I. ve R. S. Lockhart, "Levels of Processing: A Framework for Memory Research", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 11,

- 1972, s. 671-684.
- Einhorn, Hillel J. ve Robin M. Hogarth, "Behavioral Decision Theory", *Annual Review of Psychology*, cilt: 32, Palo Alto: Annual Reviews Press, 1981.
- Erbring, Lutz, Edie Goldenberg ve Arthur Miller, "Front-page News and Real-world Cues: a New Look at Agenda-setting", *American Journal of Political Science* 24, 1980, s. 16-49.
- Fazio, Russell H., "Self-perception Theory: A Current Perspective", *Social Influence: The Ontario Symposium*, cilt: 5, der. Mark Zanna, James Olson ve Peter Herman, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1987.
- Fazio, Russell H. ve Carol J. Williams, "Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-perception and Attitude-behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential Election", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, s. 505-514.
- Fincham, Frank D. ve Jos M. Jaspers, "Attribution of Responsibility: From Man the Scientist to Man as Lawyer", *Advances in Experimental Social Psychology*, der. Leonard Berkowitz, cilt: 16, New York: Academic Press, 1980, s. 18-138.
- Fiske, Susan T. ve Shelley E. Taylor, *Social Cognition*, New York: Random House, 1984.
- Gans, Herbert, *Crime News and the Public*, New York: Praeger, 1979.
- Harrington, David E., "Economic News on Television", *Public Opinion Quarterly* 53, 1989, s. 17-40.
- Hearold, Susan, "A Synthesis of 1043 Effects of Television on Social Behavior", *Public Communication and Behavior*, der. George Comstock, cilt: 1, New York: Academic Press, 1986.
- Higgins, E. Tory, Nicholas A. Kuiper ve James M. Olson, "Social Cognition: A Need to Get Personal", *Social Cognition: The Ontario Symposium*, der. E. Tory Higgins, C. Peter Herman ve Mark P. Zanna, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1984.
- Higgins, E. Tory, John A. Bargh ve W. Lombardi, "Nature of Priming Effects on Categorization", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 11, 1985, s. 59-69.
- Higgins, E. Tory ve Gillian King, "Category Accessibility and Information-processing: Consequences of Individual and Contextual Variability", *Personality, Cognition and Social Interaction*, der. Nancy Cantor ve John Kihlstrom, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1981.
- Iyengar, Shanto, "Television News and Citizens' Explanations of National Issues", *American Political Science Review* 81, 1987, s. 815-832.
- Iyengar, Shanto, "How Citizens Think About Political Issues: A Matter of

- Responsibility", *American Journal of Political Science* 33, 1987, s. 878-900.
- Iyengar, Shanto, "Shortcuts to Political Knowledge: Selective Attention and the Accessibility Bias", *Information and the Democratic Process*, der. John Ferejohn ve James Kuklinski, Urbana: University of Illinois Press, 1990a.
- Iyengar, Shanto, "Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty", *Political Behavior* 12, 1990b, s. 19-40.
- Iyengar, Shanto, "Framing Effects in Politics: Television News and Political Responsibility", *Public Communication and Behavior*, cilt: 4, der. George Comstock, New York: Academic Press, 1990c.
- Iyengar, Shanto ve Donald R. Kinder, "More Than Meets the Eye: Television News, Priming, and Citizens' Evaluations of The President", *Public Communication and Behavior*, cilt: 4, der. George Comstock, New York: Academic Press, 1986.
- Iyengar, Shanto ve Donald R. Kinder, *News That Matters*, Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Kahneman, Deniel, Paul Slovic ve Amos Tversky, (der.) *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Londra: Cambridge University Press, 1982.
- Kinder, Donald R. ve D. Roderick Kiewiet, "Economic Discontent and Political Behavior: The Role of Personal Grievances and Collective Judgements in Congressional Voting", *American Journal of Political Science* 23, 1979, s. 495-527.
- Krosnick, Jon A. ve Donald R. Kinder, "Altering the Foundations of Popular Support for the President Through Priming", *American Political Science Review* 84, 1990, s. 497-512.
- Lau, Richard R. ve David O. Sears, "Cognitive Links Between Economic Grievances and Political Responses", *Political Behavior* 3, 1981, s. 279-302.
- McGuire, William J., "The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings", *Public Communication and Behavior*, cilt: 1, der., George Comstock, New York: Academic Press, 1986.
- Paletz, David, J. Ayanian ve P. Fozzard, "Terrorism on Television News: The IRA, and FALN, and The Red Brigades", *Television Coverage and International Affairs*, der. William Adams, Norwood: Ablex, 1982.
- Popkin, Samuel, *Voting and Campaigning in Presidential Elections*, Yayınlanmış Makale, University of California, San Diego, 1990.
- Robinson, Michael J. ve Margaret A. Sheehan, *Over the Wire and on Television*, New York: Russell Sage Foundation, 1983.
- Rogers, Everett M. ve James W. Dearing, "Agenda-setting Research: Where Has It Been and Where Is It Going?", *Communication Yearbook*, cilt: 11,

- der. James A. Anderson, Beverly Hills: Sage Publications, 1988.
- Rumelhart, David E. ve Antony Ortony, "The Representation of Knowledge in Memory", *Schooling and the Acquisition of Knowledge*, der. Richard C. Anderson, Rand J. Spiro ve Williams E. Montague, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1977.
- Russell, Daniel, Edward McAuley ve Valerie Jerico, "Measuring Causal Attributions for Success and Failure: A Comparison of Methodologies for Assessing Causal Dimensions", *Journal of Personality and Social Psychology* 552, 1987, s. 1248-1257.
- Schneider, Davod J., Albert H. Hastorf ve Phoebe C. Ellsworth, *Person Perception*, Reading: Addison-Wesley, 1979.
- Sherman, Steven J. ve Eric Corty, "Cognitive Heuristics", *Handbook of Social Cognition*, cilt: 1, der. Robert S. Wyer Jr. ve Thomas K. Srull, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1984.
- Slovic, Paul, Baruch Fischhoff ve Sarah Lichtenstein, "Knowing What You Want: Measuring Labile Values", *Cognitive Process in Choice and Decision Behavior*, der. Thomas S. Wallsten, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1980.
- Smith, Tom, "That Which We Call Welfare by Any Other Name Would Smell Sweeter: An Analysis of the Impact of Question Wording on Response Patterns", *Public Opinion Quarterly* 51, 1987, s. 75-83.
- Taylor, Shelley, "The Availability Bias in Social Psychology", *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, der. Daniel Kahneman, Paul Slovic ve Amos Tversky, Londra: Cambridge University Press, 1982.
- Tuchman, Gaye, (der.) *The TV Establishment: Programming for Power and Profit*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1974.
- Wanta, Wayne, "The Agenda-setting Effects of Dominant Photographs", *Association for Education in Journalism and Mass Communication (Gazetecilik ve Kitle İletişim Eğitimi Derneği) yıllık toplantısında sunulan bildiri*, 1986.
- Wyer, Robert S. Jr. ve Jon Hartwick, "The Role of Information Retrieval and Conditional Inference Processes in Belief Formation and Change", *Advances in Experimental Social Psychology*, cilt: 13, der. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press, 1980.
- Wyer, Robert S. Jr. ve Thomas K. Scrull, "Human Cognition in Its Social Context", *Psychological Review* 93, 1986, s. 322-359.
- Zaller, John ve Stanley Feldman, "Answering Questions vs. Revealing Preferences", *Political Methodology Society (Siyasal Yöntembilim Derneği) beşinci yıllık toplantısına sunulan bildiri*, Los Angeles, 1988.

VI. BÖLÜM

MEDYA VE ETİK

Medya ve etik ilişkisi son yıllarda giderek artan oranda kamusal tartışmanın merkezî öğelerinden biri hâline geliyor. Bunun temel nedenlerinden biri, medyanın kazandığı güçle ilişkili. Medya güçlendikçe toplumsal ve siyasal yaşam üzerinde daha fazla denetim sahibi oluyor. Bir başka neden de, medya pratiklerinden giderek daha fazla kişinin rahatsızlık duyması. Medya bir yandan toplumdaki kötülükleri açığa çıkarıyor ama öte yandan da bu kötülükleri açığa çıkarırken hiçbir kural tanımıyor. Bu derlemede, medya ve etik ilişkisine kuramsal ve pratik düzeyde katkıda bulunabileceği düşünülen üç makaleye yer verildi.

İlk makalede, Andrew Belsey ve Richard Chadwick, medyada kalite arayışına yönelik etik bir yanıt veriyorlar. Belsey ve Chadwick'e göre, medyada kalite sorununa hem hukuksal hem de etik açıdan yaklaşılabilir. Öyleyse, kaliteyi güvence altına almanın en iyi yolu hangisidir; etik yol mu yoksa hukuksal yol mu? Yoksa her ikisi de bizi aynı amaca mı götürmektedir? Yazarlara göre, ne kadar zorunlu ve arzu edilebilir görülse de, medyada kaliteye giden hukuksal rota yeterli değildir. Medya üzerindeki yasal kısıtlamalar tek başına iyi gazeteciliği üretmez. Medyada kalitenin gerçekleşebilmesi için etik ilkelere gereksinim vardır. Medyada kaliteye giden etik rota, gazetecilerin belli etik ilkelere ve ölçütlere bağlılıklarını gerektirir.

İkinci makalede kamusal alan tartışmaları bağlamında medya etiğini tartışan John Durham Peters ve Kenneth Cmiel, medyanın toplumsal ve siyasal yaşamda aşırı bir güç kazanmasının nedeni olarak kamusal alanın çöküşünü görüyorlar. Kamusal alanın işleme durumunda medyanın rolünün aracılık etmekle sınırlı olacağını öne süren yazarlar, böyle bir ortamda doğal olarak etik tartışmalarının da içerik değiştireceğini söylüyorlar.

Üçüncü makale ise, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi'nin 1993 yılında kabul ettiği gazetecilik meslek ilkeleri üzerinde odaklanıyor. Manuel Nunez Encabo'nun "Gazetecilik Etiği ve Demok-

rası" isimli bu makalesi aslında bu ilkelerin gerekçelerini açıklayan, gazetecilerin etik ilkelere bağlı kalarak hareket etmelerinin niçin gerekli olduğunu tartışan bir yazı. Encabo'ya göre, daha demokratik bir toplumun yaratılabilmesi ve medyanın sorumlu bir biçimde demokratik işlevlerini yerine getirebilmesi için bu ilkelere sahip çıkmak ve ilkelerin uygulanmasını sağlamak gerekiyor.

Kalite ve Medya

Sosyal psikolog Urie Bronfenbrenner bir yazısında, “meslek etik ilkelerini ihlal etmekten kaçınmanın en iyi yolu, sosyal bilim araştırması yapmaktan tümüyle uzak durmaktır” diye yazmıştı (1952: 453; aktaran Barnes, 1979: 5). Gazetecilerin böyle bir seçeneği yoktur. Her ne kadar medyanın doğası, elektronik medyanın geleneksel basın aleyhine gelişimiyle birlikte değiştiyse de, medyanın var olmaya devam edeceği makul bir tahmindir. Bir bütün olarak medyanın toplum açısından önemi göz önüne alındığında, medyada kalite nasıl korunabilir ve iyileştirilebilir? Medyada kalitenin güvence altına alınması bir meslek etiği meselesi midir?

Medya, demokrasiyle yakın bağlantısı nedeniyle toplum açısından önemlidir (bkz. Lichtenberg, 1990; Keane, 1991). Özgür medyanın, demokratik bir toplumun gerekli bir koşulu olduğu konusunda genel bir anlaşma söz konusudur.¹ Demokrasi, siyasal süreçleri de içeren çeşitli toplumsal süreçlere katılan yurttaşların oluşturduğu bir kurumdur. Demokratik siyasal katılım bilgilenmiş yurttaşlığı gerektirir ve medyanın rollerinden biri de, çeşitli toplumsal ve siyasal sorunlara ilişkin enformasyon, fikir, yorum ve tartışma sağlayarak bu katılım düzeyini yükseltmektir. Ancak, her ne kadar medyanın bu demokratik rolünü yerine getirebilmesi için özgür olması gerekliyse de bu yeterli değildir. Aynı zamanda medyanın kamuya aktardığı enformasyon ve fikirlerin de kaliteli olması gerekir. Burada bir slogan olarak, özellikle fikirlerin dolaşımı bağlamında “çeşitlilik” sözcüğü sıklıkla kullanılmaktadır.

Her ne kadar çoğu modern demokratik kuramda bu sav oldukça yaygınmış gibi görünüyorsa da, sorunsuz değildir. Özellikle, medyanın demokratik bir toplumdaki rolüne ilişkin kuramla günü-

* Özgün metin: Andrew Belsey ve Richard Chadwick, “Ethics as a Vehicle for Media Quality”, *European Journal of Communication* cilt: 10(4): 1995, s. 461-473.

¹ Bu iddiayı burada ele almayacağız, ancak eleştirel bir değerlendirme için bkz. Curran (1991).

müz dünyasının, özellikle de Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Avustalya'nın siyasal ve ekonomik pratiğini kuşatan piyasa ideolojisi arasında bir çatışmanın olduğu ileri sürülebilir. Bu piyasa ideolojisi normalde toplumsal ve siyasal örgütlenmeye yönelik demokratik bir yaklaşımın paradigması olarak kabul edilmektedir. Bu başat ideolojiye göre, medya ve medyanın içerikleri metaldır, tıpkı diğer ürünler gibi arz-talep yasalarına tabidir ve bu nedenle de devletin düzenleme alanının dışında tutulmalıdır.

Kuralsızlığın (*deregulation*) ve piyasa güçlerinin egemen olduğu yerlerde medyada kalite sorununa iki olası yaklaşım söz konusudur. Birinci yaklaşım soruyu, piyasa-dışı güçlerin serbest piyasaya kabul edilemez müdahalesi olarak görerek tümüyle tartışma dışı bırakır. İkinci yaklaşım biraz daha gelişkindir ve kalite meselesini, tirajlar ve izleyici ratingleriyle ölçülen tüketici tercihlerinin doyum açısından yeniden yorumlar. Böylece en iyi gazete en çok satan gazetedir, en iyi televizyon kanalı da en çok sayıda izleyici tarafından izlenen kanaldır. Bir başka deyişle, "kalite"yi belirleyen piyasadır.

Medyada kalite sorununa bu yaklaşımlardan herhangi birinin doyurucu bir cevap verebileceği tartışmalıdır. Birinci yaklaşım sorunu kabullenmeyi tümüyle reddederken, diğer yaklaşım "kalite"yi nicel açıdan yeniden tanımlayarak sorundan kaçınmaktadır. Her iki yaklaşım da aşırı derecede dar bir düzenleme anlayışını benimsemekle, medyanın içinde işlediği anayasal ya da yasal bir çerçeve olarak düzenleme düşüncesinin kendisinin nötr olduğunu görmezden gelir. Pratikte düzenlemenin sonuçları, düzenlemeyi yapan ülkenin çizdiği çerçevenin içeriğine bağlıdır. Amerikan Anayasası'nın, basın özgürlüğüne verilen anayasal güvencenin gazetecilerin kalite sorununa etik anlamda odaklanmalarına olanak tanıyan Birinci Değişiklik Maddesi'nde olduğu gibi, bazı düzenlemelelerin oldukça olumlu olduğu söylenebilir (bkz. Klaidman ve Beauchamp, 1987; Belsey, 1995). İngiliz iftira yasasında olduğu gibi bazı düzenleme içerikleri de oldukça olumsuz olarak değerlendirilebilir. Bu yasanın belirsiz içeriği ve çok acımasız sonuçlara yol açabilme olasılığı araştırmacı gazetecilik ve editöryal yorum üzerinde engelleyici etkiye sahiptir (bkz. Robertson ve Nichol, 1992: 102-103).

Dahası, piyasa yaklaşımı daha temel bir düzeyde, sadece kalite sorununu görmezden gelmekle değil, aynı zamanda demokratik bir medyaya destek vermemekle de eleştirilebilir. Örneğin John O'Neill, serbest piyasa ve özgür basın arasında varolduğu söylenen bağlantıyı eleştirmiş ve piyasanın demokratik bir toplum için gerekli olan enformasyonun ve düşünce çeşitliliğinin yayılımını engellediğini savunmuştur (O'Neill, 1992: 15). Medyada sahiplik ve denetimin giderek daralması, medya çıktılarında da sadece medyaya sahip olanların ve denetleyenlerin çıkarlarını yansıtan bir daralmaya yol açmaktadır.

Piyasa yaklaşımı, demokrasinin medyada kalite sorununa ilgisiz kalamayacağı meselesiyle yüzleşmemektedir. Hiçbir medya kurumu, piyasa ölçütlerinde özgür olsa bile, kalite sorunuyla yüzleşilmedikçe demokratik beklentilerin karşılanmasına yardımcı olmayacaktır. Yalan haberlerin, taraflı tartışmaların ve güdümlenici (manipülatif) fikir yazılarının demokrasinin amaçlarına hizmet etmeyeceği gayet açıktır.

Dolayısıyla medyada kalite sorunu varlığını sürdürmektedir. Ancak bu meseleyle doğrudan ilgilenmeden önce, halihazırda söz edilen ve bu makalede çeşitli biçimlerde tekrarlanacak olan bir ayrıma, kaliteyi güvenceye almanın olumlu ve olumsuz boyutları arasındaki ayrıma, kısaca da olsa dikkat çekmek yararlı olacaktır. Bu ayırım sağduyuyla oldukça iyi biçimde uyumaktadır. Genel anlamda bu, medyanın yapması ve yapmaması gerekenler arasındaki, medyada nelerin yer alması nelerin yer almaması gerektiği konusundaki ayırımdır. Medyada kalitenin olumlu boyutu, medyanın menzili, derinlik, çeşitlilik vb. bağlamında enformasyon ve kanaatleri yayarak demokrasiye yapacağı olumlu katkılarla ilişkilidir. Medyada kaliteyi güvenceye almanın olumsuz boyutu, nelerden kaçınmak gerektiğiyle ilgilidir: güdümlenme (manipülasyon), sömürü, müstehcenlik, pornografi gibi.

Sonuç olarak, medyada kalite sorununa hem hukuksal hem de etik açıdan yaklaşılabilir gibi görünmektedir. Öyleyse, kaliteyi güvence altına almanın en iyi yolu hangisidir; etik yol mu yoksa hukuksal yol mu? Yoksa her ikisi de bizi aynı amaca mı götürmektedir?

Medyada Kalitenin Hukuksal Rotası

Medyada kaliteye götüren hukuk rotasının hem olumlu hem de olumsuz boyutları söz konusudur. Ancak, olumlu boyut, kalite sorusuna doğrudan eğilmek yerine, içinde iyi gazeteciliğin yapılabileceği bir çerçeve sağlıyor olarak düşünülebilir. Buna en iyi örnek, yukarıda değinilen, Amerikan Anayasası'ndaki Birinci Değişiklik Maddesi'dir. Bu maddeye göre, "Kongre, konuşma ya da basın özgürlüğünü kısıtlayan bir yasa yapamaz". Bir başka önemli örnek enformasyon (bilgilen/dir/me) özgürlüğü yasasıdır. Bu yasa sadece enformasyon aktarımını güvence altına almaz, aynı zamanda bunu yaparak siyasal ve toplumsal sorunlar hakkında açık bir tartışma atmosferini de teşvik eder. Basın özgürlüğünü güvence altına alan, enformasyonun serbest akışını destekleyen bir hukuksal çerçeve sadece iyi gazeteciliğin amaçlarına değil, aynı zamanda demokrasinin amaçlarına da hizmet eder.

Medyada kaliteye giden hukuksal rotanın olumsuz boyutu, nelerin yayınlanamayacağına ilişkin yasaklamalar ya da kısıtlamalarla ilgilidir ve polis takibatı, cezai ya da idari kovuşturmalar, uyarılar, mahkeme ilamları, yaptırımlar, cezalar ve diğer hukuksal süreçlere ilişkin bir dizi işlemi içerir. Her ne kadar bunlar polis devleti imgesini anımsatsa da, demokratik ülkelerde bile medyayı çeşitli biçimlerde kısıtlayan ya da düzenleyen yasalar söz konusudur. Medya hukukunun olumlu ve olumsuz boyutları arasında ters-orantısal bir ilişkinin olduğu söylenebilir: Basın özgürlüğünü ve enformasyon özgürlüğünü hukuksal güvenceye alan bir ülkede medyayı kısıtlayan az sayıda yasa vardır. Tam tersine, basın özgürlüğünün anayasal güvenceye sahip olmadığı ve enformasyon özgürlüğüne yer vermeyen bir ülkede medyayı kısıtlamanın önünde daha az sayıda engel vardır ve maalesef bunun en iyi örneğini Birleşik Krallık sunmaktadır. Bu ülkede, resmî sırlar, gizlilik, mahkemeye itaatsizlik, ırkçılık, din düşmanlığı, müstehcenlik, iftira ve daha birçok konuda yasal düzenleme söz konudur.² Bu tür bir sis-

² İngiliz medya yasasına ilişkin etraflı bir değerlendirme ve tartışma için bkz. Robertson ve Nichol (1992); ayrıca bkz. Article 19 (1991). Medyanın bakış açısından son dönemdeki gelişmelere ilişkin bir değerlendirme için bkz. Stephenson (1994).

temde medya özgürlüğü hukuksal çerçevenin boşluklarında varlığını sürdürebilir, kuşkusuz bu boşlukların totaliter devletlerdekinden daha geniş olduğu da belirtilmelidir.

Hukuksal rota medyada kaliteyi sağlamak açısından gerekli midir? Buna açık bir evet cevabı vereceğiz, çünkü hukukun hem olumlu hem de olumsuz boyutları medyada kaliteyi ileri götürmeye yardım etmektedir. İtiraf etmek gerekir ki, bazı olumsuz yasal kısıtlamalar oldukça tartışmalıdır. Örneğin dine küfretme konusunda ya da resmî sırlara ilişkin aşırı derecede kısıtlayıcı olan İngiliz yasasında olduğu gibi. Ancak, iftira, pornografi ya da ırkçı materyalin yayınlanmaması konusundaki yasal kısıtlamalar medyada kaliteyle ve demokrasiyle uyumludur. Sorun sınırın nerede çizileceği, enformasyonun ya da düşünce açıklamanın haklılaştırılabilir dağıtımını engellemeden gerçek anlamda sakıncalı materyalin yayınlanmasını yasaklayacak bir yasal çerçevenin nasıl oluşturulacağıdır. Belki de yapılması gereken, olumsuz yasaklamaların, demokratik bir topluma medyanın katkısını engellemek yerine ilerletme görevine sahip bir olumlu yasal çerçeveye dengelenmesidir.

Yine de, ne kadar zorunlu ve arzu edilebilir görülse de, medyada kaliteye giden hukuksal rota yeterli değildir. Ne gazetecilerin yasal hakları ne de medya üzerindeki yasal kısıtlamalar tek başlarına iyi gazeteciliği üretebilir. Medyada kalitenin gerçekleşebilmesi için bir başka rotaya, etik rotaya gereksinim vardır.

Medyada Kalitenin Etik Rotası

Hiçbir hukuksal çerçeve toplumsal yaşamın herhangi bir alanındaki etik davranışı güvence altına alamaz. Yasalar olsa olsa bazı davranış biçimlerinin teşvik edildiği bazılarının engellenmeye çalışıldığı bir arena sağlayabilir. Yaptırımlar ve cezalar biçiminde bazı caydırmalar olacaktır, ancak bir toplum nihayetinde üyelerinin ahlak ve sorumluluk duygusuna bağlıdır. Demokratik bir toplumda olması gereken budur. Benzer biçimde, hukuksal rotanın ne olumlu ne de olumsuz boyutları medyada kaliteyi güvence altına alabilir. Medya profesyonelleri de ahlak ve sorumluluk duygusuna sahip olmadıkça kalite eksik olacaktır. Ancak medya bakımından hukuk ve etik arasında önemli bir etkileşim söz konusudur. Meseleyi basit biçimde ortaya koymak gerekirse: Çok sayıda hukuksal

yasaklama ve kısıtlama gazetecilerin yasalardan nasıl kaçabilecekleri meselesi üzerinde yoğunlaşmalarına ve dolayısıyla da dikkatlerini etik meselelerden uzak tutmalarına yol açar. Bu ise medya içeriği üzerinde kalite aleyhine çarpıtıcı ve önemsizleştirici bir etki yapar.³ Tam tersine, gazetecilere yasal haklar ve özgürlükler tanınması, onları kendi mesleklerinin etik sorunlarına daha fazla dikkat gösterme yükümlülüğü altına sokar.

Meslek İlkelerine Sahip Etik Rota

Medyada kaliteye giden etik rota tek tek gazetecilerin ve diğer medya çalışanlarının belli etik ilkelere ve ölçütlere bağlılıklarını gerekli görür. Bu bağlılık, en uygun biçimde “erdemli gazeteci” nosyonuyla ifade edilebilir. Peki bu bağlılık, çeşitli ilkeleri ve ölçütleri birleştiren etik bir “meslek ilkeleri”bütününe uygun davranarak daha ileri düzeyde sergilenmeli midir?

Zorunlu olmasa bile bu tür bir yaklaşımın üstünlükleri söz konusudur. Gazeteciliği, ilan edilmiş meslek ilkelerine sahip diğer mesleklerle buluşturur ve bu aynı zamanda gazeteciliği basit bir meslek olmaktan çıkarıp profesyonel bir meslek hâline getirme arzusunun dışavurumudur. Böylece, meslek ilkelerine bağlılık, gazetecileri, ortak amaçları ve çıkarları olan ve kamuya karşı sorumluluklarını kabul eden profesyoneller olarak bir araya getirir. Dolayısıyla, meslek ilkelerine bağlılık, etik meselelerde tümüyle bireysel vicdana değil, açıklanmış etik ilkelere ve ölçütlere kolektif kamusal teslimiyeti gösterir. Etik ilkeleri ve ölçütleri yayınlanmış meslek ilkeleri içine yerleştirmek, kaliteye ve kaliteyi gerçekleştirmek için gerekli olan davranış ve eylem ölçütlerine bağlılığı hem profesyonellere hem de kamuya ilan etmek anlamına gelmektedir.

Neyin emredildiğini, neyin yasaklandığını ayrıntılarıyla açıklayan bir etik meslek ilkeleri listesinin olumlu ve olumsuz yönleri olacaktır. Aslında her iki boyut da medyada kalitenin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, medya için hazırlanan bir meslek ilkeleri listesi, gazetecinin her zaman ve her konuda dürüst ve doğrucu olmasını, haberleri aktarırken nesnel ve adil davran-

³ Bu nokta ve izleyen tartışma, Belsey (1995) tarafından daha ayrıntılı biçimde irdelenen savlara dayanmaktadır.

masını, düzeltme için gönderilen açıklamaları yayınlamasını, cevap hakkı tanınmasını, gizli kaynakların kimliklerini korumasını isteyebilir. Ama aynı zamanda aldatmayı, tacizi, mahremiyetin ihlalinin, sarsıcı olaylarda kurbanların rahatsız edilmesini, çocukların istismarını, suçluların öykülerine para ödenmesini yasaklayabilir de. Bu yasaklamaların olumlu gerektirime göre çok daha kesin olduğu hemen fark edilecektir.

Ancak, meslek ilkeleri listesi, sadece gerektirimleri ve yasaklamaları listelemek yerine daha farklı işlevleri de yerine getirebilir. İlk olarak, bir meslek ilkeleri listesi, gerektirim ve yasaklamaların ihlallerini yaptırımlarla donatan denetimsel bir işleve sahip olabilir. Aynı zamanda böylesi bir liste eğitim amaçlı bir işleve de sahip olabilir; çünkü bir gazeteciden nelerin beklendiğini öğretir, gazeteciliği profesyonel bir meslek olarak inşa eden temel düşünceyi ve yeterlik ölçütlerini açıklayıp teşvik eder. Bununla bağlantılı olarak, bir meslek ilkeleri listesi ayrıca, gerektirim ve yasaklamaları listelemenin ötesinde mesleki idealleri ve yüce hedefleri vurgulayan ütopyik bir işleve de sahip olabilir. Medyaya ilişkin meslek ilkelelerinde yer alan bu tür idealler, basın özgürlüğünü demokrasinin gerektirimiyle ilişkilendiren Birinci Değişiklik Maddesi'ne dayandırılabilir (meslek ilkelerine ilişkin daha ileri bir tartışma için bkz. Belsey ve Chadwick, 1992; Harris, 1989, 1992).

Bir Örnek: Basın Şikâyetleri Komisyonu'nun Meslek İlkeleri

İngiliz Basın Şikâyetleri Komisyonu'nun (Press Complaints Commission) meslek ilkeleri listesine ilişkin bir değerlendirme, etik davranışı bir liste içinde kapsüleştirme girişiminin avantaj ve dezavantajlarına ışık tutabilir. Basın Şikâyetleri Komisyonu'nun hazırladığı meslek ilkeleri listesinin tarihçesinin medyaya ilişkin yasal ve etik düzenleme arasındaki ilişki hakkında oldukça aydınlatıcı olduğunu öncelikle belirtmek gerekir. Basın Şikâyetleri Komisyonu, yasayla kurulmuş bir komisyon değil, bağımsız bir başkanı ve diğer bazı üyeleri de olan ama büyük çoğunluğu gazete ve süreli yayın editörlerinden oluşan bir komisyondur. Komisyon'un listesi, daha fazla yasal kısıtlamadan kaçınma amacını taşıyan bir özdenetim girişimidir. İngiliz basını son yıllarda hükümetin deyimiyle kendi otoritesini sağlıklı biçimde zayıflatmış, hükümetin sır ola-

rak kabul ettiği *Spycatcher* Olayı ile güvenlik ve istihbarat servislerinin dahil olduğu diğer meselelere aşırı bir ilgi göstermiştir.⁴ Basın, –çoğu kıdemli politikacı ve hatta bazıları da bakan olan– önemli kişiliklerin cinsel yaşamlarına daha da sağlıksız bir ilgi gösterdiğinde, hükümet bunu, medyadaki aşırılıkları yasal denetim kurulu, mahremiyet yasası gibi mekanizmalarla dizginlemek için bir fırsat olarak görmüştür.⁵ Temel sorun, bu tür mekanizmaların, hedefteki tabloid gazetelerin de ötesine geçerek ciddi ve sorumlu araştırmacı gazeteciliği yok edeceği endişesiydi ve şimdiye kadar bu tür bir yasa hazırlama girişimi sonuçsuz kaldı.⁶ Öte yandan basın –pek de hevesli olmayan bir biçimde– yasal düzenleme tehdidine yanıt olarak (politikacıların sevdiği klişeyle) “kendi evlerinin içini temiz tutmak” amacını güden Basın Şikâyetleri Komisyonu’nu oluşturdu ve bir meslek ilkeleri çerçevesi benimsedi.

Bu meslek ilkeleri listesi, ancak bir sayfanın iki yüzünü dolduracak kadar kısadır ve bir önsözle on sekiz maddeden oluşmaktadır:

- 1.) Doğruluk
- 2.) Cevap verme fırsatı
- 3.) Yorum, tahmin ve gerçek
- 4.) Mahremiyet
- 5.) Dinleme aygıtları
- 6.) Hastaneler
- 7.) Kimlik gizleme
- 8.) Taciz
- 9.) Paralı habercilik
- 10.) Keder ve şok içindekileri rahatsız etme
- 11.) Masum akraba ve arkadaşlar

⁴ İngiliz Resmî Sırlar Yasası’na ilişkin tartışmalar için bkz. Ewing ve Gearty (1990, özellikle 5. bölüm). Bu konuda daha fazla arka plan bilgisi için bkz. Hooper (1987).

⁵ Mahremiyet Yasası hazırlanması yönündeki baskılara ilişkin bir değerlendirme için bkz. Stephenson (1994).

⁶ Ancak İngiliz hükümeti yasal düzenleme yapma düşüncesinden tümüyle vazgeçmiş değil. Stephenson (1994) bu yasal düzenlemeden kaçınmak için bir özdenetim sistemi önermektedir.

- 12.) Çocuklarla mülakat yapma ve fotoğraflama
- 13.) Cinsel suçlarda çocuklar
- 14.) Suç kurbanları
- 15.) Ayrımcılık
- 16.) Finans gazeteciliği
- 17.) Gizli kaynaklar
- 18.) Kamu yararı

Metne ilk bakışta görülen en temel sorun, tutarlı bir kuramsal temele dayalı bir düzenlemenin olmamasıdır. Listenin temelini ve ya amacını vurgulama ya da listede yer verilen maddelerin tek tek gerekli olduğunu ve hep birlikte listede güdülen amaç neyse onu gerçekleştirmek için yeterli olduğunu sergileme konusunda herhangi bir çaba sarf edilmemiştir. Örneğin doğruyu söyleme ve nesnellik gibi erdemlere açık biçimde değinilmemiştir. Daha çok, materyallerin nasıl toplanacağı ve kamuya nasıl sunulacağı üzerinde durulmuştur. Listede yer verilen önsöz, temel amaç konusunda bazı ipuçları sunmaktadır:

Tüm basın mensuplarının en yüce mesleki ve etik ölçütlere uygun davranma yükümlülüğü vardır. Gazeteciler, bu meslek ilkeleri listesinde yer alan koşullara saygı göstermek ve kamunun bilgi edinme hakkını korumak zorundadırlar.

Bu metinde, kamunun bilgi edinme hakkına yapılan gönderme, medya ve demokrasi arasındaki bağlantıyı işaret etmektedir, ancak bu nokta belirsiz ve açıklamasız bırakılmıştır.

Listede yer alan, “Bu meslek ilkelerini izlemek editörlerin ve gazetecilerin önemli ölçüde özsınırlamaya başvurmalarını gerektiriyorsa da, özünde bir özdenetim sistemi bağlamında kabul edilebilecek şekilde düzenlenmiştir” ifadesi de pek açıklayıcı değildir. Bu açıklama sözdizimsel açıdan oldukça belirsizdir, önemli oranda dolambaçlı ifadelerden ya da popüler anlatımla gereksiz tekrarlardan oluşmaktadır. Sonuç olarak meslek ilkeleri, kaygan bir zemin üzerinde inşa edilmiştir. Temeline ve ilkelerine yönelik ifadeler daha açık olsaydı, özellikle de listeyi kullanacakların her bir maddenin bu temel üzerine nasıl oturduğunu anlayabilmelerini sağlamış olsaydı, çok daha yararlı olurdu.

Olumlu gerektirimsel olumsuz yasaklamaların bir karmasını

oluşturan maddeler açık bir sıradüzen içinde sunulmak yerine bir dizi bağlantısız “yap” ve “yapma”lardan oluşmaktadır: Gerçeklere bağlı kal, hatalar için özür dile, cevap hakkına saygı göster, olgu ve yorumu birbirinden ayır, gizli kaynakların kimliğini koru – dahası, insanların özel yaşamlarını ihlal etme, insanları taciz etme, özellikle hastaları, kurbanları ve çocukları rahatsız etme, gizli dinleme yapma, kimliğini gizleme, suçlulara ve tanıklara para ödeme, cinsiyetçi ya da ırkçı olma, finans gazeteciliği yapıyorsan sahip olduğun bilgileri kazanç amaçlı kullanma.

Listede yer alan maddelere ilişkin iki sorun daha söz konusudur. Birincisi, maddelerin belirsizliği ve genellemeciliğidir. Bu nedenle bunları uygulamaya koymadan önce daha fazla yorumlamaya ve değerlendirmeye gereksinim duyulmaktadır: “Ne zaman gerekirse” özür dilemek; “adil” bir cevap fırsatı vermek; travmalı olaylarda kurbanlara “sempatik ve nazikçe” yaklaşmak gibi.

İkinci sorun, on sekizinci maddede yer verilen istisnalardır. Bu nedenle, mahremiyet tam anlamıyla korunmadığı gibi, gizli dinleme, kimlik gizleme, taciz, suçlulara ve tanıklara para ödeme de tümüyle yasaklanmamış, kamu yararı söz konusu ise ihlallerin yapılabileceği öngörülmüştür. Kamu yararı, suçları ve ciddi ihmalleri açığa çıkarmak, kamu sağlığını ve güvenliğini korumak, kamunun bireyler ve örgütler tarafından yanıtlanmasını engellemek şeklinde tanımlanmıştır. Tekrar vurgulamak gerekirse, bu kavram da daha fazla yorumlanıp değerlendirilmeye muhtaçtır.

Ancak, listenin eleştirilecek yanlarının olması değersiz olduğunu göstermez. Bu tür bir meslek ilkeleri listesinin bir dizi avantajı vardır. Birincisi, gazetecilere, pratikte sorunlu olabilecek alanlara ilişkin rehberlik hizmeti sunar. Gerektirimler ve yasaklamalar da tek başlarına doğru ilkelerdir. Her ne kadar bazı maddeler yoruma açıksa da, liste en azından gazetecilerin dikkatini özen isteyen durumlara çekmektedir. Dahası, gazetecilerin etik sorunlarla ilgilenmeye başlamalarını; düşünme ve tartışma yoluyla ilkeleri yorumlamalarını da sağlayabilir.

Liste aynı zamanda pratikte yüksek etik ölçütlere uyma ve kamu yararına hizmet etme konusunda kamusal bir bildirge olma özelliğine de sahiptir; tarihsel ve siyasal bağlamı içinde değerlendiril-

dirildiğinde bunun önemi ortaya çıkacaktır. Kuşkusuz bu bağlamda kamunun önemli bir bölümü listeyi kuşkuyla karşılayacak, geliştirilme amacının daha fazla yasal sınırlamadan kaçınmak olduğunu düşünecek ve basının kendi oluşturduğu ilkelere uyma konusunda çaba harcamasının mümkün olmadığını düşünecektir.

Listenin üçüncü avantajı, kamunun kuşkuculuğuyla savaşmada yardımcı olacak bir denetimsel işlevi de içermesidir. Bir özdenetim sisteminin uygulamaya sokabileceği yaptırımlar sınırlıdır, ancak listenin önsözünde Basın Şikâyetleri Komisyonu'nun meslek ilkelere uygulamaya geçirme görevinden söz edilmektedir. Komisyonun, meslek ilkeleri ihlal edildiği takdirde yayın kuruluşuna uygulayabileceği temel yaptırım, düzeltme yazısını uygun biçimde yayınlamasıdır. Bu ve suçluya ilişkin olumsuz yayına uygulanan yaptırım, Basın Şikâyetleri Komisyonu'nun özdenetim sisteminin, medyayı daha yüce etik ölçütler çerçevesinde hareket etmeye zorlayacak bir "utanma" kültürü içinde işlediğini göstermektedir.

Dördüncü avantaj, zayıf yaptırımlarla desteklense dahi meslek ilkelerine dayalı bir özdenetim sisteminin yasal düzenlemeden daha iyi olmasıdır. Demokraside özdenetim tercih edilir ya da daha keskin biçimde söylemek gerekirse; özdenetim, kendisini demokratik olarak niteleyen bir toplumun zorunlu bir ögesidir.

Etik ve Medyada Kalite

Basın Şikâyetleri Komisyonu'nun hazırladığı liste incelendiğinde, meslek ilkeleri aracılığıyla medyada kaliteye giden etik rotanın bazı sorunlara sahip olduğu görülür. Bir dizi olumlu ve olumsuz kuraldan oluşan bir liste, her durumu karşılayamaz. Genelde yaşam etik açıdan sorunlu yeni durumlar ortaya çıkarır ve yaşamımızda en ciddi sorunlara neden olan da bu durumlardır. Gazeteciler, materyal toplarken aldatıcı yöntemler kullanmamaları gerektiğini biliyorlardır (ya da bildikleri umulur), ancak eğer gazeteciler bir dizi suistimale karşı karşıya kalırlarsa ne yapacaklardır? Bir meslek ilkeleri listesi yardıma koşabilir, ama daha da önemlisi bu listedeki bir kuralın temellendirileceği ilkeler ve ölçütlerdir.

İyi düşünülmüş, iyi inşa edilmiş ve etik açıdan düzgün, tutarlı ilkelere dayalı bir meslek ilkesi, bir listeden beklenen işlevi daha başarılı biçimde yerine getirebilir. Etik açıdan yeterli, bir başka de-

yişle erdemli bir karakterin ortaya çıkabilmesi için gazetecinin erdemli bir biçimde davranma ve kaliteye önem verme eğilimi olmalıdır. Bu tür bir gazetecinin etik açıdan yeni sorunlarla baş edebilmesi de daha kolaydır.

Gerekli olan böylesi bir liste değil, erdemli olma eğilimidir. İyi, uygun biçimde temellenmiş bir ilke yararlı olabilir, ancak liste tek başına ilkeleri ve ölçütleri aktarmanın sadece basit bir yoludur. Medyada kaliteye giden etik rotayı oluşturacak olan, ilkeler ve ölçütlerdir.

Medya etiği konusunda hâlâ araştırılmayı ve açıklanmayı bekleyen birçok sorun vardır: Birincisi, etik kurama dayalı ilkelerin gerekliliğidir. İkincisi, bu ilkelerin gazetecilik pratiğinde gerçek sorunlara ve olaylara nasıl uygulanabileceğidir. Üçüncüsü, etik ilkelerin uygulanmasının medyada kaliteye nasıl yardımcı olabileceği ve son olarak meslek ilkelerinin gazetecilikte etik yeterlik ve kaliteyi arzu edilen düzeye çıkarmada nasıl rol oynayacağıdır. Dolayısıyla, medyada kaliteye giden etik rota hâlâ çakıl taşlarıyla dolu bir patikadır; ancak etik düşünme ve tartışma aracılığıyla bu yolun daha kolay yürünebilir hâle gelmesi mümkündür.

kaynakça

- Article 19, *Freedom of Expression in the United Kingdom*, Londra: Article 19, The International Centre Against Censorship, 1991.
- Barnes, J. A., *Who Should Know What: Social Science, Privacy and Ethics*, Harmondsworth: Penguin, 1979.
- Belsey, Andrew, "Ethics, Law and the Quality of the Media", *Introducing Applied Ethics*, der. Brenda Almond, Oxford: Blackwell, 1995, s. 89-103.
- Belsey, Andrew ve Ruth Chadwick, "Ethics and Politics of the Media: The Quest for Quality", *Ethical Issues in Journalism and the Media*, der. Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, Londra: Routledge, 1992, s. 1-14.
- Bronfenbrenner, U., "Principles of Professional Ethics: Cornell Studies in Social Growth", *American Psychologist*, cilt: 7: 1952, s. 452-455.
- Curran, J., "The Liberal Theory of Press Freedom", *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, der. J. Curran ve J. Seaton, Londra: Routledge, 1991, s. 277-294.
- Ewing, K.D. ve C.A. Gearty, *Freedom under Thatcher: Civil Liberties in Modern Britain*, Oxford: Oxford University Press, 1990.
- Harris, Nigel G.E., *Professional Codes of Conduct in the United Kingdom: A*

- Directory*, Londra: Mansell, 1989.
- Harris, Nigel G.E., "Codes of Conduct for Journalists", *Ethical Issues in Journalism and the Media*, der. Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, Londra: Routledge, 1992, s. 62-76.
- Hooper, D., *Official Secrets: The Use and Abuse of the Act*, Londra: Secker and Warburg, 1987.
- Keane, John, *The Media and Democracy*. Oxford: Polity, 1991 [Türkçesi: *Medya ve Demokrasi*, çev. Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı, 1994].
- Klaidman, J. ve Tom L. Beauchamp, *The Virtuous Journalist*, New York: Oxford University Press, 1987.
- Lichtenberg, J. (der.) *Democracy and the Mass Media*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- O'Neill, J., "Journalism in the Market Place", *Ethical Issues in Journalism and the Media*, der. Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, Londra: Routledge, 1992, s. 15-32.
- Press Complaints Commission, *Code of Practice*, Londra: Press Complaints Commission, 1994.
- Robertson, G. ve A. Nichol, *Media Law*, Harmondsworth: Penguin, 1992.
- Stephenson, H., *Media Freedom and Media Regulation: An Alternative White Paper*, Birmingham: Association of British Editors, Guild of Editors ve International Press Institute, 1994.
- Thornton, Peter, *Decade of Decline: Civil Liberties in the Thatcher Years*, Londra: National Council for Civil Liberties, 1989.

Medya Pratiği ve Etik Düşüncedeki Yaygın Kafa Karışıklığı

Medya etiği hem medya pratiği hem de etik düşünceyle ilgilidir. Günümüz toplumunun bu iki alanda yaşadığı kafa karışıklığının ortak bir kökeni vardır: varlığını sürdürebilen bir kamusal alanın eksikliği.

Medya Pratiği: Theodore Glasser ve James Ettema (1989), bir dizi dikkate değer çalışmanın en sonuncusunda, bir pratik ve meslek olarak araştırmacı gazeteciliğin birbirleriyle çelişen ahlaki temellerini incelediler. Araştırmacı gazeteciler bir yandan, kamusal skandalları ortaya çıkararak ekmeklerini kazanırlarken aynı zamanda iyi ve kötü arasındaki farkı da açıkça ifade etmekte ve sağlamlaştırmaktadırlar; öte yandan, profesyonel nesnel tarafsızlık ilkesi onları kendi tercihlerinin ahlaki temelleri hakkında açıkça uslamama yapmaktan alıkoymaktadır. Araştırmacı gazeteciler bu yüzden kendilerini ahlaki düzeni üretme ve yeniden üretme işinde bulmalarına karşın, kamu ahlaki konusundaki tartışmalara dahil olmalarını mümkün kılan bir düşünümsel (*reflexive*) sözcük dağarcığından yoksundurlar. Gazeteciler, değerlerin partizan taraftarlarından farklı biçimde, kendilerini profesyonel olgu toplayıcıları olarak tanımladıkları için, kendi “uygulamalarının ahlakiliği” konusunda duyarsızdırlar (Ettema ve Glasser, 1988: 24-25).

Profesyonellik ideolojisi değerlerin eklenmesi işine doğrudan katılımlarını engellediği için, araştırmacı gazeteciler ahlaki sorunları, sadece olumlu yönleri vurgulayan ölçütler içinde rasyonelleştirmek için çeşitli stratejiler kullanırlar (Glasser ve Ettema, 1989: 10-15). Böylece, iyi ve kötü hakkındaki çelişkili iddialar, sistemli bir biçimde, gazetecilerin veya daha geniş okur topluluğunun daha fazla ahlaki sorgulamasına meydan vermeyecek şekilde görgül mihenk taşlarına dönüştürülür. Nesnellik arayışı, böylece, araştırmacı gazetecilerin şizofren iş betimlemelerini kullanmalarına yardımcı

Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal

* Özgün metin: John Durham Peters ve Kenneth Cmiel, “Media Ethics and the Public Sphere”, *Communication*, Cilt 12, 1991, s. 197-215.

olma işlevi görür. Görüşme yapılan gazeteciler kendi rollerini ahlak zanaatçıları olarak tanımlamakta istekli olsalar da, değer yargılarının ifade edilmesinden veya çalışmalarına karşı yapılan kamusal tepkiler karşısında sorumluluk almada o kadar istekli değildiler. “Bu benim işim değil” ya da “kamu kendi kararını verebilir” şeklindeki ortak nakaratları yineliyorlardı (16). Glasser ve Ettema, değerlerle doğrudan meşgul olmayı reddetmenin ahlaki söylemin nihai çöküşüne katkıda bulunabileceğini iddia etmektedirler. “Nitekim, araştırmacı gazetecilik ahlaki düzeni muhafaza etme ya da değiştirme işlevi görebilirken, gazetecilik gelenekleri ve pratikleri bu düzenle ilgili eleştirel tartışmaları altüst ederek düzenin rasyonalitesini zayıflatma işlevi de görür. Gazeteciliğin ahlaki kaynaklarının yoksullaşması, ahlaki değerlerin yozlaştırılmasına ve çözümlenmesine, bu değerlerin tanımlanması ve geliştirilmesinden daha rahat bir şekilde yol açabilmektedir” (1989: 18). Kişinin yeterliliğinin sınırlarına ilişkin profesyonel alçakgönüllülük olarak gözüken şey aslında zor kararların asla gelmeyecek olan bir zamana ve mekâna ertelenmesine hizmet eder. Nesnellik, gazeteciliğin ilgilendiği varsayılan şeylere –kamusal doğrulara ve yanlışlara– ilişkin rayından çıkmış tartışmalara son verir.

Eleştiri açıktır: nesnellik gibi profesyonel idealler son kertede özenle işlenmiş bir bahane işlevi görmekten öteye gidemezler. Değerlerin üretilmesi ve eleştirilmesi sorumluluğu başkalarının sırtına yüklenir: kamuya, nesnelleştirilebilir standartlara, egemen konumdaki düşünümsel olmayan ahlaki oydaşmaya. Profesyoneller adalet ve haksızlık gibi büyük sorunlarla ilgilenmezler: etik düşünceleri profesyoneller olarak yaptıkları etkinlikler ve görevleri ile sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmacı gazeteci tutarlı ve genel bir ahlaki görüş bulma ya da yaratma sorumluluğunun sürekli olarak başkalarının sırtına yüklendiği bir toplumun tipik bir figürüdür.

Glasser ve Ettema'nın çalışmalarının yankı uyandırmasının önemli bir nedeni, ele aldıkları araştırmacı gazeteciliğin Amerikan toplumunda varolan daha genel bir ahlaki kafa karışıklığını açığa vurmasıdır. Onlar gazetecilikte, toplum bilimlerinde veya toplumsal politikalarda profesyonel bir ideal olarak kabul edilen nesnelliği eleştiren güncel koroya yeni bir ses daha ilave etmektedirler (Bag-

dikian, 1987; Carey, 1987; Entman, 1989; Novick, 1988; Cmiel, 1990a; Levinson, 1988). Üstelik bu idealin paradoksal kesinliğini gözler önüne sermede birçok eleştirmenden daha başarılıdırlar: kişi ahlaki bir haklılaştırma önermeyi reddederken kendisinin ahlaki açıdan haklı olduğunu düşünebilmektedir. Ahlakın gizlenmesi, ahlaki olarak iyi bir şey, gazetecilerin izleyebilecekleri doğru bir yol olarak görülmeye başlanmaktadır. Glasser ve Ettema, çağdaş kültürün, medya pratiği ile ahlak kuramındaki açmazların mükemmel bir keskinlikte bir araya geldikleri bir alanına parmak bastılar. Böylece, gazetecilik pratiği ve kamusal ahlaki düşüncedeki yetersizliklerin sadece birbirleriyle ilintili olmadıkları, bunların aynı zamanda ortak bir kaynağının da bulunduğu ortaya kondu: günümüz toplumunun iyi hakkındaki daha genel kafa karışıklığı.

Etik Düşünce: Bu kafa karışıklığının en dramatik betimlemesini Alasdair MacIntyre'ın *After Virtue* (1984; *Erdem Peşinde*, 2001) isimli yapıtında bulabiliriz. MacIntyre'a göre modern Batı kültürü Aydınlanma'dan beri ahlaki bir felakettir ve hâlâ kendisinin felaket kaynağı olduğunun farkında değildir. MacIntyre her ahlakın kendine özgü karakter oyuncularını olduğunu ve modern ahlak oyunundaki oyuncuların da yöneticiler, estetikçiler ve terapistlerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu figürlerin ortak önemi şudur: bunların bütün pratikleri değerlerin irrasyonel ve kişisel tercih meselesi olduğu inancında öyle temellendirilmiştir ki, onlara göre insanlar için iyinin ve en iyinin ne olduğuna ilişkin kamusal, rasyonel bir tartışma boşunadır. Yönetici olası en verimli araçları bulmada uzmandır ama normlar sorunuyla karşı karşıya kaldığında sesi soluğu kesilir. Estetikçi en iyi sanat ve doğa ürünlerinin sunduğu duyumsal deneyimlerin aşırılığından zevk alır ve kişisel kapris dışında herhangi bir daha yüksek ilke peşinde koşmaz. Burada da güzele ya da arzu edilene ilişkin kamusal bir tartışma anlamsızdır, çünkü söylenegeldiği üzere zevkler (ve renkler) tartışılmaz. Son olarak, terapistin görevi hastaya kendisinin bile hakkında hiçbir genel görüşe sahip olmadığı özgürlüğü ve tatmini önererek onun kendisini keşfetmesine yardımcı olmaktır. (Birçok aday arasından) bu listeye dördüncü bir karakter olarak eklenebilecek araştırmacı gazeteci gibi, yönetici, estetikçi ve terapist de doğrudan ah-

laki imaları olan pratiklerle meşgul olurlar ama ne bunları sistemli biçimde sınıflandırabilirler ne de imalarını fark edebilirler.

Dolayısıyla MacIntyre, kamusal dilin bir kriz içinde olduğunu ileri sürmektedir çünkü bir dizi bağdaşmaz ve birbirleriyle tutarsız gelenek kendilerini bizim kişisel sadakatlerimizde kullanabileceğimiz seçenekler olarak sunmaktadırlar. Bunların önerdikleri amaçların çeşitliliğini göz önüne getirin: bize hangisi yol göstermeli? Tanrı'yı sevmek mi? Güzeli yaratmak mı? Servet birikimi mi? Bastırılanı özgürleştirmek mi? Doğrunun üzerinde düşünmek mi? Kamu hizmeti mi? Yerküreyi korumak mı? Kendisini başkalarına yardıma adanmak mı? Hazzın peşinde koşmak mı? Her birine yetersiz birer etiket yapıştırmak gerekirse, bu Kutsal Kitapçı, romantik, kapitalist, radikal, tefekkürücü, cumhuriyetçi, çevreci, stoacı ve epikürücü geleneklerin her biri birer seçenektir. Seçeneklerin çokluğu sağlıklı bir çeşitliliğe mi işaret etmektedir yoksa merkezî bir ahlaki görünümün yokluğunu mu göstermektedir? Ahlaki amaçlar, kişisel kaprisler doğrultusunda seçilen ve sıkıldığımızda bir kenara fırlatılıp atılan estetik seçenekler girdabına mı indirgendi? Bu tesadüfî çoğulculuk, amaçlar hakkında kamusal düşünme yetisinin yozlaştığını mı göstermektedir? Bu, MacIntyre'in en son kitabı olan *Whose Justice, Which Rationality'nin* (Kimin Adaleti, Hangi Ussallık?) temel savıdır. MacIntyre bu kitabında modern kadın ve erkeklerin ahlaki yaşamlarının, birbirleriyle uyuşmayan geleneklerin girdabında kaldığını ileri sürer. MacIntyre'a göre modernler yerel düşünme sanatını kaybetmişlerdir ve bu nedenle de yerel pratikler ve değer yargılarından genel ilkeler çıkarmayı başaramamaktadırlar. Evrenselliğe aşırı bağlılığımız ahlaki tutarsızlığımızı hem yaratmış hem de sürmesini sağlamıştır.

Kamusal Alan: Glasser ve Ettema'nın işaret ettiği profesyonel medya pratiğindeki kafa karışıklığı ile MacIntyre'in işaret ettiği ahlaki düşüncedeki kriz, bizce, kamusal alan düşüncesinde birbirlerine yakınlaşmaktadırlar. Bu tür sorunlara neden olan şey kamusal alanın varlığı değil, yokluğudur. Yurttaşların geneli ilgilendiren sorunları tartıştıkları ve temel değerleri söylem düzeyinde formülleştirdikleri bir konum olarak kamusal alan, gazeteciliğin (etkin ve bilgili bir kamu yaratmak şeklindeki) ilgileriyle etiğin (iyinin doğa-

sını aramak şeklindeki) ilgilerini neredeyse tümüyle birleştirmektedir. Dahası bu kavram, medya etiğinin şimdiye kadar anlaşıldığı biçimine de eleştiri yönelir. Siyaset kuramcılarının kamuyu nasıl kavradıklarına ilişkin daha zengin bir anlayışın, medyaya ve onun yetersizliklerine ilişkin daha verimli bir düşünceye yol açacağını iddia ediyoruz.

Kamusal Alanın Tanımlanması: Mill ve Arendt, Modern ve Eski

Kamusal alan tam olarak nedir? Herkes kamusal alanın, bütün yurttaşların, hem özel yaşamlarına ilişkin endişelerinden hem de saf devlet gücünün şiddetinden bağımsız bir şekilde kendilerini, acil ihtiyaçlarını ve ilkeleri tartıştığı bir arena olduğunu kabul etmektedir (Bitzer, 1987; Hauser, 1987). Bu tanım, uygar bir siyasal ve insani yaşamda merkezî olan değerler konusunda söylemsel bir tartışma yapanlar için yeterli olsa da, kuramcılar bütün noktalarda anlaşamamaktadırlar.

Kamusal ve *özel* gibi böylesine çok birbiriyle karıştırılan çok az sözcük vardır; Arendt (1958: 22-78) ve Habermas (1989: 1-12; 89-102), bunların birbirleriyle karışan anlamlarını çağdaş yaşamdaki kamusal alana ilişkin açık bir anlayış yokluğunun kanıtı olarak görürler. İşe soyutlamalarla başlayabiliriz: *Kamusal* açık, görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebildiği yerdir; *özel* ise kapalı, görünmez, bireysel ve yasak bölgedir. En kesin anlamıyla *kamusal* devlete ait olan, *özel* ise bireye ait olan demektir. Ama böylesi ayrımlar sadece başlangıç içindirler. “Kamusal alan” düşüncesini doğru bir şekilde ortaya koyabilmek için daha dikkatli olmamız gerekmektedir.

Eskilere göre kamusal alan devletin bir parçasıydı. Kamusal alan, devletin yasa yapmayla ilgilenen koluydu. Kamusal tartışma, hükümet/yönetim hakkındaki özel bir tartışma olarak değil, *Polis'* in ya da *res publica'* nın (cumhuriyet) bir parçası olarak algılanıyordu. Eskiler devlet ve sivil toplum arasında kuramsal bir ayrıma gitmemişlerdi. Buna karşılık, modernlere göre kamusal alan devlete karşıttır ve kökenleri ticaretin özel alanındaadır. Habermas (1989) erken modern burjuvazinin ekonomik bağımsızlığının, yurttaşların devleti eleştirebildikleri bir alanı nasıl açtığını gösterir. Kamusal

alanın kendine özgü bir ürünü olan “kamuoyu”, onsekizinci yüzyılda ortaya çıkışından itibaren muhalif bir boyuta sahip olmuştur. Habermas, örneğin Kant’ın, sadece mülkiyet sahipleri “kendilerinin efendileridir; sadece onlar oy kullanma hakkına sahip olmalıdırlar” şeklindeki düşüncesine dikkat çeker (s. 110), çünkü düşünce özerkliği kendi ayakları üzerinde kalabilme özerkliğini gerektirir. Modern kamusal alan devletle meşgul olur ama devletin bir parçası değildir; özel haklar içinde kökleşmiştir ama henüz (mülk ve kullanımı gibi) özel işlere ilişkin bencil çıkarlar tarafından tahakküm altına alınmamıştır. Dolayısıyla modern kamusal alan, hükümet ile özel yaşam arasındaki bir ara bölgedir. Modern kamusal alan, yurttaşların kolektif refahı tartıştıkları bir arena olması bakımından eskisine benzese de, devlet aygıtının onaylanmış bir parçası olmadığı için eskisinden ayrılır.

Eski ve modern kamusal alanın birbirine karşıt doğaları, yaklaşık bir yüzyıl arayla yazılan iki kitap –John Stuart Mill’in *On Liberty* (1859; *Özgürlük Üstüne*, 2000) ve Hannah Arendt’in *The Human Condition* (1958; *İnsanlık Durumu*, 1994)– aracılığıyla çok daha açık bir şekilde gözler önüne serilebilir. Kitapların yazılış tarihlerinin aksine, Mill’in kamusal alan anlayışı daha modern, Arendt’inki ise daha eskidir.

Arendt, Yunanlılar için kamusal alanın siyaset ve insani özgürlük alanı olduğunu ileri sürer. Erkekler (ve yalnızca erkekler) bu alanda muhteşem sözcükleri konuşanlar ve büyük işleri yapanlar olarak tam insanlığa ulaşabiliyorlardı. Siyaset, insanları en üst gelişme düzeyine ulaştırabilecek bir tür gösteri sanatıydı. Kamusal yaşamda konuşma ve edimde bulunma hakkı sadece gereksinimi olmayanlarındı: özellikle, yaşamlarını sürdürme (para kazanma) gereksinimi olmayanlarındı ve böylece bu insanlar kendi yaşamlarını kendilerinden çok daha uzun süre yaşayabilecek şeylere (örneğin üne) adayabiliyorlardı. Buna karşılık özel alan, hayatta kalabilmek için çalışmak zorunda olanların alanıydı. Bu alanın kurumsal mekânı ev içiydi (*oikos*). Bu alan kölelerin ve kadınların alanıydı, köleler üretim ve kadınlar da yeniden üretim işini yapmakla kuşatılmışlardı.

Konuşma kamusal alanın özüyüdü. O, benliklerin ortaya kondu-

ğu ve erdemin sergilendiği bir araçtı. Yunanlılar için benlik, konuşukları sözcüklerden ayrılamaz: benlik içinde gizlediği yaşamı ifade etmez, o ancak konuşma aracılığıyla benlik haline gelebilir. Kamusal forumda karakter, konuşma ve edimi takip eder. Bu nedenle Arendt, polis'in doğasının "münakaşacı" olduğunu belirtir: Yunanlılar için siyaset konuşmaya dayanıyordu ve her konuşmacı hem diğerleriyle rekabet edebilmek hem de onlardan farklılığını ortaya koyabilmek için sürekli bir savaşım veriyordu. Buna karşılık, eski özel alan aklın değil şiddetin alanıydı, çünkü bu alanın, yaşam mücadelesinin vahşi zorluklarıyla başa çıkabilmenin tek yolu olduğu düşünülmekteydi. Burada özel (*private*) tam etimolojik anlamıyla yoksun bırakılmak (*deprived*) anlamına gelmektedir. Kadınlar ve köleler yurttaş statüsünden yoksun bırakıldıkları için tam bir insan olarak düşünülüyorlardı. Konuşma özel alanın toplumsallığına aracılık etmedi. Özel alandaki ilişkiler çok daha doğrudandı ve rasyonel iknadan ziyade bedensel şiddete dayanıyordu. Yunan anlayışına göre insanlar gerçek özgürlüğü ve gerçek insanlığı yalnızca siyasal katılımında buluyorlardı.

Buna karşılık Mill, "toplumun birey üzerinde meşru bir şekilde uyguladığı iktidarın doğası ve sınırlarıyla" ilgilendi (1859: 1). Arendt bireyselliğin yalnızca kamusal mekânın yoğun bir şekilde toplumsallaşan alanında mümkün olabileceğini düşünürken, Mill toplumu ve bireyselliği karşıt kutuplar olarak görür. Özgürlük, ister yasal isterse de geleneğin ve uygitsinciliğin (*conformity*) baskıları şeklinde olsun, toplumun her türlü kısıtlamasından korunma anlamına gelir. Bireyler kendilerinden başka hiç kimseyi ilgilendirmeyen eylemlerinden sorumlu tutulamazlar ama eylemleri başkalarını bir şekilde ilgilendirirse o zaman sorumlu hale gelirler. Gerçekten de, toplumun bireyin işlerine müdahalesinin tek nedeni, kişinin başkalarına zarar vermesini engellemektir. Mahremiyet, Arendt'in aksine Mill için yoksunlaştırılmış bir kurumsal alan değildir. Bu alan aslında değer verilmesi ve korunması gereken bir alandır. Mahremiyet bireylerin kendi mülklerine, kanaatlerine ya da zevklerine sahip olma hakkıdır.

Mill'in özel alana getirdiği modern koruma eskilerin başaramadığı bir şeyi başardı: tiranlığın önünde bir engel haline geldi. Eski-

lerin özgürlük sözcüğünün, bazen “devlet karşısında sahip olunan haklar” olarak adlandırılan hiçbir modern özel ya da sivil haklar nosyonuna gönderme yapmadığını görmek önemlidir. Özgürlük onlara göre daha ziyade kamusal yaşama katılma, diğer bir deyişle, kamusal alana girme özgürlüğü anlamına geliyordu. Düşünürlerin çoğu sert bir şekilde karşı çıksalar da, I.F. Stone Atinalılarda özel haklar düşüncesinin bulunduğu fikrini (1988: 215-230) ateşli bir biçimde savundu. Moses Finley’in söylediği gibi: “Atina’da devlet gücünün kuramsal sınırları yoktu, devletin meşru olarak müdahale edemeyeceği hiçbir etkinlik, hiçbir insan davranışı alanı yoktu... Özgürlük devrolunamaz haklara sahip olmayı değil, yasaların üstünlüğünü ve karar alma sürecine katılımı ifade ediyordu” (Finley, 1973: 78). Romalılar (Wirszuski, 1950), Rönesans cumhuriyetçileri (Skinner, 1978: 6-7, 78, 139) ve Arendt tarafından benimsenen bu özgürlük düşüncesi modern anlayışa ters düşmektedir. Ve bunun için iyi nedenler de vardır. Eski kamusal alan ne kadar muhteşem olursa olsun, Atina demokrasisinin edimlerinden birinin tehlikeli düşüncelerinden dolayı Sokrates’i ölüm cezasına çarptırmak olduğunu ve eskilerin en etkili hatibi olan Çiçero’nun Roma’da güçlü bir düşmana yönelttiği suçlamalar sonucunda kafasından ve ellerinden kürsüye çivilendiğini anımsamamız gerekir (Kennedy, 1974: 275). Eski kamusal alanın en büyük yapısal zayıflığı tiranlıktı. Mill bu sorunu (Amerika Birleşik Devletleri Anayasası’nın İlk Değişikliği’nde olduğu gibi) yurttaşların kamuoyunu “özel” hale getirerek ve böylece devletin baskıcı güçlerinin müdahalesine yasaklayarak çözmeye çalışır.

Mill’in serbest bireyi, Arendt’e göre, kelimenin tam anlamıyla bir “idiot” (gerizekâlı) olabilirdi (Yunancada *idios* özel anlamına gelmektedir; Arendt, 1958: 38). Aristoteles’in söylediği gibi, yalnızca hayvanlar veya tanrı *polis*’in dışında yaşayabilir. Yine de hem Arendt hem de Mill bireylerin tam anlamıyla insanileşmesi için gereken koşullarla ilgilendiler. Mill’in, insanlığın en üst gelişme noktasına siyasetin dışında (‘özel’ yaşamda) da ulaşabildiğini düşünmesi bu iki kuramcı arasındaki ve daha genelde de kamusal yaşama ilişkin eski cumhuriyetçi görüşlerle modern liberal görüşler arasındaki farklılığın bir belirtisidir. Bir devlet memuru olan Mill,

modern yönetimin çoğunun zorunlu olarak yöneticilerin elinde olduğunu söylese de, hâlâ siyasal katılıma ilişkin klasik anlayışın değişikliğe uğratılmış bir biçiminin, bireylerin ahlaki eğitiminin bir aracı olarak kullanılabileceğine inanmaktaydı (Dunn, 1979: 52). Yine de, Eric Voegelin'in işaret ettiği gibi, Mill eskilerden iki açıdan uzaklaşır: (1) toplumsal baskının dehşetine ilişkin düşüncesi açısından –Arendt'in de söylediği gibi, “geleneğin despotluğu” polis'te yoğundu– ve (2) laik siyaset anlayışı açısından. Bu anlayış da antik çağdaki polis'in kutsal kültüyle çatışıyordu.

Mill'e göre, içinde yurttaşların mücadele ettiği kamusal alan, özel mülkiyet hakkı ve düşünce özgürlüğü ile destekleniyor, zor kullanan devletten ve toplumdan korunuyordu. Arendt için kamusal alan özel gereksinimler dünyasından ayrıdır; kamusal alan devletin bağrında yer almaktadır. Arendt eski kamusal alanı güçten ziyade iknanın yönettiğini düşünürken, birçok modern siyaset kuramcısı eski polis'e hayranlık ve korkunun bir karışımıyla bakmaktadır: siyaset ciddiye alınıyordu ve bu nedenle insanlar için neyin en iyi ve en kötü olduğunu belirleme yeteneğine sahipti. Mill'inki de dahil olmak üzere çoğu modern siyasal kuram eski katılımcı siyasetin canlılığını içermeye dönük açık bir çabadır. Amerikalı tarihçiler son yıllarda Amerikan siyasal düşüncesinin ondokuzuncu yüzyıl sonlarında ne kadar modern veya eski olduğuna dair şiddetli bir tartışmaya tutuştular (Murrin, 1980; McDonald, 1985; Pangle, 1988). Ama ayırım çizgisinin 1776 mı, 1778 mi, 1800 mü, yoksa daha sonra mı olduğuna bakmaksızın, Amerika'nın eski büyük siyaset, felsefe ve teoloji sanatlarından uzaklaştıkça ve ticarete daha büyük tutkuyla sarıldıkça daha modern ve liberal hale geldiği söylenebilir. Bu, belki daha az dramatik ama daha sivil bir toplumsal varoluş yaratmaya yönelik (her zaman başarılı olamayan) bir çabayı göstermektedir. Modernler siyasal katılım gücünü bireysel haklar ve hukukun üstünlüğü ile kuşatırlarken, eski dünya ne Birinci (*First Amendment*) ne de Ondördüncü Değişikliği (*Fourteen Amendment*) biliyordu.

Eski dünya, son iki yüzyılın tüketici kazanımlarından (Habermas, 1989; Arendt, 1958: 72; Fox ve Lears, 1983) ve bireyin kamuya zarar verecek şekilde kendi zevklerine dalıp gitmesi tehlikesinden

de haberdar değildi (Postman, 1985). Eğer terör eski kamusal alanın yapısal zayıflığı idiyse, duyarsızlık onun modern karşılığıdır. Siyaset bilimciler, tarihçiler ve gazeteciler, yurttaşların Amerikan siyasetine yönelik ilgilerinin azalmasına dikkat çekmektedirler (Burnham, 1982; Westbrook, 1983; McGerr, 1986). Özel hayatı kutsayan liberal siyasal düşünce bu sürece katkıda bulunmaktadır (Wolin, 1960: 286-351). Daha 1819'da yazdığı "Eskilerin ve Modernlerin Özgürlüğünün Karşılaştırılması" isimli dikkate değer makalesinde Fransız Benjamin Constant bunu açıkça dile getirdi. Constant şunları yazıyordu: "Eski özgürlüğün tehlikesi, yalnızca toplumsal iktidardaki payını güvence altına almakla ilgilenen erkeklerin bireysel haklara ve zevklere çok az değer atfetmeleridir. Modern özgürlüğün tehlikesi ise, bireysel bağımsızlığımızın zevkine dalarken ve özel çıkarlarımızı gerçekleştirmeye çalışırken siyasal iktidarı paylaşma hakkımızdan kolaylıkla feragat edebilmemizdir" (Constant, 1988: 326). Eğer vahşilik eski kamusal alanda gizlenmişse, modern kamusal alan da kişisel eğlence çağrısı tarafından tehdit edilmektedir.

Arendt ve Mill, modern kamusal alanın yok olma tehlikesi içinde olduğu konusunda hemfikirdirler. Mill'e göre orta-sınıfa ait düşünce ve onunla birlikte şiddetli toplumsal baskı yükselişe geçmiştir. Düzene aykırılık ve dolayısıyla dahiler, normalliğe duyulan şehvetli arzu tarafından ezilip yok edilmektedir; insanların zihinleri başat moda uyum sağlamak için "bir Çinli kadının ayakları" gibi çarpık ve biçimsiz bir hale gelmektedir (Mill, 1859; 65). Mill aslında makalesini, Britanya'daki despotik geleneğin yoğunlaşmış baskısına bir müdahale, tekdüzelik ile tekbiçimliliğin yükselişe geçtiği bir zamanda çeşitlilik için bir çağrı olarak nitelemektedir. Arendt, bizim söz dağarcığımızda bulunmasına karşın, kamusal ve özel arasındaki eski ayrımın, eski dönemden sonra radikal biçimde dönüşüme uğradığını savunmaktadır. Yunan ve Roma'dan sonra Hıristiyanlık özel alana ayrıcalık tanıdı; onun ahlak modelleri hizmetçiler ve yoksullardı. İsa Hıristiyanlara, herkesin göreceği ve hatırlayacağı işler yaparak ünlü olmaya çalışmak yerine, karanlıkta çalışmalarını ve hatta kendi güzel çalışmalarını bile görmemelerini öğretti (Arendt, 1958: 68-78). "Romalıların ve Yunanlıların bilmediği siyaset dışında kalma özgürlüğü... Hıristiyanlık mirasının bel-

ki de siyasetle en bağlantılı parçasıdır” (Arendt, 1963: 284). Siyasetin insana yakışır bir uğraş olduğu düşüncesi oldukça kırılığandır ve günümüzde yalnızca devrim zamanlarında yeniden ortaya çıkmaktadır. Arendt bugün yazsaydı, tarihinde kuşkusuz biraz değişiklik yapardı, çünkü tarihçiler Rönesans ve onsekizinci yüzyılın kapanışı arasındaki neo-klasik siyasetin büyük bölümünün örtüsünü kaldırdılar (Pocock, 1975; Skinner, 1978). Olayların tarihsel sıralamasında (kronolojide) ne tür değişiklikler yapılırsa yapılsın, Arendt’in eski ve modern siyaset arasındaki karşılaştırmasıyla kamusal ve özel yaşama ilişkin değerlendirmeleri hâlâ geçerliliğini korumaktadır.

Arendt, bizden *toplumsalı kamusal*dan ayırmamızı istemektedir. “Toplum”da insanlar birbirleriyle kolektif bir dünya oluşturan siyasal aktörler olarak değil, hayatını kazanmak için çalışan ya da eğlence arayan kişiler olarak ilişki kurmaktadır. Toplum, bir konuşan özneler cemaati değil, bitişik bedenler kalabalığıdır ve kökenlerini eski özel alanda bulur. Kökeninde hane anlamına gelen *okios* sözcüğünün yaşamımızın bütün üretici alanlarına (örneğin ekonomi) yayılması, özel alanın eski haneden modern topluma yayılmasıyla koşuttur (Arendt, 1958: 28). Toplum, sivil yaşamda kendini ifade etmek değil, içinde yaşamın yeniden üretimi tarafından tahakküm altına alınan toplumsal ilişkilerin yaşandığı bir üst-ailedir. Siyasal katılımı, yaşamı anlamlı kılmada en önemli yollardan birisi olarak gören Yunan’ın aksine, modernler bu tür bir anlamı sanat, aşk, din ya da tüketimin özel hazları içine yerleştirmeye eğilimlidirler.

Arendt’in modern siyasete ve modern siyasetin yurttaşların özel istekleriyle meşguliyetine ilişkin hoşnutsuzluğu çok derindi. Bir noktada, modern siyasetin, modern totalitarizmin başlangıcı olduğunu iddia etmekteydi (1951: 338). O, dahası, sosyal demokrasinin başarılarını fena halde küçümseyen bir konumdan, yaşam standartlarıyla modern siyasal meşguliyeti “yalnızca” toplumsal olmakla suçladı. Arendt’in düşüncesindeki bu vurgulama, onun genel tasarısına yakınlık duyanlar tarafından bile en zayıf bağlantılarından birisi olarak gösterildi (Lefort, 1988; Habermas, 1977). Çarpıcı bir biçimde, Arendt’in, kamusal alanın yok oluşunun nedeni olarak gör-

düğü şey, Mill (ve Habermas, 1989) için kamusal alanın öngerektiriminin betimlemesidir: devletten özerk ve iyi gelişmiş bir özel ekonomi alanı. Her halükârda, bugün başarmamız gereken şey, keyif verici bencilliğe kaymaya karşı verilen sürekli mücadelede yurttaş sorumluluğumuzu imgelemelerimizin en önünde tutabilmektir. Kitle iletişim araçları, reklamlar aracılığıyla özel hazlar içine dalıp gitmeyi fazlasıyla cesaretlendirmekte. Bu araçlar daha coşkulu bir kamusal tartışmaya çok daha fazla katkıda bulunabilirlerdi. Medya etiği burada dile getirilmeyi beklemektedir.

Mill ve Nesnellik Diyalektiği

Özgürlük Üzerine isimli yapıt, düşünce ve tartışma özgürlüğünün heyecanlı bir savunusuyla ve (tesadüfen, metinde yer almayan bir terim olan) düşünceler pazarı açıklamasıyla ünlüdür. Temel inanç, toplumsal düzenin rasyonel tartışmaya dayandığı ve bunun da düşünce ve kanılara sınırlama getirmeyerek güvence altına alınabileceği doğrultusundadır. Mill, tartışma özgürlüğünün, toplumsal koşullarda ve bilgide ilerleme sağlama, kamusal aklın iyileşmesi, bireysel özgürlüğün gelişmesi ve kişiliğin biçimlenmesi gibi yararlarının olduğunu savunmaktadır. Bu kapsamlı kuram, John Dunn'un (1979: 53) da işaret ettiği gibi, Mill'in rasyonalist bilim felsefesi, ilerici tarih kuramı ve Prometheusçu kendini yaratmaya ilişkin romantik tasarımının rahatsız edici bir karışımıdır. Medya etiğinde, Mill'in düşünceleri –genellikle “özgürlükçü” etiketi altında– özgür basının demokrasinin sağlıklı biçimde işleyiş açısından önemli olduğu görüşünü haklılaştırmak için sık sık kullanılmaktadır. Bu yorum temelde doğru olsa da, bazı önemli ayrıntıları gözden kaçırmakta. Her şeyden önce, Mill gazetelerin gerçekte işleyişlerini tartışırken fazlasıyla eleştireldi. Gazeteleri uymacılığın araçları olarak gördü ve onların halkın yerine düşündüklerini söyledi (s. 62). Bu, ikinci bir noktayı daha ortaya çıkartmakta. Mill'e göre, serbest düşünce pazarında düşüncelerin serbest mübadelesi *yalnızca* doğrunun yanlış karşısında zafer kazanması için düzenlenmiyordu. Kamusal tartışmanın bireyin karakterini nasıl biçimlendirdiği de bunun kadar önemliydi (21, 57-62). Tartışma ve eleştirel düşünme insanları canlı ve ayakta tutuyordu. Mill'in de söylediği gibi, insanlar ya tartışıyordu ya da kemikleşiyordu. Bu

yüzden, gazetelerin insanların yerine düşünmesi hiç de küçümse-
necek bir saptama değildi.

Mill ve Arendt, kadın ve erkeklerin kamusal arenadaki sertlik-
lere karşı koymayı öğrenmeleri gerektiğini savundular. Kamusal
tartışma her zaman nazik bir spor değildir. Arendt'e göre, kişi bir
insan olarak kimliğini siyasal etkinlikte açığa vurur. Kişinin bütün
karakteri gözler önündedir; kişinin özel odasındaki hiçbir şey gizli
ve güven altında değildir. Eskiler, haklıyı (ya da kişinin yandaşla-
rını) övmek ve haksızı (ya da kişinin düşmanlarını) suçlamak için
kullanılan, özgül kamusal şeref ve utanç türlerine –övgü ve yergi-
ye– sahiptiler. Kamusal alan kuramcıları, uzun zamandır ağır ha-
karet içeren ve ahlaksız doktrinleri vakarla karşılama ve şiddetli
düşünce mücadelelerini yumuşatma yeteneğini gerekli görmekte-
dirler. Bu konuda *Özgürlük Üzerine*'deki Mill'den daha açık kimse
yoktur. Özellikle de kabalığın ve nezaketsizliğin yararlarına ilişkin
açıklaması ilginçtir. Mill (1859: 51), çoğu insanın kendi görüşlerine
karşıt olan görüşleri edebe aykırı olarak nitelediğini ve evrensel
olarak küçümşenen görüşler alaycı bir tarzda ele alındığında çok
az kişinin şikâyetçi olduğunu kurnazca belirtir. Nitekim, uygarlığı
koruma adına, hâkim olan ortodoksluk desteklenmekte ve merke-
zin dışındaki görüşler bastırılmaktadır. Mill'in, "hakareti, alaycı-
lığı... dürüstlük noksanlığını ya da nefreti, bağnazlığı veya hoşgö-
rüsüzlük duygusunu" (s. 51-52) savunmadığı konusunda şüphe
yoktur. Mill kabalıktan, en az Aziz Paulus'un günahattan nefret et-
tiği kadar nefret ediyordu; ama günah gibi kabalık da fazileti kur-
tarma işini (bu durumda, şiddetli tartışmanın ruhu genişleten nite-
liğini) açıklamak için gereklidir. Mill'e göre, "gerçek kamusal tar-
tışma ahlakı, rakiplerinin ve onların fikirlerinin gerçekte ne oldu-
ğunu görme sakinliğine ve belirtme dürüstlüğüne sahip olmayı,
rakiplerin şerefine lekeleyecek şeyleri abartmamayı, onların lehine
olan veya olabilecek şeyleri söylemekten kaçınmamayı" gerektir-
mektedir (s. 52). Öfkelenmek yerine açık seçik görebilme zorlu gö-
revi, kamusal tartışmanın etik bir zorunluluğudur.

Böylelikle her tartışmacının rakibinin konumunu bütün ayrıntı-
sıyla değerlendirmesi gerekir. "Tartışmacı bir konuda yalnızca kendi
konumunu biliyorsa, o konuyu çok az biliyordur" (Mill, 1859: 36).

Ancak yakından bakıldığında, bütün alternatif görüşlerin duyulması gerekliliği gerçekte Mill'in, ölçsüz bir kamusal konuşmanın potansiyel olarak ahenksiz sonuçları karşısındaki tereddüdünün bir göstergesidir. Mill alternatif fikirlerin özetlerden öğrenilmesi düşüncesini küçümser; kişi "bu görüşleri, bunlara gerçekten inananlardan, bunları ciddi olarak tanımlayanlardan, bunlar için elinden geleni yapanlardan duymalıdır" (s. 36). Öyleyse, konuşmacılar olarak dinleyicilerimize, tutkularımızı, ilgilerimizi ve inançlarımızı yansıtarak yarışan bir öğretiler alanı sunmamız gerekir. Dinleyiciler olarak, doğrunun izini sürmemiz, değer yargılarımızı ve kişisel çıkarlarımızı askıya almamız gerekir. Böylece öznel tutkularımızla konuşup, nesnel aklımızla dinleriz. Mill'e göre kamusal tartışma, dinleyiciler olarak yurttaşların karakterini bozan şeyleri temizler; engellenmemiş konuşma bazen önyargılı ve barbarca olsa da, bizi gerçeğin açık ve uygar arayıcıları haline gelmeye davet eder. Konuşmada kabalık dinlemenin kısıtlanmasına yol açar; başkalarını gerektiği gibi, adabıyla dinlemek bir erdemdir, belki de Mill'in tüm yurttaşlar için gerekli gördüğü en yüce erdemdir.

Dolayısıyla Mill ikili bir söylem etiği önerir: tutkulu konuşmalıyız ama nesnel dinlemeliyiz. Kişinin kendi fikirlerine karşıt olsa bile tüm fikirlerin değerini makul bir biçimde ölçüp biçmesi Mill tarafından modern kamusal alanın oluşturulmasının temel bir malzemesi olarak sunulmaktadır. Nesnellik ideali, ortalığın karışması olasılığının oldukça yüksek olduğu bir forumda mantığı ve nezaketi canlı tutar. Günümüzde nesnelliği ahlaki bir duruş olarak eleştirenler, geçmişte nesnelliğin şimdi zayıflatır görüldüğü kamusal alanın gerçek güvencesi olarak hizmet ettiğini hatırlayabilirler.

Mill'in asıl korkusu, ateşli tartışma tutkusunun akılcı bir kolektif tartışma olasılığını yok edebilecek oluşudur. Mill için öteki tarafıyla, yani rakip görüşlerin tümünü nesnel olarak değerlendirme yükümlülüğünün tutkulu tartışma veya inanç arzusunu yok edebileceğiyle pek ilgilenmiş gözüküyor. Eğer kişinin kendi fikirleri de dahil olmak üzere her şey şüpheliyse, inancın temelleri nelerdir? Kişi çeşitli fikirleri toparlayamayacak kadar meşgul olabilir. (Burada akla, modern ahlak oyununun diğer bir aktörü olan toplum bilimci geliyor.) Hoşgörü denizinde yüzen ama şeytanın sayı-

sız avukatı tarafından sık sık rahatsız edilen bir ruh, zor ahlaki kararları almada çok başarılı olamayabilir. Bu tür bir kalabalık fikirler ve sistemli şüphecilik dünyası, Nietzscheci varlığa inanç isteğinin ya da Kierkegaardçı bir iman sıçramasının ötesinde akılcı inanç için hiçbir nihai temel bulunmadığını ima ediyor olabilir. Böylesi görüşler en azından, Mill'in rasyonel kamusal tartışmanın iyileştirici yararlarına bağlılığıyla kesinlikle uyuşmamaktadır.

İnanç konularında nesnellüğün ahlaki düşüncüyü zayıflatacağı şeklindeki düşünce tam da MacIntyre, Glasser ve Ettema'nın vurguladığı şeydir. Mill hem kamusal bir tartışma forumu olarak günümüz haber medyasının öz-imgesi açısından hem de modern etik düşünceler açısından merkezî bir konumda olduğu için, medya etiğini yeniden inşa ederken onun çelişkiler içeren konuşma ve dinleme etiğini dikkatli bir şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Mill, iyi bir modern olarak, yaşamsal konular kamusal çatışmaya dönüştüğünde ortaya çıkan tutkulu şiddet potansiyelini sınırlandırmakla ilgilendi – hem eski kamusal alan hem de onaltıncı ve onyedinci yüzyıl din savaşları, şiddetin en derin soruların açıkça tartışılmasına hizmet edebildiğini gösterdi. Mill, (kişinin kendi inançlarına ilişkin tutkularını isteyerek askıya alması şeklinde) bir nesnellik "ideali" oluşturarak ve yanılabilir fanilerin yanıtlayamayacağı metafizik meseleleri bir kenara bırakarak, kamusal forumun ateşini düşürebileceğini ve sansürcülerle cellâtlar tarafından denetlenmeyen etkin bir düşünce alanının kendi kendini kontrol etmesini güvence altına alabileceğini umdu. Mill'in iktidar karşısında aklı, baskı karşısında özgürlüğü, güç kullanma karşısında tartışmayı savunması oldukça soyludur ve de esin kaynağıdır. Onun sözcükleri tiranlığa karşı bizi fazlasıyla korumakta. Çalışması yine de bitmiş değildir: Mill, duyarsız bir kamusal alana karşı olmasına rağmen, kendi düşüncesinin bu tür bir duyarsızlığa nasıl katkı yaptığını göremedi. Eğer herkes tüm alternatif görüşleri her yönüyle ele alsaydı, sonuçta Mill'in ödüllendirdiği türden bir tartışmayı sürdürmek için gereken enerji bulunamazdı. Kamu önünde söylenebilecek çok az şey kalırdı. Yurttaşlar, ahlakla meşguliyeti ertelemeye deneyimli ama bunlarla yüz yüze gelmede zayıf donanımlı olan çağdaş araştırmacı gazetecilere benzerlerdi.

Konuşma Forumları ve Biçimleri:

Kamusal Söylemin Oluşturucusu Olarak Medya

Kamusal alan kuramcılarını, siyasetin ve söylemin, Marx'ın sorunlu terimiyle, üstyapısal olmadığını varsaymış olmalı: onlara göre bizzat konuşmanın kendisi, ürünleri politika, tarih ve karakter olan bir üretim biçimidir (özellikle bakınız, Arendt, 1958: 79-135). Siyasal bir toplum kendisini genellikle konuşma biçimleri ve forumlarıyla varetmek ister. Dewey'in (1922) söylediği gibi, "popüler bir hükümetin niteliği, dolaşımda olan düşüncelerin ve enformasyonun niteliğiyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır" (139). Polis, mahkeme, kürsü, köşebaşı, broşür, talk show, fikir yazıları sayfası gibi kurumlar belirli iletişim biçimlerini destekler: söylev, çapraz sorgulamalar, vaazlar, uzun konuşmalar, risaleler, yuvarlak masa toplantıları ve başmakaleler. Dışavurumsal biçimler kesinlikle siyasaldır. Bunlar "sadece edebi" (tarihi, dışavurumsal kültürün depolitizasyonu ile bağlantılı olan bir nosyon; Cmiel, 1990b) biçimler değil, bir toplumun kendisiyle ve kendisi hakkında nasıl konuştuğunu gösteren büyük siyasal uğraklardır. Böyle bir konuşma için özgür bir alan yaratmak bir önkoşuldur. Ama söylenecek değerlerde bir şeye sahip olmak da onun kadar önemlidir.

Habermas (1989) kamusal alanın onsekizinci yüzyıl Fransası ve İngilteresi'ndeki serpilmesini açıklarken, edebi ve siyasal eleştirinin bağımsızlığına merkezî bir yer verir. Romanlar ve gazeteler okunuyor, müzik ve tiyatro dinlenip izleniyor, mektuplar ve günlükler yazılıyordu ve bunların hepsi kafelerde, salonlarda canlı bir şekilde tartışılıyordu. Edebi sanatlar yurttaşlar içinde bir aydın tabakanın oluşmasına hizmet etti. Habermas, herhangi bir kişinin bir sanat çalışması hakkında hüküm verebildiğini ve daha iyi bir savdan öte bir otoritenin söz konusu olmadığını onaylayarak belirtir (40-41). Kamunun kültüre ilişkin eleştirel yorumları kendisinin kamusal kimliğinin oluşmasına yardımcı oldu: "Bu türden şeyler okuyan ve tartışan kamu kendisini okuyor ve tartışıyordu" (43). Bu, örneğin Postman'ın (1985) da söylediği gibi, okuryazarlık demokrasinin önkoşuludur anlamına gelmemektedir. Çoğu Atinalı ne okuyabiliyor ne de yazabiliyordu. Daha çok, bir kamu için gerekli olan, ne türden olursa olsun dışavurumsal sanatlarda eğitilmiş

olması ve bu sanatların da siyasal imalar içermesidir.

Mill kamusal alanın bir karakter okulu gibi işlemlerini isterken, Dewey okulunun bir kamusal alan gibi işlemlerini ister. Dewey (1922) özgürleşmiş okulların “hemen yargılamama, şüphecilik, kanıt arama arzusu, duygudan ziyade gözleme başvurma, yanlılıktan ziyade tartışma, uzlaşım idealleştirmelerden ziyade araştırma alışkanlıklarını besleyeceğini” ileri sürmektedir. Dewey’e göre bu alışkanlıklar öğretildiğinde, eğitim ve siyasetin gerçek birlikteliği kendini açığa vuracak ve “okullar insancıl bir uygarlığın tehlikeli ileri karakolları olacaktır. Ama aynı zamanda son derece ilginç mekânlar haline geleceklerdir” (141). Gerçekten de onun eğitim ve siyaset kuramının ana temalarından biri de “ilginç kılmaktır”. Örneğin bu öğüdünü, “öğrenciler bilgilerini kendi yaşamlarındaki gerçek sorunlara deneyerek uyarılma sanatını öğrenmelidirler” şeklindeki nakaratında bulabiliriz, ama bu öğüt başka konularda da ortaya çıkar.

Dewey’in *The Public and its Problems* (Kamu ve Sorunları, 1927) adlı eseri, örneğin, açık biçimde estetik olan bir eğitimin konuşma ve tartışma kültürüne eleştirel yaklaştığını savunur. Dewey, kamunun esas sorununun, sorunun ne olduğunun bulunamaması olduğunu iddia eder. Walter Lippmann’ın (1920, 1922) özenle işaret ettiği gibi, kamu varolsa bile yönetimde yer alabilme yetisinden yoksundur. Lippmann’a göre çoğu yurttaş demokratik yönetimin yüksek standartları konusunda yeterince bilgili değildir. Dewey olgular ve figürler açısından bilgili bir yurttaş topluluğu yaratmanın zorluğunu tartışmaz; bu anlamda “bilgili” kalmak özünde güç ve sıkıcı bir görevdir. Dewey, açık biçimde ütopyik bir hareketle tartışmayı olgular ve enformasyondan güzelliğe ve görünüme kaydırır. O haberleri bir sanat biçimi ve sanatı da bir haber biçimi olarak hayal eder; estetik biçim durgun görünen bir toplumu harekete geçiren bir araç olarak hizmet edebilir (1927: 182-184). Politik sanat yurttaşları tarihsel bir görü ve öz-kavrayışla donatabilir; siyasetin insanlara duyumsal terimlerle buldukları yerde dokunabilmesi için eve taşınması gerekmektedir. Dewey *Art as Experience*’da (*Deneyim Olarak Sanat*, 1934) sanat ve gündelik yaşam arasındaki ayrıma son vermeyi istediği gibi (Walter Benjamin’in Dewey’le aynı

tarihli -1934- toplumsal değişimin katılımcıları olarak kamu hakkındaki makalesiyle karşılaştırmaya değer bir teklif), sanat ve siyaset arasındaki ayrımın da sona ermesini hayal eder. Dewey'in "sanatçılar daima haberlerin gerçek satıcıları olmuşlardır" (1927: 184) iddiası, bir haber medyasının görevi yurttaşları yönetime katılıma teşvik etmektir şeklindeki bir düşünce için oldukça manidardır. Televizyonun engin estetik çekiciliği ilke olarak metaların satışından başka amaçlar için de kullanılabilir.

Medya Etiğinin İçerimleri

1.) Medya Etiği: Profesyonel mi, Katılımcı mı?

Birçok araştırma alanı gibi, "medya etiği" de bir konu başlığı olarak gerçekte talep ettiğinden daha fazla kavramsal alanla kesişmektedir. Medyayı bir toplumun kendisi hakkında konuşmasına aracılık eden biçimler ve forumlar olarak ve etiği de doğru eyleme ya da adalete yönelik kuramsal ve pratik bir ilgi olarak ele almak, mevcut durumda çözülmeye çalışılanlardan çok daha kapsamlı sorunları ve konuları açığa çıkaracaktır. Alanın bugünkü merkezinde tipik bir şekilde medya profesyonellerinin çalışmalarında ortaya çıkan zor sorunların araştırılması yer almaktadır: Muhabirler suç işlenmesi durumunda ya da acil kamu çıkarı söz konusu olduğunda kaynaklarını açıklamalı mıdır? Editörler, kişilerin şerefine, hükümetin meşruiyetine ya da masum gözlere ve kulaklara zarar veren enformasyonu yayımlama konusunda anlaşmalı mıdır? Savaş zamanındaki haberler, barış zamanunkilerden farklı doğruluk ve ifşa etme ölçütlerine göre mi üretilmelidirler? Muhabirler ve editörler, reklamcılardan gelen dışsal baskılar ve yönetimden gelen içsel baskılarla nasıl başedebilirler? Kamunun bilme hakkı ile ünlü kişilerin özel yaşamlarına saygı arasındaki çizgiyi nerede çizmek gerekir? Ya da sağlıklı kamusal tartışma gereksinimi ile yanlış açıklamaların tehlikeleri arasındaki çizginin nereye çizilmesi gerekmektedir? Kendisine ve başkalarına karşı şiddet tehdidinde bulunarak medyanın dikkatini çekmeye çalışanlara karşı ne yapmalı? Sorular böyle sürüp gitmektedir (daha geniş bilgi için bakınız, Christians vd., 1987).

Profesyonellerin davranışları nasıl oldu da alanın ilgi odağı haline geldi? Bir bütün olarak profesyonel etiğin yükselişi kısmen

Amerikan kültüründe profesyonelliğin süregiden doğum sancılarıyla ilgilidir. Yüzyılın başında profesyonelliğin kendisinin ahlaki olarak iyi bir tutum olduğu düşüncesi yaygındı: Yani, daha iyi, daha verimli, daha akılcı çalışmaların profesyoneller tarafından gerçekleştirildiğine inanılıyordu. Gerçekten de, bir profesyoneller toplumu, kafa karıştırıcı şekilde geniş bir alanda ve karmaşıklıkta bir toplumda akılcı söyleme dayalı bir demokratik kamusal alanın canlandırılmasına yardım edebilirdi – bu ilerici görüş, farklı biçimlerde olsa da John Dewey ve Walter Lippmann'ın düşüncelerinde bulunabilir. Ancak, 1970'ler sadece medya etiğinin değil, aynı zamanda tıp ve hukuk etiğinin de doğuşunu gördü. Bu yeni etikçiler profesyonel davranışların gözlemcisi ve vicdanı gibi işlev görmekte ve ilericilerin “nesnellik ve uzmanlık doğru edimi güvence altına alır” şeklindeki profesyonel amentüsüne duyulan inancın genelde kayboluşunu yansıtmaktadırlar. Tıpkı “ahlaksız” teriminin önceleri cinsel ehliyeteye gönderme yapması gibi, “etik dışılık” teriminin de günümüzde neredeyse tümüyle profesyonel günah işlemeye ya da gücü kötüye kullanmaya gönderme yapar hale geldiğini belirtmek oldukça ilginç olacaktır.

Medya profesyonellerinin eylemlerinin sonuçlarından ahlaki olarak sorumlu olmaları gerekir şeklindeki önermeyle hiçbir sorumuz yok. Bizim sorgulamak istediğimiz, etiğin profesyonelleşmesinin örtük bir biçimde bazı edimlerin etik tonlamaları diğerlerine göre daha iyi aksettirdiğini önererek, eskinin etik ve edim düğümünü çözmeye hizmet edip etmediğidir. Etik artık daha geleneksel olan nasıl insan olunur sorusunun yerine nasıl iyi bir profesyonel olunur sorusuyla ilgilenmeye başladı. Bu soruya, modern toplumsal yapının, etik karmaşıklığı, geçmişteki her tür karmaşıklığı aşan ve bu yüzden de özel yardıma gereksinim duyan durumlar yarattığı şeklinde bir cevap verilebilir. Her halükârda, ahlakta bir işbölümü yaratmanın iyinin ve kötünün toplumsal tarihinde çarpıcı bir bölümü oluşturduğunu ve bu işbölümünün, bizi insanlar ve yurttaşlar olarak inşa eden biricik şey adaleti aramaktır şeklindeki eski inançtan oldukça uzak olduğunu düşünmek oldukça şaşırtıcıdır.

Arendt, Habermas ve Dewey gibi yirminci yüzyıl kamusal alan kuramcılarının mesleklerin kamusal yaşam üzerindeki etkilerini sorgulamaları da vurgulamaya değer. Dewey, özerk uzmanların hükümet işlerini yeteri düzeyde yürütebileceklerini ilk reddedendi. Özellikle zarar verici olan, dargörüştü oluşlarıydı. Dewey'e göre, uzmanlar "uzmanlaşmış bir sınıf haline geldikçe yerine getirmeleri gereken gereksinimlerin bilgisinden dışlanmaktadırlar" (1927: 206). Medya etiği profesyonel davranışın profesyonelce izlenmesi anlamına geldiği için, bu dargörüştülüğü aşmaya yönelik hiçbir şey yapmamaktadır. Dewey, yaygın bir yurttaş tartışmasının modern uzmanlığa gerekli bir karşı denge oluşturduğunu savundu, çünkü Dewey'in de söylediği gibi, uzman ayakkabı imalatçıları ayakkabının nasıl yapılacağını en iyi bilenler olabilirler ama ayakkabının ne-reyi acıttığını en iyi bilenler ayakkabıları giyenlerdir (s. 207). Yurttaşın etkin katılımı gerekiyordu.

Kamusal alanın ciddi bir biçimde ele alınması, bir terim ve araştırma alanı olarak "medya etiği"nin genişletilmesini gerektirecektir. En basitinden, vurgunun profesyonellikten yurttaşlığa kayması anlamına gelecektir. İçinde herkesin gerçek ya da potansiyel bir katılımcı, her yurttaşın kolektif istemin bir yapımcısı olduğu bir forum ideali olarak kamusal alan tasarımı vurguyu medya etiğinden iletişim etiğine kaydıracaktır. Kişi sadece enformasyon makinelerini denetim altında tutan azınlığın değil, aynı zamanda bir sözcük ya da hareketle tarihin seyrini değiştirme gücüne sahip olan herkesin (Çek oyun yazarının, tanklara karşı tek başına duran Çinli öğrencinin ya da Beijing veya Timisoara'da ölen yüzlerce kahramanın) sorumluluklarını değerlendirme yükümlülüğü altına girecektir.

Tam bir alımlama etiği, yeni yeni filizlenen aktarma etiği ile birlikte gelişmelidir. Medya etiğine ilişkin olarak geliştirilen çoğu kurum, örtük bir biçimde azınlığın konuştuğu, çoğunluğun dinlediği bir modelin üzerinde yükselmektedir. Kamunun, iletişimin bir üreticisi değil yalnızca bir tüketicisi olduğu düşüncesi, nadiren acil bir etik sorun olarak kabul edildi. Bunun yerine, medya profesyonelleri ve "kamu" arasında iletişim araçlarına erişimdeki bakışsızlık genellikle (doğa, sayılar, teknoloji vb. nedenlerle) verili sayıldı: kuramsal çabalar böylece göndericileri iletilerin sorumlu oluştur-

cuları ve alıcıları da bu iletilerin eleştirel tüketicileri haline getirmektedir. Alıcıların etik sorumluluğu, Edwin Newman'ın haberlere şüpheci yaklaşılması biçimindeki öğüdünden (1980), haberlerin nasıl yorumlanacağına ilişkin daha gelişkin önerilere (örneğin Bennett, 1987, 6. Bölüm) kadar uzanan 'uyanık okur'a gelip dayanmaktadır. Çoğunluğun katılımından ziyade profesyonel azınlığın pratiği ile meşgul olan mevcut medya etiği, hem toplumumuzda hem de imgelemimizde açık bir kamusal alanın bulunmayışının bir göstergesidir. Kitle iletişimindeki güncel etik ikilemleri anlamlı kılmak için bu alanı yeniden inşa etmek gerekmektedir. Kamusal söylemin biçimlendirilmesinde yurttaşların katılımına, yurttaşların depolitize edilmesine ve depolitize olmuş "eğlence" medyasının doğasına ilişkin sorular, medya etikçilerinin gündemindeki sorunlar haline gelecektir.

2.) Medya İdeallerindeki Örtük Bir Varlık Olarak Kamusal Alan

Profesyonel gazetecilik ideolojisinin büyük bir bölümü örtük bir kamusal alan modeli etrafında inşa edilmektedir. Medya etiğine canlılık kazandıran sorular iletişim pratiklerinin genelde siyasal yaşama nasıl katkıda bulunduğu –ya da bulunmadığı– üzerinde yoğunlaşmaktadır. Profesyonel pratiğin "zor vakalar"ının önemli bir bölümü, kamusal ve özel alanlar arasındaki büyük ayrım tarafından biçimlendirilmektedir. Gazetecilerin profesyonel ideolojisinin temelinde yatan toplum imgesi, yapıp ettiklerinin sürekli olarak izlenmesi ve "kamu" tarafından bilinir hale getirilmesi gereken bir kamusal alan (yani devlet) imgesidir. Hükümet ile halk arasında yer alan dar bölgeyi, siyasetçiler, muhabirler, kamuoyu yoklamacıları ve ara sıra da akademisyenler işgal etmektedirler. Devlet ve yurttaşlar arasındaki dolayımın zarı olan bu bölgeye doğal olarak büyük bir önem verilmektedir. Gazeteler demokrasinin "can damarıdır" şeklindeki yüce görüş (bakınız, Christians, 1976) kısmen, devlet iktidarı ve özel fikirler arasındaki dar bölgede çalışan gazetecilerin kamu iradesini mümkün kılacakları düşüncesinden türemiştir. Haber medyası bu görüşe göre kamusal alanın özü haline gelmektedir. Gazetenin, kamunun ortak sağduyusuyla birlikte demokratik hükümetin tüm işlerini dikkatle izlemesi beklenilmektedir.

Ted Koppel (1986) uzlaşmsal sağduyuyu çok iyi betimler: “Amerikan medyası ... bizim bu ülkede son kertedeki temel varsayımı-muz olan Jeffersoncu düşünce altında işler, yani kamunun herhangi bir verili anda ne kadar dramatik ya da zarar verici olursa olsun tüm enformasyona erişmesine izin verirseniz, kamu eninde sonun-da doğru karara varacaktır.” Koppel kendi kendine doğruyu bulan bir kamudan söz etmektedir ve bu kamunun günlük olgu gereksi-nimini minimum düzeyde gidermesi yeterlidir. Koppel’in mükem-mel “eninde sonunda” sözcüğü çeşitli soruları savuşturmaktadır: Tartışma hangi kurumlar aracılığıyla gerçekleştirilecektir? Kaç kişi katılacaktır? İkiz şeytanlar olan tiranlık ve duyarsızlık nasıl kontrol altında tutulacaktır? Kamu nerededir ve nedir? Olgular nasıl doğ-ru kararlar haline getirilecektir? Bu tür bir kamu anlayışı kamusal alanın yalnızca kısmi bir görüntüsüdür. Koppel özgürce dolaşan enformasyonu ön plana çıkarmakta haklıdır, ama “kamu”nun sağ-duyusunun kamu kuruluşlarından, forumlardan, kültürden, eği-timden, beğeniden, karakterden bağımsız olarak ortaya çıkabilece-ğini düşünmekle yanılmaktadır. Eğer zorlanırsa, tüm bu sayılanla-rın da gerekli olduğunu belki de kabullenecek ama bunların bir ga-zeteci olarak kendi işinin dışında kaldığını söyleyecektir.

Koppel’in kullanımında “kamu” aslında kamusal alanın daral-mış ve küçülmüş bir uyarlamasıdır. Özgür bir basın ve mitsel ola-rak bilge bir toplum, sivil bir tartışma ve müzakere forumunun kaybolmuş görüntüsünün kalıntılarıdır. Koppel’in bu zayıf kamu-sal yaşam anlayışını “Jeffersoncu” olarak anlaması özellikle ironik-tir, çünkü Jefferson’ın kendisi çok farklı bir sivil katılım anlayışına sahiptir. Jefferson, Devlet Başkanlığı görevini bıraktıktan hemen sonra Amerikalıların özel çıkarlara kendilerini kaptırmalarından ve siyasal yaşamdan uzaklaşmalarından derin endişe duymaya başladı. Temel sorun, yurttaşların ortak sorunları etkin bir şekilde tartışabilecekleri bir forumun eksikliği idi. Arendt’in söylediği gibi “(Jefferson’ın) cumhuriyete yönelik ölümcül tehlike olarak algıla-dığı şey, Anayasa’nın yurttaşlara cumhuriyetçi olma ve yurttaşlar olarak hareket etme fırsatını vermeksizin, bütün iktidarı onlara ver-miş olmasıydı” (Arendt, 1963: 256). Jefferson, duyarsızlığın sadece ve sadece her yurttaşın kendisini yalnızca seçimlerde oy veren bi-

risi olarak değil de her gün hükümet işlerinin bir katılımcısı olarak hissetmesi halinde giderilebileceğini düşünüyordu (aktaran Arendt, 1963: 257). Jefferson'ın yanıtı, anayasal olarak desteklenen "semt cumhuriyetleri" sistemini önermekti ve bu yerel forumlar herkesin yurttaş tartışmasına katkıda bulunabileceği ve nihayetinde bu tartışmanın biçimlenmesine yardımcı olabileceği şekilde düzenlenebilirdi. Jefferson, New England'daki şehir toplantılarıyla Amerikan Yerlilerinin kabile konseylerini model alan "semt cumhuriyeti" sistemiyle (kendi sözcükleriyle söylersek) "her yurttaşın hükümetin bir vekil üyesi haline gelmesini" düşünüyordu. (Matthews, 1984: 83)

Bu, Koppel'in klişe Jeffersoncılığından çok farklı olmayabilir. Jefferson tam da Koppel'in üzerinde durmaktan kaçındığı sorunlar –hangi kurumsal mekanizmaların sıradan yurttaşları sivil yaşama gayretli bir şekilde katılmaya teşvik edeceğine ilişkin sorular– üzerinde yoğunlaşır. Medya etiği, Jefferson'a göre profesyonellerin çetin sorularını yanıtlamaktan daha öte bir şeydir. Sahici bir kamusal alan siyasetçiler ve gazetecilerin dar bir alanı değil, devletle özel yaşam arasında yer alan devasa bir alandır. İlke olarak, bu alana sadece medyanın eşik bekçileri değil, her yurttaş girebilir. Tam bir kamusal alanda her yurttaş birer olgu toplayıcısı ve fikir savunucusu olabilir: her yurttaş, günümüzde gazetecilerin temel görevi gibi görünen şeyleri yapabilir.

Medya etiğini bu şekilde yeniden düşünmek, haber medyasını diğer şeylerin yanında demokrasinin yegâne can damarı olma külfetinden kurtaracaktır. Medya, kamusal bir mekânın oluşumunda gerekli olan birçok öğeden yalnızca birisi olarak görülecektir. Dahası, böylesi bir gözden geçirmenin sonucunda medya ahlakına ilişkin düşünceler kamusal alanın bazı eksikliklerini giderebilir, çünkü böyle bir durumda medya profesyonelleri devlet ve yurttaş arasındaki tehlikeli bölgede bulunan yegâne dolayımlayıcı figürler olmaktan çıkacaklardır. Klasik anlamda kamusal alan, içinde insanların ortak refahla ilgilenen yurttaşlar olarak birbirleriyle karşı karşıya geldikleri gerçek mekânlardır, ahlaki bir oydaşmayı söylesel olarak inşa etmeye yarayan forumlardır. Haber bültenleri, sendika toplantıları, oturma odası sohbetleri, bar tartışmaları, bunların hepsi de incelenebilir. Yunanlıların, konuşma yeteneği siyasal

hayvanlar olarak bizim en büyük servetimizdir şeklindeki düşünceyi çok basit ve aşikâr görünse de, bu düşünceyi daha az doğru hale getirmez. (Modern uyarlamasında) kamusal alan insanların, devlet şiddeti ve kişisel hazların baskısı altında kalmaksızın yurttaşlar olarak konuşmaları için bir mekân sağlar. Bu, konuşmanın çok gözardı edilmiş gücünü daha geniş ölçekte kullanmanın basit bir yoludur.

Özetle, duyarlı bir medya etiği açık biçimde siyasal olmak zordur, demokratik bir hükümet için kolay bulunmaz ve ifade edilmemiş bir öncül olarak hâlâ hizmet eden bazı kamusal alan tasarımlarına yer açmalıdır (Habermas, 1989). İletişim pratikleri de derin biçimde siyasaldır, çünkü bunlar şimdilerde sönük ve hayali hale gelen bir kamusal alan görüntüsüyle bağlantılıdır. Dolayısıyla medya etiğindeki gerilimler aynı zamanda miras aldığımız siyasal kuramlar, kurumlar ve kültürlerdeki gerilimlerdir. Kamusal alan bize bu hatların nerede ayrıldığını görmemiz için kuvvetli bir kuramsal araç sağlar. Profesyonel kararların farklı boyutları üzerinde yoğunlaşmak yerine, daha genel ve daha temel sorunlar gündeme getirebilir: İletişim (konuşma) ve siyaset arasındaki ilişki nedir? Hangi kurumlar yurttaşları kamusal tartışmada yer almaları için teşvik etmekte ve donatmaktadır? Kamusal forumdaki işleyişi hangi etik ilkeler yönetmelidir? Amerika Birleşik Devletleri gibi büyük bir ülkede kamusal yaşam nasıl yaygınlaştırabilir? Sanayi devletlerinde olduğu gibi sayısız haz veren uğraşları barındıran bir toplumda kamusal alan mümkün müdür? Modern çalışma ve boş zaman ritimleri, kişisel hayatta kalma mücadelesini ve kişisel hazları aşmak için bir mekân yaratmak üzere nasıl kırılabilir? Yurttaşı kendisi hakkında düşünmeye teşvik edecek ve onu eğitecek bir medyayı nasıl organize etmeliyiz? Bütün bu sorular, demokratik, canlı ve tiranlıktan özgür bir kamusal alanın nasıl oluşturulabileceği sorusu etrafında dönmektedir. Bu belki de kuramsal ve pratik açıdan, çağımızın en temel siyasal sorusudur.

kaynakça

Arendt, Hannah, *The Origins of Totalitarianism*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1954 [Türkçesi: *Totalitarizmin Kaynakları I-II (Antisemitizm/Emperyalizm)*, çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul: İletişim, 1996/ 1998].

- Arendt, Hannah, *The Human Conditon*, Chicago: University of Chicago, 1958 [Türkçesi: *İnsanlık Durumu*, çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul: İletişim, 1994].
- Arendt, Hannah, *On Revolution*, New York: Viking Press, 1963 [Türkçesi: *Devrim Üzerine*, çev. Onur Kara, İstanbul: İletişim, 2012].
- Bagdikian, Ben, *The Media Monopoly*, 2. bs., Boston: Beacon Press, 1987.
- Benjamin, Walter, "The Author as Producer," *Reflections*, New York: Schocken, 1986; ilk basımı 1934.
- Bennett, W. Lance, *News: The Politics of Illusion*, 2.bs., New York: Longman, 1988.
- Burnham, Ben, *The Current Crisis of American Politics*, New York: Oxford University Press, 1982.
- Carey, James W., "The Dark Continent of American Journalism," der. Robert Karl Manoff ve Michael Schudson, *Reading the News*, New York: Pantheon, 1987.
- Christians, Clifford G., "Jacques Ellul and Democracy's 'Vital Information' Premise," *Journalism Monographs*, sayı 45 (Ağustos), 1976.
- Christians, Clifford G. vd., *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, 2. bs., New York: Longman, 1987.
- Cmiel, Kenneth, "After Objectivity: What Comes Next in History," *American Literary History*, cilt 2, sayı 1, 1990a, s. 170-181.
- Cmiel, Kenneth, *Democratic Eloquence: The Fight over Popular Speech in Nineteenth-Century America*, New York: Murrow, 1990b.
- Constant, Benjamin, *Political Writings*, der. Biancamaria Fontana, Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- Dewey, John, "Education as Politics," *The New Republic*, 4 Ekim 1922, s. 139-141.
- Dewey, John, *The Public and its Problems*, New York: Henry Holt, 1927.
- Dewey, John, *Art as Experience*, New York: Henry Holt, 1934.
- Dunn, John, *Western Political Theory in the Face of the Future*, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- Entman, Robert, *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, New York: Oxford University Press, 1989.
- Ettema, James S. ve Theodore L. Glasser, "Narrative Form and Moral Force: The Realization of Innocence and Guilt Through Investigative Journalism," *Journal of Communication* 38, sayı 3, 1988, s. 8-26.
- Finley M. I., *Democracy – Ancient and Modern*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1973 [Türkçesi: *Antik ve Modern Demokrasi*, çev. Deniz Türker, Ankara: Ayraç, 2003].
- Fox, Richard Wightman ve T. J. Jackson, der. *The Culture of Consumption:*

- Critical Essays in American History 1880-1980*, New York: Pantheon, 1983.
- Glasser, Theodore L. ve James S. Ettema, "Investigative Journalism and the Moral Order", *Critical Studies in Mass Communication*, cilt 6, sayı 1, 1989, s. 1-20.
- Habermas, Jürgen, "Hannah Arendt's Communications Concept of Power," *Social Research*, cilt 44, sayı 1, 1977, s. 3-24.
- Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, İngilizce çeviren: Thomas Burger, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1989 [Türkçesi: *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim, 1997].
- Hauser, Gerard A., "Features of the Public Sphere," *Critical Studies in Mass Communication*, cilt 4, sayı 4, 1987, s. 437-441.
- Kennedy, George, *The Art of Rhetoric in the Roman World, 300 B.C.-300 A.D.*, Princeton: Princeton University Press, 1972.
- Koppel, Ted, *Christian Science Monitor*, 16 Mayıs 1986, s. 19.
- Lefort, Claude, "Hannah Arendt and the Question of the Political," *Democracy and Political Theory*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988.
- Levinson, Sanford, "Clashes of Taste: Interpreting the Constitution," *Dissent*, Yaz 1988, s. 301-312.
- Lippmann, Walter, *Liberty and the News*, New York: MacMillan, 1920.
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*, New York: MacMillan, 1922.
- MacIntyre, Alasdair, *After Virtue: A Study in Moral Theory*, 2. bs., Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1984 [Türkçesi: *Erdem Peşinde – Ahlak Teorisi Üzerine Bir Çalışma*, çev. Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı, 2001].
- MacIntyre, Alasdair, *Whose Justice? Whose Rationality?* Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1988.
- Matthews, Richard, *The Radical Politics of Thomas Jefferson: A Revisionist View*, Lawrence, Kansas: Kansas University Press, 1984.
- McGerr, Michael, *The Decline of Popular Politics: The American North, 1865-1928*, New York: Oxford University Press, 1986.
- Mill, John Stuart, *On Liberty*, haz. David Spitz, New York: Norton, 1975; ilk basım, 1859 [Türkçesi: *Özgürlük Üstüne*, çev. Alime Ertan, İstanbul: Belge, 2000].
- Murrin, John, "The Great Inversion, or Court versus Country: A Comparison of the Revolution Settlements in England (1688-1721) and America (1776-1846)," der. J. G. A. Pocock, *Three British Revolutions: 1641, 1688, 1776*, Princeton: Princeton University Press, 1980.
- Newman, Edwin, "The Journalist's Responsibility, and the Public's" der.

- Lee Thayer, *Ethics, Morality and the Media: Reflections on American Culture*, New York: Hastings House, 1980, s. 55-71.
- Novick, Peter, *That Noble Dream: The 'Objectivity Question' and the American Historical Profession*, Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- Pangle, Thomas L., *The Spirit of Modern Republicanism: The Moral Vision of the American Founders and the Philosophy of Locke*, Chicago: University of Chicago Press, 1988.
- Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York: Penguin, 1985 [Türkçesi: *Televizyon: Öldüren Eğlence – Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, çev. Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı, 1999].
- Rivers, William L. ve Wilbur Schramm, *Responsibility in Mass Communication*, gözden geçirilmiş baskı, New York: Harper and Row, 1969.
- Skinner, Quentin, *The Foundations of Modern Political Thought – Volume One: The Renaissance*, Cambridge: Cambridge University Press, 1978.
- Stone, I. F., *The Trial of Socrates*, Boston: Little, Brown and Co., 1988.
- Voegelin, Eric, "John Stuart Mill – Diskussionsfreiheit und Diskussionsbereitschaft", *Anamnesis*, Münih: Piper, 1966, s. 239-253.
- Westbrook, Robert, "Politics as Consumption: Managing the Modern Election," der. Richard Wightman Fox ve T. J. Jackson Lears, *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York: Pantheon, 1983.
- Wirszubski, Chaim, *Libertas as a Political Idea in Rome*, Cambridge: The Cambridge University Press, 1950.
- Wolin, Sheldon, *Politics and Vision: Continuity and Innovation in Western Political Thought*, Boston: Little, Brown and Co., 1960.

14- GAZETECİLİK ETİĞİ VE DEMOKRASİ*

Manuel Nunez Encabo

1991’de Helsinki’de yapılan uluslararası konferansın ardından başlayan ve iki yıl süren tartışmalardan sonra Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi (European Council’s Parliamentary Assembly) “Gazetecilik Etiği”ne ilişkin olarak 1003 sayılı Kararı (1993) ve 1215 sayılı Tavsiyeyi 1 Temmuz 1993’te oybirliği ile kabul etti. Bu metinler “Avrupa Gazetecilik Deontolojisi Tüzüğü” olarak bilinmektedir.¹

Demokrasinin enformasyon ve iletişim olmadan varolamayacağı yaygın bir biçimde kabul edilmektedir. Herhangi bir demokrasinin gelişebilmesi için yurttaşların kamusal etkinliklere katılımını sağlaması gerekir. Başka bir ifadeyle, yurttaşlar ve kurumlar kendilerini kamu önünde ifade edebilmeli ve doğru enformasyon edinebilmelidirler. Böylece, medya aracılığıyla sürdürülen enformasyon ve iletişim, siyasetin alanını genişletir ve siyasetçilerin bu alanı tek başlarına denetlemelerini engeller.

Bir çerçeve tüzükle birlikte alınan bu Karar, temsil edici bir Avrupa kurumu tarafından gazetecilik etiğine ilişkin olarak hazırlanmış hiçbir belgenin bulunmadığı bir dönemde kabul edildi. Yine de, bu çerçeve tüzüğün bağlayıcı bir belge olarak değil, yalnızca uygun deontolojik kuralların Avrupalı kitle iletişim araçları tarafından özgürce benimsenebilmesi için bir başvuru noktası olarak önerildiğini belirtmek gerekir.

Enformasyonun üretimi, yayılması ve dolayımlanması ile medya sahipleri, yayıncılar ve gazetecilerin kendi düşüncelerini açık-

Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal

* Özgün metin: Manuel Nunez Encabo, “The Ethics of Journalism and Democracy”, *European Journal of Communication* cilt: 10, sayı 4, 1995, s. 513-526.

¹Avrupa Konseyi bu belgelerin yanı sıra “Gazetecilik Etiğine İlişkin Parlamento Oturumunun Tutanağı: Enformasyonu Denetlemek İçin Gücün Kötüye Kullanımı” isimli tutanağı da (Helsinki, 26 Haziran 1991) yayımladı (1993). Aynı yayın Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi’nin Kültür ve Eğitim Komitesi raportörünün (Nunez Encabo, Sosyalist, İspanya) açıklayıcı notlarına da yer verdi. Bu metin bu makaleye zemin sağlamıştır.

lama süreçlerinin artan karmaşıklığı göz önüne alındığında, gerçekte neyin (örneğin, enformasyon içeriğinin) önemli olduğunu gözden kaçırmamak daha bir önem kazanıyor. Başarılması gereken şey, haberlerin aktarılmasında doğruluğu ve tarafsızlığı garanti etmek, enformasyon ve iletişimin güdümlenmenin bir sonucu olmasını sağlamaktır; yani, başka bir anlatımla, aracın ileti hâline gelmemesini sağlamaktır. Eğer McLuhan'ın (McLuhan ve Powers, 1990) ileri sürdüğü gibi, araç ve ileti birbiriyle karıştırılırsa, ortaya gayrimeşru ya da yanıltıcı enformasyon çıkabilir.

Enformasyon ve Etik

Kitle iletişim araçlarının yerine getirmeleri gereken önemli ahlaki yükümlülükleri vardır. Alain Echevoyen'in (1991) açıkladığı gibi, medyadaki enformasyon bir monoloğa indirgenmiştir: Yüz yüze konuşma durumunun aksine, medyada alıcının yanıt verme ya da farklı görüşte olduğunu açıklama fırsatı yoktur. Kitle iletişim araçlarının derinlemesine tartışmalar ya da yuvarlak masa tartışmaları için ideal bir ortam sağlayamamalarının nedeni budur. Platon'a göre, Sokrates benzer nedenlerden ötürü yazmayı reddetmişti: Ona göre yazı yaratıcı diyalogu engelliyordu ve inandırmak yerine ikna etmeye yönelik retoriksel bir baştan çıkarmaya yol açıyordu.

İnandırmak, etimolojik olarak, tartışma sırasında karşı tarafın bakış açısını değiştirerek desteğini almayı ifade eder. Yani, tartışmada üstünlük sağlanabilmesi için bir başka kişinin katılımı gereklidir. Öte yandan, *ikna etme* diyaloga (Yunancada "iki kişinin karşılıklı konuşması") dayanmayan, daha güçlü ve tek yönlü bir süreçtir. Alıcı *diyalogda* etkin taraf iken *iknada* edilgin bir rol üstlenir. Medya, özellikle de görsel medya aracılığıyla aldığımız enformasyonu tehdit eden şey, iknanın bu özelliğidir.

Öyleyse tüm medya yayıncılarının ve gazetecilerin karşı karşıya kaldığı ahlaki ikilem şudur: Ya her türlü yolu kullanarak izleyicileri ve dinleyicileri belirli bir kanalı izlemeye veya gazeteyi okumaya ikna etmek ya da doğru ve tarafsız enformasyonla ve etik kanularla (*opinion*) onları inandırmak.

İletişim edimi –Habermas'ın diliyle "iletişimsel eylem"– ahlaki olduğu kadar teknik sorunlar da doğurmaktadır. Enformasyonu

bir araç ya da kendi başına bir amaç olarak görme tercihi, insanları bir araç ya da amaç olarak kabul etme tercihine indirgenmektedir: Kant'ın işaret ettiği gibi, bireyleri araç olarak düşünmek, eylem ya da niyete ahlaki açıdan bakmamayı gerektirmektedir. Dolayısıyla ahlak, enformasyon ve iletişimin kökeninde yer almaktadır; enformasyon ve iletişim de ahlakın kalbindedir. Bir toplumun ahlakı, yani toplumun kendisine ahlaki bir aydınlıktan bakabilme yetisi büyük çapta enformasyonun elde edilme tarzına dayanmaktadır. Eğer ikna retorisi iletişim sürecinin her aşamasında müdahale ediyorsa, bireysel ya da toplumsal vicdan kendi etik göndermelerini yitirebilir.

Enformasyon Stratejileri

Gazetecilik etiği sorunlarının sadece medya sahipleri bağlamında değil, aynı zamanda ticari çıkarlar bağlamında da ele alınması gerekmektedir. Enformasyon ve iletişim günümüzde büyük çaplı bir iştir: Dünya çapında yapılan sermaye yatırımlarının yüzde 40'ı enformasyon teknolojileri ve iletişim endüstrileri alanındadır.

Toplumsal görüngüler ve insanlar arasında dolayımlayıcı bir rol üstlenen kitle iletişim araçları, sadece insanların bilgisini genişleten ve zenginleştiren enformasyonu aktarmamakta, aynı zamanda durum tanımı yapmakta ve belirli bir görüşü ortaya koymaktadır: "Medya arabuluculuk yapar." Buradaki sorun, gerçekliğe ilişkin bilgilerin neredeyse tümüyle medya tarafından sağlanmasından ötürü, enformasyon sürecinde gerçeklikten herhangi bir sapma olduğunda çoğu kez bu sapmanın yurttaşlar tarafından düzeltilmemesidir. Bu nedenle, medyanın çok büyük ahlaki sorumluluğu söz konusudur.

Temel ticari güdüler göz önüne alındığında, kitle iletişim araçlarının daima olabildiğince en geniş izleyici kitlesini kendilerine çekme tasası içinde oldukları gayet açıktır. Elbette izleyici kitlesinin büyüklüğü kitle iletişim araçlarının reklam gelirlerini artırmaktadır. Ancak buradaki risk, izleyici (ya da okur, dinleyici vb.) kavramıyla "müşteri" kavramının karıştırılmasıdır. Örneğin okuyucuların, dinleyicilerin ya da izleyicilerin sayısı sık sık pazar payı olarak dile getirilir.

Enformasyon ve iletişimin, en saldırganın ve ilk silahı çekenin

kavgayı kazandığı Vahşi Batı tarzını hatırlatan biçimde aktarılan yanlış imgeler seline direnememe tehlikesi burada yatmaktadır. Gazeteler en sansasyonel başlıklar için yarışmakta ve televizyon izleyici üzerinde doğrudan duygusal etki yaratmak amacıyla düzenlenen en çarpıcı görüntüleri gösteren bir gösteri aracı hâline gelmektedir. Enformasyon ve iletişim saf imge hâline geldiği için, tehlike tıpkı mahkûmların dışarıda akıp giden gölgeler dışında bir gerçekliğin olmadığını düşündükleri Platon'un mağara mitinde olduğu gibi tam da imgelerle gerçekliğin birbirine karıştırılmasında yatmaktadır.

Biz şimdi imgenin göz kamaştırıcı büyüü altında doğruluk ve geçerliliği hoş ve çekici olanla karıştırma riskiyle karşı karşıyayız. Bu bağlamda enformasyon ve iletişim bir imgeler dizisine indirgenebilir. Yunanlılara göre imge *eidolon*'du (ağırlığı olmayan, gerçek olmayan bir imge; şekil; görüntü; hayal), yani *logos*'un tamamen karşıtı bir kavram olan *idol*'du.

Gazetelerin haber başlıklarının diline ve fotoğraflara öylesine alıştık ki, bu dil ve sözcükler görsel imgelerle desteklenmediklerinde güçlerini yitirmektedirler. Eski Roma'da sadece toplumun yararına bir şeyler yapmış olanların görüntüleri oyularak ya da heykelleri yapılarak kamu önünde sergilenmekteyken, günümüzde isteyen herkes kendi çıkarına ve ekonomik gücüne uygun düşen bir imge geliştirebilir. Birisinin yeni bir görünüm kazanmak için fiziksel ve toplumsal imgesini değiştirmesi yaygın bir uygulama hâline geldi. İmge, özden çok daha önemli hâle geldi.

Yeni Kanı ve İmge Kültürü

Enformasyon ve iletişim, derin düşünme aracılığıyla elde edilen bilgi (*episteme*) ile gerçeğe sahip olmaya giden yoldaki önemsiz kanı (*doxa*) arasındaki geleneksel Yunan ayrımının anlamını değiştiriyor. Bilgi bugünlerde artık sadece akıl yürütme ve sonuç çıkarma gibi geleneksel öğrenme kanalları aracılığıyla kazanılıp geliştirilmiyor, aynı zamanda medyada aktarılan olgular ve kanılar aracılığıyla da elde ediliyor. Bunların etkisiyle, kesin bir şey olarak bilinen doğruluk kavramı yerini yavaş yavaş kanılara bırakıyor. Platon'a göre kanılar görünüşleri yargılamamızı mümkün kılmaktadır ve Ferrater Mora'nın (1975) işaret ettiği gibi, görünüşlere an-

lam veren kanılar geleceğin dünyasına erişmede doğal araçlarımızdır ve bu yüzden basitçe bir kenara atılamazlar.

Bununla birlikte, bu, doğruluğu düşündüklerimizle medyada yansıtılan enformasyon ve kanılar arasındaki bir anlaşma olarak tanımlamak gerekir anlamına gelmemektedir. Çünkü Baudrillard'ın da söylediği gibi, toplum ve onun yurttaşları tümüyle medyanın etkisi altında olduğundan terimler tersyüz olmakta ve toplum için bir değişim aracı olması gereken iletişim, bir araç değil başlı başına bir amaç hâline gelmektedir.

Medyanın modern toplumdaki yeni ve önemli rolünü yerine getirebilmesi için enformasyon, iletişim ve imgeye dayalı bu yeni kültürün karmaşık sistemini anlamamız zorunlu hâle gelmektedir. Aksi takdirde, yurttaşların edilginliğin rahatlığından hoşlanmaları nedeniyle ve medyanın köleleri hâline gelmeleri sonucunda kişisel kanılar heyecan veren gazete başlıklarının ve reklam sloganlarının olmasına takılabirler. Bu yeni kültür gelişip yayılmazsa toplum gerçekten de McLuhan'ın kehanette bulunduğu, Gutenberg ve Marconi öncesi günleri hatırlatan biçimde kabile toplumlarından oluşan bir küresel köy hâline gelebilir. Bu nedenle, medyanın belirli etik ilkelere uygun hareket etmesi gerekmektedir, çünkü Aristoteles'in de dediği gibi, eleştiri aynı zamanda bilginin pratik bir biçimidir.

Haber Kuruluşu

Haber kuruluşunun özel doğasının her türlü gazetecilik etiği tartışmasında önemli bir yeri vardır. Kâr etme açıkçası önemli bir amaç olsa da, haber kuruluşunun sadece pazar yasaları tarafından yönetilmediğini belirtmek önemlidir: Enformasyon bir meta değil, her yurttaşın temel bir hakkıdır: Bireye ait bir hak.

Bundan da anlaşılacağı gibi, haber kuruluşu yalnızca ekonomik bir kurum olarak görülemez, aynı zamanda toplumsal bir kurumdur. Görevi sadece, yurttaşları enformasyonun öznesi olarak değil de nesnesi olarak gören reklamcı çıkarlarına hizmet etmek değildir. Bu nedenle gazetecilik etiği daima bir bütün olarak mülk sahiplerini, editörleri, gazetecileri de içeren haberin düzenleniş etiği bağlamında düşünülmelidir. Bu yüzden de, haber kuruluşlarının işleyişini denetleyecek özel yasal düzenlemelerin olması gerekir.

Temel Bir Hak Olarak Enformasyon

Gazeteciliği etik ve yasal açılardan ele almanın başlangıç noktası enformasyonun temel bir hak olduğu gerçeği olmalıdır. Bu hak, Avrupa demokrasilerinin anayasalarında ve hem Birleşmiş Milletler'in hem de Avrupa Konseyi'nin uluslararası belgelerinde tanınmaktadır.

Enformasyona genel anlamda atıf yaparken, temel enformasyon özgürlüğü hakkının iki ayrılamaz boyutu çerçevesinde ele alınması gerektiğini söyleyebiliriz: Enformasyon iletme hakkı ve enformasyon alma hakkı. Tarihsel olarak vicdan özgürlüğüyle bağlantılı olan birinci boyut, medya sahiplerinin, editörlerin ve gazetecilerin yanı sıra yurttaşların da özgür ifade hakkına saygı gösterilmesini gerektirir. Bilgi edinme hakkıyla bağlantılı olan ikinci boyut ise halkın doğru ve tarafsız enformasyon ile dürüst ya da etik kanıllara ulaşabilmesini güvence altına alır. Kişisel çıkarlarımız nedeniyle sık sık bu iki boyutu birbirinden ayırır ya da bunlardan birini göz ardı ederiz.

Demokratik bir devleti niteleyen üç klasik güç –yasama, yürütme ve yargı– ve özellikle yasama, kamu otoritelerini yalnızca editörlerin ve gazetecilerin ifade özgürlüğünün çerçevesini belirlemekle ve bu özgürlüğü güvence altına almakla değil, aynı zamanda yurttaşların doğru, tarafsız, dürüst enformasyon alma hakkını korumakla da yetkilendirir, çünkü tıpkı eğitim hakkı ya da geniş anlamda bilgi edinme hakkı gibi –her ne kadar bu iki kavram değişimli olarak kullanılıyorsa da enformasyon bilginin bir uzantısıdır– enformasyon hakkı da yurttaşların bireysel ve toplumsal gelişimlerdeki temel öğelerden biridir. Bu bağlamda, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi, yayıncılığı (radyo ve televizyon) kamusal ya da özel kuruluşlar tarafından sağlanabilen bir kamu hizmeti olarak tanımlamaktadır.²

² Yayıncılık alanında demokratik reform öngören 1147 sayılı (1991) Meclis Tavsiyesi şöyledir: Yayıncılığın enformasyon ve eğitim rolleri, kamu malı sağlayan kamu hizmeti rolleridir. Uygun koşullar altında, kamu hizmeti yayıncılığı işlevinin kamusal ya da özel şekilde düzenlenmiş kurumlar tarafından yerine getirilebileceğini kabul etmek gerekir.

Enformasyon Bir Meta Değildir

Enformasyonun temel bir hak olarak görülmesi düşüncesinden, onun bir meta olarak kabul edilmemesi ya da ele alınmaması gerektiği çıkarsanabilir. Bu, enformasyona nasıl bakılması gerektiğini belirleyen anahtar etmendir.

Sanayileşen ve kentleşen devlet, kalabalıklaşan geniş toplumsal gruplarıyla birlikte dışsal iletişim alanları gerektiren yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır. Bir “kitle toplumu”, temel bir bireysel hak olan enformasyon özgürlüğüne iki anlamıyla da (enformasyon alma ve iletme) saygı gösteren ve bu özgürlüğü güvence altına alan kolektif medya ve iletişim kanallarını zorunlu kılmaktadır. Eğer enformasyon temel bir hak olarak kabul edilmezse, onun özel bir hizmet olarak benimsenmesi karşısında herhangi bir alternatif bulmamız zorlaşır. Kısaca, sonuçta enformasyon, yalnızca pazarın yasalarına tabi olan ve medya sahiplerinin, editörlerin ve gazetecilerin özel çıkarları doğrultusunda zorla kabul ettirilen bir meta hâline dönüşür.

Enformasyon Ne Medyanın Ne de Kamu Otoritelerinin Mülküdür

Enformasyonun temel bir hak olarak kabul edilmesi, medyanın, medya sahiplerinin, editörlerin ve gazetecilerin enformasyonu kendi mülkleri olarak kullanmalarını engeller. Aynı nedenden dolayı kamu otoritelerinin de enformasyonu kendi mülkleri olarak görmemeleri gerekir, çünkü onların siyasal temsilciler olarak görevi enformasyona ilişkin temel hakları güvence altına alacak düzenlemeler yapmaktır, bu hakları kendilerine mal etmek değil. Enformasyon edinme hakkının sahibi yurttaştır. Kamu otoriteleri kendilerini, demokratik biçimde oluşturulmuş yasal ve yönetsel çerçeveye bağlı kalan kamusal ya da özel medya aracılığıyla gerçekleştirilebilecek bu hakkın geçerliliğini güvence altına almakla sınırlandırmalıdır.

Enformasyon Hakkının Sahibi Olarak Yurttaş

Enformasyon özgürlüğü, bütün yurttaşların eşit olarak yararlandıkları ve onları yasalara aykırı engellemelerden koruyan temel bir haktır. Sonuçta, kamu otoritelerinin sorumlu olduğu enformasyon elde etmeye ilişkin güvenceleri sahiplikle karıştırmamak gere-

kir, çünkü günümüz demokrasilerindeki yurttaşlar, Yunan polis'indeki üyelerin aksine, Montesque ve John Locke'ın onayladığı gibi temelini özgürlük ve eşitliğin değiştirilemez ilkelerinin oluşturduğu bir toplumda daima cemaat biçiminde yaşamaktadırlar. Bu nedenle, siyasal temsilciler yurttaşlara ait olan temel hakların sahipliğini yurttaşların elinden alamazlar. Temel hakların ayırt edici özelliği, bu hakların her bireyi toplumsal yaşamın değiştirilemez bir aktörüne dönüştürmesidir. Bireyin rolü kamusal ya da özel kurumlara devredilemez, sulandırılmaz veya bu kurumlarla değiştirilemez. Hiç kimsenin kendi hakkının bedeli olarak koruma satın almaya ya da diğerlerinin kayırmasına ihtiyacı yoktur.

Bu temel hakkın yurttaşlara verildiği göz önüne alınırsa, yurttaşları ilgilendiren tek şey ve bulunabildikleri tek talep, medya aracılığıyla doğru ve çeşitlendirilmiş enformasyona, tarafsız ve dürüst kanılara erişimin güvence altına alınmasıdır. Bu noktada medyaya kamunun mu yoksa özel girişimin mi sahip olduğu önemsizdir.

Medyanın Amaçları

“Bilge kişi ayırır, sıradan insan karıştırır” şeklindeki Latin özdeyişinden hareket edersek, medyanın amaçları ve etik içerimlerine ilişkin değişik boyutları ayırt etmeye çalışmamız gerekir. Kamusal ya da özel medya enformasyonu başlı başına bir amaç olarak değil, bireyin ve bir bütün olarak toplumun gelişimine katkıda bulunmanın bir aracı olarak kabul etmelidir. Bu nedenle, medyanın asıl görevi kamuyu eğitmek (her ne kadar bu bağlamda güçlü etkileri olsa da) ya da kendilerini resmî olmayan kararlar veren yargı-benzeri karar alma organları olarak tayin etmek değildir. Medyanın amacı kamuoyunu önceden belirlemek ya da yaratmak da olmamalıdır. Medyanın hedefi, kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin çeşitli enformasyonu ve kanuları aktarmak olmalıdır. Bu bilgiler hem yurttaşların eğitimi, terbiyesi ve kültürü üzerinde önemli etkide bulunabilecek, hem de onların insanlar ve kurumlar hakkında kendilerine ait kanılarının oluşumunda bir temel olarak hizmet edecektir. Kısacası, medyanın amacı kamu otoritelerinin yerini almak ya da diğer kurumların üstlendiği kamu hizmetlerini sağlamak olmalıdır.

Dolayısıyla, medya kamuoyunu temsil etmez (Habermas, 1994).

Medya yurttaşların kendi kanılarını oluşturmalarına ve onları ifade etmelerine yarayan araçların en önemlilerinden biri olsa da yalnızca bir tanesidir. Bu bağlamda, medyada yayınlanan kanı ile kamuoyu arasında ayırım yapmak çok yerinde olur. Kamuoyu, yurttaşların bireysel veya kolektif olarak kendi kanılarını genelleştirilmiş ve doğrulanabilir bir tarzda çoğunluk oluşturacak şekilde dile getirdikleri duruma atfedilebilir. Kamuoyunu gerçekten temsil eden ve meşruiyeti olan şey, yalnızca halkın sesidir. “*Vox populi vox Dei*” (Halkın sesi hakkın sesidir) özdeyişi medyaya uygulanmamalıdır. Kanı ve kamuoyu terimlerinin birbirine karıştırılması medyanın rolüne ilişkin olarak yapılan çoğu hatanın kaynağıdır ve bu rolün doğasında meydana gelen değişiklikler demokrasinin işleyişinde ciddi dengesizlikler yaratma eğilimindedir.

Sonuç olarak, medya kamuoyu yaratmak amacıyla enformasyon uyarlamamalı ya da kendi çıkarları doğrultusunda kullanmamalıdır, çünkü medyanın meşruluğunun kaynağı temel enformasyon ve iletişim hakkını etkin hâle getirmede kamusal bir hizmet sağlamaktır. Eğer bilgilendirme ve iletişim sağlama amacı, eğitime, yargılama ve kamuoyu yaratma şekline dönüşürse medya, okullar ya da yargı gibi diğer toplumsal kurumlara ait olan işlevleri üstlenerek ve nihayetinde halka ait hakları sahiplenerek devletin en büyük gücü hâline gelir. Sonuçta medya sahipleri, editörler ve gazeteciler kamu hizmeti anlayışından uzaklaşan bir “*mediocracy*” (“medya demokrasisi”) hâline gelebilirler. Bu durum ise, bireylerin devredilemez haklarına, devletin üç temel gücünün meşruluğuna ve gücün kötüye kullanımını engelleyen güçler ayırımına dayanan demokratik toplumun bütün yapısında dengesizliklere yol açabilir.

Enformasyonun Öncülü

Medyanın enformasyon özgürlüğü sınırsız değildir. Bu nedenle hem haklar ve görevler hem de özgürlük ve sorumluluk üzerinde durmalıyız. Parlamenterler Meclisi’nin 428 sayılı (1978) kararına göre, “basının ve diğer kitle iletişim araçlarının görevi, işlevlerini topluma ve birey yurttaşlara karşı sorumluluk duygusu içinde yerine getirmektir.” Avrupa İnsan Hakları Bildirgesi’nin 10.2 maddesi de “bu (temel) özgürlüklerin kullanımı, beraberinde görevler

ve sorumluluklar yüklediğinden, yasalarla öngörülen ve demokratik bir toplum için zorunlu olan usullere, yaptırımlara, sınırlamalara ve cezalara tabi olabilir...” demektedir.

İlke olarak, yasal ve etik bakış açısından yapılacak her türlü enformasyon tartışmasının kanular ve enformasyon arasında açık bir ayırım yapması gerekmektedir.³

Doğruluk ve Enformasyon Özgürlüğü

Çeşitli Avrupa ülkeleri anayasalarındaki enformasyon özgürlüğüne ilişkin özgül sınırlamalardan bağımsız olarak, olguların aktarılması konusundaki temel talep, *doğruluk*dur. Avrupa Konseyi ise *doğruluk* talebine atıf yaparken sınırları daha belirgin olarak çizer.⁴

Doğruluk, enformasyon özgürlüğünün sadece ve sadece doğruyu yayma amacı gütmesi gerektiğini ve onun artık yalnızca editörlerin ve gazetecilerin ifade özgürlüğüne değil, aynı zamanda yurttaşların doğruyu bulup çıkarmaları için daha iyi fırsat sunan olabildiğince çok enformasyona ulaşma hakkına da dayandığını varsayar.

Doğruluk kavramını tanımlamaya, doğruluğun hem mutlak doğruyla hem de tamamen öznel türden bir doğruyla özdeşleştirilmesinin önünü keserek başlamalıyız. Doğruluğun mutlak doğruyla özdeşleştirilmesi yaklaşımı, doğruluğun tümüyle ve nesnel olarak ölçülebilir bir şey olarak kutsallaştırılması anlamına gelebilir ve enformasyonun tam gerçeklikle mutlak uyumlu olmasını gerektirir. Böyle bir doğruluk derecesine ulaşmanın imkânsızlığı göz önüne alındığında, bu gerektirim her zaman doğruyu telaffuz edecek ve onaylayacak “papa”ların varlığını zorunlu hâle getirecektir. Böyle bir doğruluk talebi, haberlere ve enformasyona sansür uygulanmasına yol açabilir. Kaldı ki, enformasyonu kanıtlanmış ve değişmez gerçeklerin kesin bir açıklaması olarak sunmak medyanın işlevi

³ Bu nokta, Avrupa Parlamentosu’nun radyo yayıncılığına ilişkin 21 Nisan 1989 tarihli raporunda ve Parlamenterler Meclisi’nin yerel radyolara ilişkin 957 (1991) sayılı kararında açıklanmaktadır. Kanı, düşüncelerin, inançların ve değer yargılarının ifade edilmesine, enformasyon ise haber değeri ya da kamusal önemi olan olayların aktarılmasına gönderme yapmaktadır (Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin 8 Temmuz 1976 tarihli kararı).

⁴ Kitle İletişim ve İnsan Haklarına ilişkin 428 sayılı (1970) Meclis Kararı.

değildir. “*Summa veritas, summa injuria*” (En büyük hakikat, en büyük yanlışlıştır). Yanlış enformasyon kimi zaman kaçınılmazdır; ancak, eğer iyi niyetle verilmişse kabul edilebilir. Son an baskısı altında haberleri hızla seçmek zorunda olan medyada bu sorun sık sık yaşanır.

Öznel doğruluk yaklaşımı ise, tam doğruyu bilmenin imkânsız olduğu varsayımına dayandığından, bizi mutlak göreciliğe götürür ve pratikte enformasyonun doğruluğunu aramaktan vazgeçmek anlamına gelebilir. Bu ise doğrunun varlığını tümüyle kuramsal bir sorun hâline getirir ve nihayetinde enformasyonu kanıya, doğruluk talebini de dindarca bir umuda indirger.

Sonuçta enformasyonun doğruluğu, uygun araştırmadan sonra ortaya çıkarılan olguların aktarılması, güvenilir verilere dayanan doğrulatmanın yapılması, haberde aktarılan olguların olayların meydana geliş gerçekliğine karşılık gelmesini sağlamak için çaba gösterilmesi ve bunların tarafsız bir biçimde sunulması ile sağlanacaktır. Bu nedenle doğruluğun iki temel öncülü, enformasyonun önceden doğrulatılması ve tarafsız bir biçimde sunulmasıdır. Özneliğin kaçınılmazlığı göz önüne alınırsa, bu yoldan, doğru enformasyonun yanlış enformasyonu kovacağı anlayışı doğrultusunda olası en büyük nesnelliğe ulaşılabilir.

Kanıları Aktarma Etiği

Gazetecilikte sadece enformasyon özgürlüğünü değil, kanı özgürlüğünü, örneğin düşünceleri, fikirleri, inançları ve değer yargılarını ifade etme özgürlüğünü de tam olarak korumak önemlidir. Demokratik ülkelerde ifade özgürlüğü, karalama ya da insanların onuruyla oynama gibi kişilik hakları dışında herhangi bir sınırlama getirilmeden koruma altına alınmıştır.

Doğruluk enformasyon açısından çok önemli olsa da aynı şey kanıların ifade edilmesi açısından geçerli değildir. Kanılar öznel-dirler, kişiden kişiye değişirler ve kanıtlanamazlar ya da çürütülemezler. Demokratik ülkelerde düşüncelerin, inançların ya da değer yargılarının kanıtlanması yükümlülüğünü kabul edemeyiz. İdeolojik çoğulculuğun bu öncülü Avrupa İnsan Hakları Mahkemesince açıkça tanınmıştır.

Kanıların ifade edilmesi genel fikirler üzerinde düşünceler ve

yorumlar anlamına gelebileceği gibi, özgün kişisel deneyimlere ya da etkinliklere ilişkin olgulara da gönderme yapabilir.

İkinci durumda gazetecilik etiği olgularla kanılar arasında ayırım yapılmasını gerektirir, böylece enformasyonu kullananların kafası karışmayacaktır. Her ne kadar kanıların açıklanmasında doğruluk aranmasa da dürüstlük şarttır; yani kanılar demokratik değerlerin savunulması bağlamında etik bir çerçevede içinde aktarılacak zorundadır.

Enformasyonu sağlayan editörlere ve gazetecilere başlıca baskılar hem kamu otoritelerinden hem de özel ekonomik çıkar gruplarından gelebilir. Kamu otoritelerinin oluşturduğu tehdit haber sansürü ile temsil edilmektedir. Sansürün kaldırılması, devlete ve kamu otoritelerine rağmen ifade özgürlüğünün, enformasyon sağlayıcıların haklarının ve aynı zamanda enformasyonun doğruluğunun güvence altına alınması sürecindeki en önemli zafer olmuştur.

Sansürün geçmişte kalmasıyla birlikte, enformasyon özgürlüğüne ve doğruluğuna yönelik en büyük tehlike artık otoritelerin müdahalelerinde yatmamaktadır. Şimdi vurgu, enformasyonun doğruluğunu özel sektörün müdahalelerinden korumak yönünde olmalıdır. Medya artık, haberler üzerindeki etkisi giderek büyüyen ve gerçek bir toplumsal güç hâline gelme potansiyeline sahip olan büyük ekonomik işletmeler tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle, enformasyonun doğruluğunu ilk önce yayın şirketlerine bağlı haber medyasında güvence altına almamız gerekmektedir.

Serbest ve çoğulcu pazar ekonomisi çerçevesinde medya şirketleri kurma özgürlüğü, özgün bir ideolojik tutum takınma özgürlüğünü kapsayacak şekilde genişletilmelidir. Hizmetlerini gönüllü sunan gazeteciler birer profesyonel olarak işverenlerin yayın politikasına saygı göstermelidir. Ama öte yandan da haber medyası şirketlerinin, yasal ve etik yükümlülüklerinden ötürü, gazetecilerin aktardığı haberlerin doğruluğuna müdahale etmemeleri gerekir. Şirketin mülkiyet hakkı ile gazetecinin enformasyonun doğruluğunu koruma hakkını uzlaştırma sorununun yanında, şirketin ideolojik bir tutum takınma özgürlüğü ile gazetecileri müdahalelerden koruma arasında da bir denge oluşturma sorunu söz konusudur.

Haber medyası şirketlerinin bu dengeyi oluşturabilmeleri için

içsel düzenlemelerin yanı sıra belirli mekanizmalara da sahip olmaları gerekir. Editöryal kuralların, medyadaki gazeteciler ile medya sahipleri/editörler arasındaki profesyonel ilişkileri de düzenlemesi gerekir. Bir yandan “vicdana riayet” ilkesini uygulamanın sonuçlarını değerlendirmek ve enformasyonu sınıflandırmak için açık yükümlülükler koyarken, bir yandan da gazetecilerin ve editörlerin işlevlerini belirleyen editöryal kurulların oluşturulması için gerekli olan koşullar sağlanmalıdır.

Etik İlkeler ve Özdenetim

Eğer gazetecilere etik gereklilikleri kabul ettirmek istiyorsak, bunların uygulanmasını izleyecek uygun bir mekanizmaya ihtiyaç duyulacaktır: Özdenetimi ya da kendi kendini sınırlamayı sağlayacak bir mekanizma. Basın konseyleri ya da şikâyet komiteleri biçimindeki bazı özdenetim deneyimleri, iyileştirme sağlamak için umut ışığı olduğunu göstermektedir. Bu tür kurulların (Avrupa Konseyi kararında ve tavsiyesinde belirtildiği gibi) özdenetim mekanizmasının etkili olabilmesi için, etik ilkelerini çığneyenlere belirli yaptırımları uygulayabilmeleri gerekmektedir. Karar basit bir yaptırım önermektedir: Medya, gazetecilerin veya medya çalışanlarının doğruluğa bağlı kalmadığı ve etik ilkeler doğrultusunda hareket etmediği her durumu kamuya bildirmekle yükümlüdür. Ayrıca, Avrupa Konseyi içinde Avrupa medyasını denetleyecek bir *ombudsman** makamının oluşturulması da önerilmektedir.

Avrupa Konseyi, gazeteciliğin düzenlenmesinde yasalardan çok etik ilkelerden yanadır. Etik kodlar açısından bakıldığında, bunların etkili olabilmeleri ve saygınlık kazanabilmeleri için yazılı etik ilkeleri içermeleri, özdenetim mekanizmalarına ve yaptırımlara sahip olmaları gerekmektedir.

Tartışma ve Tepkiler

Avrupa Konseyi'nin gazetecilik etiğine ilişkin kararı ve tavsiyesi 1993-1994 arasında büyük bir tartışmaya neden oldu. Bu karar ve tavsiye, bazı çekincelerle birlikte, Uluslararası Gazetecilik Fede-

* *Ombudsman*: etik ilkelerin uygulanmasını denetleyen ve gerektiğinde gazetecileri uyaran kişi; kamu denetçisi. (ç.n.)

rasyonu (IFJ) tarafından oldukça olumlu bir biçimde kabul edildi. Ama Uluslararası Gazete Yayıncıları Federasyonu (FIEJ) bu kararı reddetmekle kalmayıp sıkı bir biçimde eleştirdi de. Eleştiriler sadece Avrupa kaynaklı değildi, Amerika Birleşik Devletleri'nden çeşitli medya dernekleri ile *The Wall Street Journal* gibi bazı gazeteler de ciddi eleştirilerde bulundular.

Avrupa Konseyi Genel Sekreteri FIEJ'in mektubunda işaret edilen noktalara ilişkin sert bir yanıt verirken, Avrupa Konseyi Parlamento Meclisi Başkanı da farklı davranmadı. FIEJ'in mektubu ve Kuzey Amerikalı yöneticilerin protestosu sorunun büyüklüğünü ve derinliğini açıkça gözler önüne sermektedir. Kendisini serbest piyasa ile özdeşleştiren medya, açıkçası ifade özgürlüğüne getirilecek hiçbir kısıtlamayı kabul etmeyecektir.

Avrupa hükümetlerini temsil eden Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi medya lobilerinin baskısıyla geri adım atmak zorunda kaldı. Böylece, 7-8 Aralık 1994'te Prag'da medya politikalarına ilişkin olarak yapılan Dördüncü Avrupa Bakanlar Konferansı'nda yalnızca "gazetecilik pratiği ile uğraşan herkesin, meslek ilkeleri biçiminde, özdenetim ölçütleri geliştirmeye hakkı olduğu" belirtildi. Medya şirketlerinin gücünden çekinen bazı Avrupalı hükümetler, kendi önerilerini geliştirme konusunda oldukça isteksiz davranmaktadır.

Ancak bazı ülkelerde, Avrupa Konseyi'nin bu girişimi doğrultusunda deontolojik (etik) ilkeler geliştirmek için özgül öneriler yapılmıştır. Örneğin, İspanya Basın Dernekleri Konfederasyonu deontolojik ilkeleri kabul etmiş ve İspanya Senatosu da bu deontolojik ilkelerin ayrıntılı biçimde ele alınması ve bir medya *ombudsmanına* sahip olmanın yararlarının tartışılması için bir toplantı düzenlenmesine oybirliği ile karar vermiştir.

Özetle, gazetecilik etik ilkelerini kabul etmenin medya yöneticilerinin sorumluluğunda olduğuna inanıyorum. Bu ilkeler, hem ifade özgürlüğünü hem de enformasyon ve kanıların doğruluğunu ve dürüstlüğünü güvence altına almak için gereklidir.

kaynakça

Council of Europe (Avrupa Konseyi), "The Ethics of Journalism: Report on the Parliamentary Assembly Committee on Culture and Education",

- Belge 6854*, Strazburg, 1993.
- Echegoyen, A., *La valse des ethiques*, Paris: Editions Francois Bourin, 1991.
- Ferrater Mora, J., *Diccionario de filosofia*, Buenos Aires: Ediciones Sudamericana, 1975.
- Habermas, J., *Historia y critica de la opinion publica*, Barselona: Ediciones Gili, 1994.
- McLuhan, M. ve B. R. Powers, *La aldea global*, Barselona: Ediciones Gedisa, 1990.

VII. BÖLÜM

MEDYA VE KADIN

Derlemenin bu son bölümünde biri kuramsal, diğer ikisi görgül üç makaleye yer verdik.

İlk makalede Liesbet van Zoonen “Medyaya Feminist Yaklaşımlar”ı tartışıyor. Van Zoonen, feminist politikalarda son zamanlarda ortaya çıkan çeşitlenme ve parçalanmanın feminist medya çalışmalarındaki eleştirel öğeyi zayıflattığını öne sürüyor. Van Zoonen’e göre, kadınların etkin medya tüketicileri oldukları biçimindeki son araştırmalar, toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında medyanın oynadığı rolü eleştirmeyi güçleştirmektedir. Van Zoonen, liberal, radikal ve sosyalist feminist bakış açılarının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarak, bu yaklaşımlarda içerilen mutlakçı dışılık kavramlaşmalarını sorgulamaktadır. Ona göre, medyanın kadınlarla ilgili yalnızca cinsiyetçi stereotipler sunduğu ve bu gösterimlerin de kadınların ataerkil toplumdaki ikincil konumlarını pekiştirdiklerini söylemek doğru bir bakış açısı değildir. Aynı zamanda kadınların medya metinlerinden aldıkları hazları ortaya koyarak kültürel popülizme kaymak da varolan ataerkil sistemin sürdürülmesine hizmet etmekten başka bir işe yaramayacaktır.

Roger Smith de “İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın” isimli makalesinde, Liesbet van Zoonen’in basın sektöründeki kadın gazetecilerin konumlarına ilişkin saptamalarını görgül olarak gözler önüne seriyor. Smith’in makalesi yalnızca İngiliz basını ile sınırlı olmasına karşın, makaledeki saptamaların diğer ülkeler için de geçerli olduğunu belirtmek gerekiyor. Smith’e göre, basında çalışan kadın gazeteci sayısı son yıllarda artmış olmasına karşın, gazetelerde politika belirleyecek konumlardaki kadın gazeteci sayısında herhangi bir ilerleme kaydedilmemiştir. Dahası, kadınlar yönetici konumuna yükseldiklerinde de genelde kadın alanları olarak nitelenebilecek bölümlerden sorumlu olmaktadır ki bu bölümler aslında gazetelerin yaşatılması için gerekli olan reklamı çekebilme-yi hedef almış bölümlerdir. Basın ayrıca kadınlarla ilgili oldukça basmakalıp imgeler kullanmaya devam etmektedir. Peki ama bası-

nın kadınlara ilişkin tutumunu değiştirmek mümkün mü? Roger Smith'e göre bu, iki nedenden dolayı mümkün değil. İlk neden, basının erkek egemen bir iletişim aracı olması. İkinci ve belki de ilkinden daha önemli neden ise ekonomik. Gazetelerin reklam gelirlerine artan bağımlılığı, reklam verenlerin en önemli hedef kitlesi olan kadınlarla ilgili basmakalıp imgelerin kullanılmasının sürdürülmesini zorunlu kılıyor.

Lana F. Rakow ve Kimberlie Kranich ise "Televizyon Haberlerinde Gösterge Olarak Kadın" isimli makalelerinde haberleri eril bir anlatı olarak tanımlamakta ve bu tanımdan hareketle kadınların haberlerde nasıl temsil edildiklerini irdelemektedir. Rakow ve Kranich'e göre, haberler içerisinde özne ya da kaynak olarak yer alan "kadınlar" hemcinslerini ritüelleştirilmiş rollerde temsil etmekte, feminist sesler ise sanki homojen bir kadın bakış açısı varmuşçasına genellikle anaakım motiflerle sunulmaktadır. Makalede nicel bir içerik çözümlemesinin sonuçlarını da değerlendiren Rakow ve Kranich'e göre, ana haber bültenlerinde kaynak olarak kullanılan ve kamera görüntüsü verilen kadınların yaklaşık yarısı özel bireylerden oluşmaktadır. Bu bulgu, kadınların kamusal yaşamdan dışlanmışlıklarıyla paralellik göstermektedir.

Feminist kuram ve politika alanında ortaya çıkan büyüme ve parçalanma sonucu, medya konusundaki feminist bakış açılarını irdelemek oldukça emek gerektiren bir iş hâline gelmiştir. Alana genel bir bakışla farklı feminist söylemlere eşit muamele edebilmek olanaksızdır ve dahası, kişinin kendi yaklaşımını ilerletirken eşit derecede geçerli diğer feminist söylemleri göz ardı etmesi kaçınılmaz hâle gelmektedir. Ben burada her iki yaklaşımı da uygulamaya çalışacağım. Kendi siyasal ve akademik tercihlerimi inkâr etmeden, feminist medya çalışmalarındaki tarihsel gelişmeleri ve güncel yönelimleri anlamaya yetecek kadar genel bir çatı sunabileceğimi umuyorum.

Feminist medya kuramı kendisini, postmodernizm, çoğulculuk ve Yeni-Marksizm gibi bakış açılarından nasıl ayırt etmektedir? Bu kuramın *toplumsal cinsiyeti*, maddi ve simgesel dünyalarımızı ve bizim bunlarla ilgili deneyimlerimizi biçimlendiren bir mekanizma olarak çözümleme konusundaki mutlak vurgusunu diğer medya kuramlarında bulmak neredeyse olanaksızdır. Anadamar iletişim araştırmacıları yetmişli yıllarda bile “kadın” konusuyla yeterince ilgilenmiş görünmediler. “Hem neden ilgilenmeliydiler ki? Kadın hareketinin doğuşundan önce, cinsiyet rolleriyle ilgili önyargılar doğal, ‘verili’ görünmekteydi. Çok az kişi bunların nasıl geliştiğini, nasıl pekiştirildiğini ya da nasıl sürdürüldüğünü sorguladı. Medyanın bu süreçteki rolü ise kesinlikle sorgulanmadı” (Tuchman, 1978: 5). Birmingham’da bulunan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’ndeki Kadın Çalışmaları Grubu’nun (Women’s Studies Group of the Centre for Contemporary Cultural Studies) açıklamalarında görüldüğü gibi, toplumsal cinsiyetin önemini tanıyanların başında gelen eleştirel iletişimciler de böyle bir sorgulama yapmadılar: “Biz Merkez’de bulunan gruplara katılmakta aşırı derecede zorlandık ve hem düşünsel çalışmalarda hem de çalışmaların yü-

* Özgün metin: Liesbet van Zoonen, “Feminist Perspectives on the Media”, *Mass Media and Society*, der. James Curran ve Michael Gurevitch, Londra: Edward Arnold, 1991, s. 33-54.

rütüldüğü çevrede eril bir tahakkümün söz konusu olduğunu hissettik" (*Women Take Issue*, 1978: 11).

Bu durum belli ölçüde düzeldi. Medyaya feminist yaklaşımların gerekliliği ve yaşayabilirliği konusunda tereddütlü bir onaylama var gibi görünmektedir. Akademik iletişim dergileri feminist medya çalışmalarıyla ilgili değerlendirme makaleleri yayımladılar ve bazen de tüm bir sayıyı feminist medya çalışmalarına ayırdılar (*Communication*, 1986; Dervin, 1987; Foss ve Foss, 1983; *Journal of Communication Inquiry*; McCormack, 1980; Rakow, 1986; Smith, 1983; Steeves, 1987; van Zoonen, 1988). Ancak, iletişim kuramı ve araştırmalarındaki temel yönelimlerle ilgili "genel" değerlendirmelerde, giderek büyüyen feminist çalışmaların izine pek rastlanmamaktadır. Birkaç keyfi örnek vermek gerekirse: Denis McQuail'in çok satan kitabı *Introduction to Mass Communication Theory*'de (*Kitle İletişim Kuramına Giriş*) "kadın", "toplumsal cinsiyet", "cinsellik" ya da diğer feminist kaygılara ilişkin tek bir gönderme yoktur. Kitabın gözden geçirilmiş ikinci baskısına, feminist içerik çözümlemesiyle ilgili tek bir paragraf eklenmiştir. *European Journal of Communication* ve *Media, Culture and Society* (1990) dergilerinin, Batı ve Doğu Avrupa'daki iletişim araştırmalarıyla ilgili özel sayılarında toplumsal cinsiyet ya da feminizme hiç gönderme yapılmamıştır.

Feminist ilgiler, kültürel çalışmalar alanında daha fazla zemin kazanmıştır. Pembe diziler, sevda romanları ile kadın dergileri gibi "kadın türleri" ve onların izleyicilerine ilişkin birçok yenilikçi çalışma, bu yaklaşımla şekillendirilmiş ve değerlendirilmiştir (Örneğin, Hobson, 1982; Modleski, 1982; Radway, 1984; Winship, 1987). Dahası, Fiske (1987) ve Morley (1986) gibi kültürel çalışmaların öteki ilgi alanlarına seslenen araştırmacılar, kendi araştırmalarına toplumsal cinsiyeti, kültürel deneyimlerimizi ve gündelik yaşamda dış görünüşümüzü yapılandıran çok önemli mekanizmalardan birisi olarak dahil etmişlerdir. Kültürel çalışmalarla feminist çalışmalar başarılı ve esin kaynağı olacak biçimde kaynaşmışlarsa da tüm feminist çalışmalar kültürel çalışmalar olarak adlandırılmazlar ve tüm kültürel çalışmalar da feminist çalışmalar değildir. Feminist çalışmaları ileride değerlendirirken öncekini, yani tüm feminist çalışmaların kültürel çalışmalar olmadığını ayrıntılı biçimde ele ala-

cağım. Tüm kültürel çalışmaların feminist çalışmalar olmadığı gerçeği beni feminist medya çalışmalarının ikinci ayırt edici özelliğine götürmektedir.

Feminist akademik macera özünde siyasaldır. Hareketin yeniden canlandığı ilk yıllarda araştırma, yazı ve siyasal etkililiğin birlikte sürdürülmesi yaygın bir pratikti. Bunun tipik bir örneği, Betty Freidan'ın, kadın dergileri ve reklamlarda Amerikan kültürel ideali "mutlu ev kadını/kadın kahraman"ın inşasına yönelik araştırmasıdır.¹ *Feminine Mystique (Dişil Gizem, 1963)* başlıklı kitabı kısa sürede en çok satanlar arasına girmiş ve kadınlara oy hakkı için verilen başarılı mücadelenin ardından uykuya dalan kadın hareketinin canlanmasına neden olmuştur. "İkinci dalga" feminist topluluklardan biri, Betty Freidan'ın başkanı olduğu Ulusal Kadın Örgütü'dür (National Organisation of Women). Bu kadın örgütünün medyayı, hareketin belli başlı mücadele mevzilerinden biri olarak ilan etmesi hiç de şaşırtıcı değildir: 1970 ilkbaharında yaklaşık yüz kadın *The Ladies Home Journal*'ın yayın merkezini işgal etmiş ve başka şeylerin yanında bir kadın genel yayın yönetmeni, çalışanlar için bir çocuk kreşi ve tümüyle protestocular tarafından hazırlanacak olan "özgürleştirilmiş bir sayı"nın yayımlanmasını talep etmişlerdir. Sonuçta: en azından, bir feminist ek bu dergiyle birlikte çıkmıştır. Televizyon şebekeleri ve yerel istasyonlardaki cinsiyet-ayrımçı yayınları izlemek için geliştirilen ve ulusal düzeyde uygulanan bir araştırma projesi, bu tür yayın yapan istasyonların ruh-satlarını yenilemek üzere Federal İletişim Komisyonu'na yaptıkları başvuruları engelleme amacını gütmüştür (Hole ve Levine, 1972: 264). Seksenli yılların başlarından itibaren feminist araştırmaların çoğunluğunun üniversitelerde yürütülmüş olmasına karşın, araştırmalar siyasal doğasını yitirmemiş, aynı zamanda nesnellik, yansızlık ve bağımsızlık ilkelerini savunan başat akademik paradigmayı da temelinden sarsmıştır. Örneğin Tuchman (1978: 38), kadınlar ve medya hakkındaki ilk kitaplardan birisinin giriş yazısında kendisine şu soruları sorar: "Medya nasıl değiştirilebilir? ... Kadın-

¹ "İnşa", Freidan'ın kullanmak isteyebileceği bir terim değildir, ancak bu sözcük onun çalışmasını, güncel feminist kuramın sözlüğü içinde özetlemektedir.

ları, yaşamlarını aşk ve evle sınırlandıran medya iletilerinin zulmünden nasıl kurtarabiliriz?" Kitap, sunulan araştırma malzemelerinin politika oluşturmadaki içerimlerini tartışan bir bölümle sona erer. Diğer birçok akademik yayın da değişim için önerilerle sonuçlanmaktadır (örneğin, Creedon, 1989; Gallagher, 1980; Thoveron, 1986).

Medyaya feminist bakış açılarını diğer olası bakış açılarından ayıran şeyler, kuram, siyaset ve eylem arasındaki karşılıklı ilişki, feminist akademisyenlerin kendilerini çalışmaları aracılığıyla daha geniş feminist hedeflere katkı yapmaya adanmaları ve akademisyen feministle eylemci feminist arasındaki çizginin berrak olmamasıdır. Ancak bununla çelişkili olarak, bu değerlendirmede de göstermeye çalışacağım gibi, feminist medya çalışmalarının kuramsal ve görgül mükemmelliğe ulaşması sadece bunların eleştirel feminist medya politikalarıyla ilgisini tehlikeye atmamış, aynı zamanda kapsamlı kültürel eleştiri yapabilme potansiyelini de azaltmıştır. Örneğin, kadınların pembe dizi izlemekten elde ettikleri hazzı onayladığımız takdirde, bu dizilerin toplumsal cinsiyet kimliklerinin hegemonyacı inşasına yaptıkları katkıları eleştirmek için ahlaki haklılaştırmalar bulmak oldukça güçleşmektedir. Bu çelişkiden kurtulmak için, ilk önce, aralarındaki sayısız farklılığa karşın, iletişimde toplumsal bir denetim modelini ve tarihsel olarak değişmez ve evrensel geçerliliği olan ikili bir sınıflama biçimindeki toplumsal cinsiyet kavramlaştırmasını paylaşan liberal, radikal ve sosyalist feminist söylemleri tartışacağım.

Liberal, Radikal ve Sosyalist Feminizmler

Feminizmi temizce ayrılmış üç ideolojik akım içinde sınıflandırmak, feminist düşüncedeki mevcut parçalanmayla kesinlikle uyumsuzdur. Örneğin, postmodern ve psikanalitik akımları bu üçlü ayrım içine doyurucu biçimde dahil etmek oldukça güç görünmektedir. Dahası, feminist kuram ve pratik, koşullar ve sorunlar gerektirdikçe farklı ideolojilerin öğelerini bir araya getiren oldukça eklektik bir yapıya sahiptir. Sonuçta, sadece birkaç feminist medya çalışması hiçbir şüphe duyulmadan bu sınıflamalardan birisinin içine yerleştirilebilir. Bununla beraber, ideal sınıflamalar olarak ele alındıklarında –ki ben öyle yapacağım– bu sınıflamalar feministle-

rin medyayı algılamalarındaki farklılıkları gösterebilmektedir. Yetmişli ve erken seksenli yıllardakinden daha az egemen olmalarına karşın, bu sınıflamalar halen çoğu feminist tanımlamanın ve çözümlemenin temelini oluşturmaktadır.²

Liberal Feminizm

Liberal feminist söyleme göre, kadınların eşler ve anneler olarak güya doğal rolleri hakkındaki saçma yargılar ve stereotipler, kadınların toplumdaki eşitsiz konumunun göstergeleridir. Özgürlük ve eşitlikle ilgili genel liberal ilkeler kadınlar için de uygulanmalıdır. “Eşit haklar” talebi ya da “reformcu” feminizm, siyasal tercümesini yasaları değiştirme çabalarında, eşit fırsatlar için yapılan eylem programlarında ve kadınları geleneksel olmayan roller ve mesleklere yönlendiren ve onlardan iktidarı ele geçirmek üzere eril niteliklerini geliştirmelerini isteyen teşviklerde bulan ilkelerin diğer etiketleridir. Bu tür bir rol değişimi, erkekler için çok daha cılız biçimde savunulmaktadır.

Cinsiyet rol stereotipleri, cinsiyete uygun davranış reçeteleri, dış görünüş, ilgiler, yetenekler ve kendini kavrayışlar, liberal feminist medya çözümlemesinin merkezinde yer almaktadır (Tuchman, 1978: 5). Çok sayıdaki nicel içerik çözümlemesi, kadınların medyada nadiren görüldüğünü ortaya koymuştur; medyada görüldüklerinde de ya eş, anne, kız evlat, kız arkadaş olarak; ya geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi vb.) çalışırken; ya da seks objesi biçiminde gösterilmektedirler. Dahası, genellikle genç ve güzeldirler, ancak çok iyi eğitim almamışlardır. Bilişsel psikoloji geleneği içinde yapılan deneysel araştırmalar, medyanın –aile ile birlikte– toplumsallaştırma aktörü olarak hareket ettiği varsayımını desteklemektedir. Medya ve aile çocuklara, özellikle kendilerine uygun cinsiyet rollerini öğretmekte ve uygun davranışlar karşılığında da onları simgesel olarak ödüllendirmektedir (karşılaştırma için bkz. Busby, 1975; Gallagher, 1980). Medyanın cinsiyet rolleriyle ilgili stereotipleri sürekli kullanmasının, bu stereotiplerin egemen toplumsal değerleri yansıtmışından ve erkek medya yapımcılarının da bu stereotiplerden etkilenmesinden kay-

² Yazarları ve çalışmaları bakış açılarına ilişkilendirmede daha özgül bilgi arayan okuyuculara Steeves (1987) önerilebilir.

naklandığı düşünölmektedir.

Liberal feminizmin önerdiği çözümler iki parçalıdır: Kadınlar toplumda daha eşit konumları elde etmeli, erkek egemen alanlara girmeli ve güç kazanmalıdırlar. Belli bir süre sonra kitle iletişim araçları bu değişimi yansıtacaktırlar. Ama görsel medya da daha çok kadını ve erkeği geleneksel olmayan rollerde göstererek ve cinsiyetçi olmayan bir dil kullanarak değişime katkıda bulunabilir. Bu hedeflere ulaşmak için liberal feministlerin geliştirdikleri stratejiler oldukça fazladır: Gazetecilik okullarında “cinsiyetçi olmayan profesyonelliğin” öğretilmesi (van Zoonen, 1989); stereotipler ve etkileri konusunda yayıncılar ve gazeteciler arasında farkındalık yaratma; medya kurumları ve özellikle reklamcılar üzerinde “tüketici baskısı” uygulama; medya kurumlarından eşitlikçi politikaları hayata geçirmelerini talep etme (Thoveron, 1986) gibi. Liberal medya stratejileri bazı arzu edilmeyen sonuçlara da neden olmuştur. Özellikle kadınlar için rol değişimi üzerindeki vurgu yeni bir stereotip olan “Süperkadın”ı yaratmıştır ki bu, liberal feminizmin taleplerine ticari kültürün verdiği bir yanıttır. Kadın dergileri ve reklamlar kadını bağımsız ve kendinden emin bir işkadını, başarılı bir eş ve anne olarak göstermektedirler. Bu kadın hâlâ güzeldir ve genç kızlığında sahip olduğu kusursuz beden ölçülerini korumaktadır. Bu imgeye uygun bir yaşam sürmeye çabalayan gerçek kadınlar ciddi bunalımlara girmektedirler (Dowling, 1989).

Liberal stratejilerin başka bir öngörülemeyen sonucu, medya işgücündeki gelişmelerde ortaya çıkmıştır. En başta ABD olmak üzere, son yıllarda kadın gazeteci sayısında önemli ölçüde artış yaşanmıştır (MRTW, 1989). Ancak yine de üzücü olan unsur, Amerikalı araştırmacıların da gözlemlediği gibi, “alandaki kadın çoğunluğu, kadınların daha üstün bir güce kavuşmasına veya daha fazla etkili olmasına dönüşmemektedir; daha çok, ücretlerin ve alanın toplumsal konumunun gerilemesine neden olmuştur” (Creedon, 1989: 3). Bu sorunlar kısmen, liberal feminizmin sosyo-ekonomik yapıları ve iktidar ilişkilerini önemsememesinden kaynaklanmaktadır. Toplumsal çatışma, akılcı tartışmalarla çözümlenebilecek bir fikir ayrılığı olarak sunulmaktadır. Bu varsayım, eğitim ve medyadaki (erkek) yapımcıların farkındalıklarını yükseltme stratejilerindeki vurguda ve medya kurumlarının kadın medya profesyonel-

leri tarafından değişikliğe uğratılabileceği biçimindeki oldukça iyimler inançta yansıtılmaktadır. Erkeklerin –radikal feministlerin ileri süreceği gibi– ya da tüketici kapitalizminin –sosyalist feministlerin ileri süreceği gibi– kadınlar üzerindeki iktidarını sürdürmede önemli çıkarları bulunduğu gerçeği, akılcı önyargısız tartışma idealine kolayca uymamaktadır.

Radikal Feminizm

Radikal feminist söylemde, tüm erkeklerin tüm kadınları tahakküm altına aldığı ve onlara zulüm ettiğini niteleyen bir kavram olan “ataerki”, kadınların toplumdaki konumunu açıklamak için kullanılır. Ataerkinin, erkeklerin kadınları doğuştan saldırgan bir eğilimle tahakküm altına almaya çalışmalarının sonucunda ortaya çıktığı düşünülür. Kalıtımsal olarak belirlenen bu gereksinim –son kertede– fiziksel güç kullanılarak giderilir. Radikal feministler, kadınlara tecavüz olaylarını teşhir edenlerin ve daha önceleri kişisel olarak nitelenen cinsel şiddet, kadına dayak atma, zina, pornografi ve son zamanlardaki seks turizmi ve kadın ticareti gibi sorunları siyasallaştırmanın başında gelmişlerdir. Radikal feminist ütopyalarda erkeklere yer olmadığı gayet açıktır. Kadınlar, kendilerini tümüyle özgürleştirebilmeleri için erkeklerle ve erkek toplumuyla tüm ilişkilerini kesmeli ve kendi topluluklarını oluşturmalıdırlar. Bu nedenle lezbiyenlik, kesinlikle gelecekteki siyasal tercihtir – kişisel olanın radikal biçimde siyasallaştırılmasının başka bir örneği.

Medya, erkek patronların ve yapımcıların ellerinde olduğu için ataerki toplumun çıkarları doğrultusunda işleyecektir. Bu konuda radikal feminist bakış açısından yapılan birkaç araştırmaya baktığımızda açıkçası bu gerçeğin daha fazla araştırılmasına gerek olmadığını görürüz. Çalışmaların temel odak noktası pornografi üzerinedir ve oldukça polemik içeren bir dil kullanılır: “Pornografi vardır çünkü erkekler kadınları hor görmektedirler; erkekler kadınları hor görmektedirler çünkü pornografi vardır” (Dworkin, 1980: 289). Erkeklerin kadınlara yönelik davranışlarını ve kadınların kendileri hakkındaki algılamalarını medyanın etkileme gücü, radikal feminist medya çözümlemelerinde tartışma dışıdır: “Araştırmacılar medyanın herhangi bir konudaki tutumuyla belli bir eylem arasında doğrudan bir bağlantıyı kanıtlayamamış olabilirler,

ancak medyadaki çarpıtmanın genel ayrımcılık iklimine ve kadınların horlanmasına katkıda bulunduğu konusunda *şüphesiz yoktur*” (Davies vd., 1988: 6, italikler yazara aittir).

Radikal feminizmin medya stratejileri çok açıktır: Kadınlar kendi iletişim araçlarını yaratmalıdırlar. Basında ve görsel medyada yaşanan teknolojik gelişmeler, feminist kitaplar, haber mektupları ve dergilerin, radyo ve televizyon programları ile video ve film gruplarının çoğalmasını mümkün hâle getirmiştir. Bu gelişmeler olmasaydı, birçok feminist düşünce kamusal alana taşınamayacaktı (Kessler, 1984). Çoğu radikal feminist medya, genellikle kâr etme güdüsü taşımadan çalışan ve sorumlulukları paylaşan gönüllülerce üretilmektedir. Radikal feminist mantıkta hiyerarşilere yer yoktur; bunların, eril toplumun bir sapkınlığı olduğu düşünülür. Katkılar isimlidir ya da sadece ilk isimlerle imzalanırlar, çünkü tüm kadınların aynı tür ataerkil baskıyı paylaştıkları varsayılmaktadır.

Radikal feminist medya stratejileri, ilk bakışta göründüklerinden daha sorunluydular: Tümü doğuştan iyi insanlar olan kadınların rekabet, hiyerarşi ya da uzmanlaşma olmaksızın birlikte çalışabilecekleri ve gerçek kadınlığın aynı kaynağından yazabilecekleri ya da film yapabilecekleri inancının bir yanlısına olduğu kanıtlandı. Örgütlenme ve yayın politikaları konusundaki içsel çatışmalar, radikal feminist medyanın değişmez bir özelliği hâline gelmiştir. Güç farklılıkları, düşünce ve ilgilerdeki farklılık yalnızca erkeklere özgü değildir, kadınlar arasında da vardır. Başka bir ikilem de, feminist medyanın feminist çevre dışındaki okurları ve izleyicileri çekmede başarısız olmasından kaynaklanmıştır. İlan ettikleri hedef daha geniş izlerkitleyi bilgilendirmek ve harekete geçirmek olmasına karşın, hareketin medyası daha çok ritüelci bir işlevi yerine getirmeye yönelmiştir. Feminizmin kolektif anlatımlarına duyulan ilginin azalmasıyla birlikte feminist medyanın tirajları da oldukça çarpıcı biçimde düşmüş ve yayınların birçoğu yok olmuştur.³

³ Feminist medya politikaları ve sorunları hakkındaki tartışmam, Hollanda'daki duruma ilgili bilgilerime dayanmaktadır, ancak bu çözümlemenin özünün diğer Batı ülkelerine uymayacağını öğrenmek benim için sürpriz olacaktır.

Saf biçimiyle, radikal feminist medya çözümlenmeleri fazla bir ilerleme kaydetmemiştir. Bununla birlikte, bu çözümlenmenin çoğu öğeleri diğer kuramlarda da bulunmaktadır. Sosyalist feminizm ataerkil ideoloji kavramını, kadınların konumuna dair yaptığı Marksist çözümlenmeye dahil eder, ancak bu kavramın köktenci tutumunu benimsemez. Erkeklerle kadınlar arasındaki farklılıkların temelinde biyolojik olduğu şeklindeki inanç, diğer feminist bakış açılarında da kabul görmüştür. Psikanalitik kuramdan yararlanan Fransız feministleri, erkekler ve kadınlar arasındaki farklılığı erkek ve kadın üreme organlarının farklı yapısı içine oldukça detaylı biçimde yerleştirmişlerdir. Örneğin, klasik doğrusal anlatı yapısını eril, amaç yönelimli cinselliğin bir ifadesi olarak düşünmektedirler. Fransız feminist kuramı özellikle edebiyat incelemelerini ve film araştırmalarını etkilemiştir, ancak medya araştırmalarında pek görülmez (örneğin, Mattelart, 1986). Kadınların konumuyla ilgili çözüm, ataerkil kültürden çekilmekte değil, dış sesler için yeni ve meşru alanlar yaratmakta aranmalıdır. Bu amaç, kadın yazarlığı alanında aşırı ölçüde başarılı olmuştur, ancak yetmişlerin feminist avangard filmi asla geniş bir taraftar kitlesi kazanmamıştır (örneğin, Pribram, 1988).

Sosyalist Feminizm

Radikal ve liberal feminizmin aksine, sosyalist feminizm kadının konumunu açıklamak için yalnızca toplumsal cinsiyet üzerine odaklanmaz, kadınların sınıfsal ve ekonomik koşullarını da çözümlenmelerine dahil etmeye çabalar. Temel kavramları, “emeğin yeniden üretimi” ve “evdeki emeğin ekonomik değeri”dir. Her ne kadar öyle tanınmalarına karşın, çocuk büyütme, ahlak, eğitim ve ev işleri gibi kadınların ailede gördükleri işlevlerin, kapitalizmin sürdürülmesinde yaşamsal oldukları söylenmektedir. Bu emeğe ücret ödenmiş olsaydı, kapitalizmin kâr oranı ciddi biçimde azalacaktı (Zaretsky, 1986). Liberal feminizmin, kadınların ücretli işlere yönelmeleri gerektiği biçimindeki vurgusunu sosyalist feminizm de paylaşır. Ancak aynı zamanda, emek pazarının köktenci biçimde yeniden yapılanması gerektiği çağrısını da yapar. Bu yeniden yapılanmada haftalık ortalama çalışma süresi yirmi beş saate indirilmiştir, böylece kadınlar ve erkekler çocuk bakımı ve ev işle-

rine ayırarak daha fazla zamana sahip olacaklardır.

Son zamanlarda, sosyalist feminizm etnik farklılık, cinsel tercih, yaş ve fiziksel yetenek hatları boyunca ortaya çıkan diğer toplumsal parçalanmaları da birleştirmeye çalışmıştır, çünkü örneğin, siyahi, lezbiyen ve yalnız bir kadının deneyimi, daha önceki toplumsal cinsiyet/sınıf modeline tam olarak uymamaktadır. Bu durum, kültürel ve maddi koşulların etkileşim biçimi konusunda henüz ikna edici bir açıklama üretemeyen aşırı derecede karmaşık ve uyumsuz bir kuramsal tasarımla sonuçlanmıştır. Giderek, ideolojinin kendisi temel çalışma konusu hâline gelmiştir. Ekonomik koşulların karşısında aile, okul, kilise ve medya gibi *ideolojik aygıtların* görece özerkliğini vurgulayan Althusser'in çalışmaları ve egemen ideolojinin nasıl sağduyu (*hegemonya*) biçimini aldığını çözümlleyen Gramsci'nin çalışmaları, sosyalist feminizm üzerinde özellikle etkili olmuştur. Daha sonra tartışacağım Kültürel Çalışmalar yaklaşımının toplumsal cinsiyet ve medya ile ilgili değerlendirmeleri bu ideoloji kavramları üzerine inşa edilmiştir. Çoğu yazar (örneğin, Steeves), bu iki yaklaşımı –sosyalist feminizm ve kültürel çalışmalar– aynı sınıflama içine yerleştirir. Ancak, farklı iktidar kavramlaşmalarından dolayı, sosyalist feminist söylemle kültürel çalışmalar yaklaşımını birbirinden ayrı tutmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Sosyalist feminist söylemde iktidar, görece olarak özerk ideolojik düzeylerde dolaylımlansa bile, sosyo-ekonomik yapılar içerisinde konumlandırılmıştır. Kültürel çalışmalar yaklaşımı ise iktidarı, maddi koşullardan bağımsız olarak ortaya çıkabilen söylemsel bir pratik olarak açıklamaktadır. Bununla birlikte, iki yaklaşım arasındaki ayrım vurgudan kaynaklanmaktadır. Her ikisi de, yalnızca toplumsal cinsiyet üzerine odaklanmakta isteksizdirler ve kadının toplumsal konumunu açıklamada maddi ve kültürel koşulları birleştirmeye çabalarlar.

Yetmişli yılların sosyalist feminist iletişim modeli, medyayı kapitalist ve ataerki toplumsal düzeni doğal düzen olarak tanıtan ideolojik bir aygıt biçiminde algılayan radikal modellere benzemektedir. Bununla birlikte, sosyalist feminizm, medyada inşa edilen dişillik ideolojilerine daha çok ilgi göstermesiyle ayırt edilmektedir. Yapısalcılık ve göstergebilim tarafından geliştirilen ana-

litik araçlar kullanılarak yapılan çoğu araştırma, medya metinlerinin ideolojik çözümlemelerinden oluşmaktadır (örneğin, Coward, 1984). Sosyalist feminizmin önerdiği çözümler liberal ya da radikal medya stratejilerinden çok farklı değildir. Genellikle ikili bir strateji savunulmaktadır: Anadamar medyada reform yapma ve ayrı feminist medya üretme. Kadın medya yapımcıları için yapılan sosyalist çağrını diğerlerinden ayıran şey, bu stratejilerin daha çok orta-sınıf kadınlara hizmet ettiğini görmesi (örneğin, Baehr, 1981) ve aynı zamanda medya işgücünün örgütlenmesinde yapısal değişimlerin zorunlu olduğunu kabul etmesidir. Örneğin, feminist gazetecilerden oluşan Hollandalı bir baskı grubu, gazetecilikte eşitlikçi politikalar uygulanması, yarım günlük iş olanaklarının artırılması, ailelere yeterince izin verilmesi ve gazetelerde kreşler açılması için oldukça başarılı bir kampanya yürütmüştür (Diekerhof vd., 1985).

Toplumsal Cinsiyet ve İletişim Kavramları

Liberal, radikal ve sosyalist medya çözümlemelerini değişim stratejileri izler. Bu stratejiler ya varolan medya kurumlarını ve meslekleri ıslah etmeyi ya da yeni feminist "kurumları" yaratmayı ve profesyonelliğin uygun dişil ve feminist yorumlamalarını geliştirmeyi amaçlar. Bununla beraber, biz şimdi bu stratejilerin ne kadar yararlı olabildiklerini gözlemleyebilecek bir konumdayız. Bu stratejilerin bazılarının çok da başarılı olmadığı görülmektedir. Bazıları başlangıçta belirtilen amaçlara zarar verir hâle gelmiştir. Örneğin, Amerikan gazeteciliği kadın egemen bir alan hâline gelmiş ancak gazetecilerin toplumsal konumları zayıflamış ve ücretleri azalmıştır. Bu tür siyasal hayal kırıklıkları, üç yaklaşımın da paylaştığı kuramsal kusurlara oldukça karışık biçimde bağlıdır. Bu kusurlar, toplumsal cinsiyetin homojen ve evrensel bir anlamı olan ikili bir sınıflama olarak kavramsallaştırılması ve medyanın, sırasıyla toplumun, ataerkinin ve kapitalizmin kontrol gereksinimlerine yardımcı olduğu biçimindeki öncülle ilgilidir.

Toplumsal Cinsiyet

Radikal feminizm ve liberal feminizm, iki parçalı ve evrensel davranış kanonundan oluşan toplumsal cinsiyeti, cinsiyet farklı-

lıklarının kaçınılmaz sonucu olarak değerlendirirler. Bu kanonun nitelikleri ve değerleri ya kadınlarda –dişil kanon– ya da erkeklerde –eril kanon– bulunur. Dişillığın duygusallık, ihtiyatlılık, işbirliği, toplumsallık, uysallık gibi özelliklerden oluştuğu varsayılır. Erilliği oluşturan değerler ise bunların karşıtıdır: Akılcılık, verimlilik, rekabet, bireycilik, acımasızlık gibi. Liberal feminizme göre, biz bu kanonları kadının ailedeki annelik rolü aracılığıyla ve medya gibi diğer toplumsallaştırma aktörleri aracılığıyla normal kabul etmeyi öğreniriz. Radikal feminizm ise bu farklılıkların mutlaklığına inanır. Bu ikili ayrımın ihlalleri, örneğin Grace Jones ve Prince gibi çift-cinsiyetli görünüşler, lezbiyen ve homoseksüel kültürün belli türleri, cinsiyet değişikliği görüngüleri ve daha sık biçimde, davranışları ve nitelikleri dişil ya da eril kanona kolayca uymayan kadınların ve erkeklerin gündelik yaşamlarındaki deneyimleri, evrensel “cinsiyet-toplumsal cinsiyet sistemi”nin istisnaları olarak kabul edilirler.

“Aynılık-farklılık” ikileminin evrensel toplumsal cinsiyet kavramlaştırması içinde neyle karşılaştığını düşününüz: Liberal feminizmde kadınlar *temelde erkeklerle aynıdır ancak eşit değillerdir*, radikal feminizmde kadınlar *erkeklerden farklıdır ve eşit değillerdir*. (Bu ikilemi açıklamanın en kolay yolu liberal feminizm ve radikal feminizmi yan yana değerlendirmektir. Ancak bu, sosyalist feminizmin bu konularda daha az düşündüğünü söylemek değildir.) Liberal feminizm, kadınların süreç içerisinde eşitlikte de aynılığı yeniden kazanmaları için çaba gösterir. Radikal feminizm kadınlara farklılıklarını ilan etmelerini ve dişillığın toplumsal düzeyde yeniden değerlendirilmesi için savaşmalarını söyler. Her iki çözüm de oldukça sorunludur. Liberal feminizm, kadınlara evle sınırlı dünyalarını terk etmelerini, (erkek) işgücüne girmelerini ve iktidarı ele geçirmek için gerekli olan eril özelliklerini geliştirmelerini söylemekle, modern kapitalizmin temelinde yatan Protestan iş ahlakının değerlerini örtük biçimde kabul etmektedir. Erillik, geleneksel olarak kadınlarla özdeşleştirilen insani değerler pahasına ulaştırılması gereken bir ideal olarak sunulmaktadır. Rol değişimi kadınlara eşitliği verebilir, ancak bu süreçte önemli “dişil” değerler terk edilir ve yitirilir. Böyle bir sonuç hiçbir liberal feministin arzusu değil-

dir. Bu yüzden, kadınların dişilliklerini terk etmeden kamusal alana çıkmaları gerektiği savunulur. Dahası, kadınların varolduğu kabul edilen ahlaki üstünlükleri bozulmaya uğramış kamusal dünyayı beslemeli ve iyileştirmelidir (Elshtain, 1981). Bu liberal inanç, daha fazla kadın gazeteci için feminist medya çalışmalarında yapılan çağrılarda yansıtılmaktadır. Bu gazetecilerin insan ilişkilerine yönelik dişil ilgileri ve kişisel deneyimleri, insani niteliklerden yoksun ve mesafeli olan mevcut haber yazma biçimini iyileştirebilecektir (Neverla ve Kanzleiter, 1984). Burada kuramsal bir tutarsızlık söz konusudur: Erkekler ve kadınların temelde aynılığı, eşitlik taleplerini meşrulaştırmak için kullanılırken; kadınların, eşitlik çabalarını engelleyen sonuçları değiştirmek için kendi dişil değerlerine gereksinimleri olduğunu söylemekle farklılık arka kapıdan içeri girmektedir. Egemen eril kültürün, kendisi için gerekli dişil değerlere kolayca yer açacağı biçimindeki oldukça saf varsayımın önemli pratik sonuçları söz konusudur. Daha önce de belirtildiği gibi, ABD’de kadın gazetecilerin sayılarının artışı, bunların etkilerinde bir artışa yol açmamış, aksine alanın toplumsal konumu ve ücretleri değer yitirmiştir (Creedon, 1989: 3). Liberal feminizm için arta kalan seçenek, basit bir düzeltme stratejisidir: Egemen kültür tarafından tanımlanan eşitlik kavramını kabullenme; “eşit fakat aynı olma”.

Kadınlar ve erkekler arasındaki temel farklılıklarla ilgili radikal feminist varsayımlar ve bunların ayrı kadın mekânları ve toplulukları için yaptıkları çağrılar da eşit derecede sorunludur. Bunlar, tarihsel olarak kadınların toplumdaki konumunu sınırlamak için kullanılan biyolojik kaderin zalimliğini yeniden ele alarak, insan farklılıklarının yaradılıştan geldiği biçimindeki açıklamaya geri dönüşü ima ederler. Öyle ki, radikal feminizm de temel düşmanı ataerkil toplum gibi totaliter eğilimlere sahiptir. Örneğin, radikal feminizm, genetik sapmalar dışında, varsayımsal olarak doğuştan gelen dişilliklerine boyun eğmeyen kadınları nasıl anlayabilir? (Elshtain, 1981: 204-228). Radikal feminist stratejiler kadınları kaçınılmaz olarak marjinal bir konuma mahkum ederler: Kadınlar ya reformu mümkün olmayan ataerkil toplum içindeki yanlış bilinçten acı çekerek ezilmeye devam edecekler, ya da ataerkil toplumsal ya-

pının dışına çıkacaklar, kendilerini özgürleştirecekler ve kendi doğalarına uygun bir yaşam biçimi seçeceklerdir. Bu durumda da tıpkı radikal feminist medyanın başına gelenler gibi dışlanacaklar ve marjinalleşeceklerdir. Sorun, psikanalitik mutlakçı akımlardakine benzetilmektedir: Bazı psikanalitik kuramların ileri sürdüğü gibi, “eğer toplumsal özneler ırk, sınıf, kişisel geçmiş ya da tarihsel dönem gibi diğer etmenlerden *önce* aile ilişkileri ve dilsel kazanımlar aracılığıyla belirleniyorsa, o zaman toplumsal inşayı diğer özne oluşumlarından etkilenmeyen kapalı bir sistem olarak tanımlayabiliriz” (Pribram, 1987: 6). Radikal feminist söylemde, aynılık-farklılık ikileminin kaçınılmaz sonucu “farklı ancak eşit değil”dir.

Bu felç edici ikilem, radikallerin ve liberallerin toplumsal cinsiyeti evrensel ve aşkın anlama sahip biçimde kavramsallaştırmalarının bir ürünüdür. Feminist felsefeci ve tarihçiler, erkekleri politik ve akılcı, kadınları da daha kişisel, duygusal ve bakıcılığa eğilimli gören düşüncenin tarihsel özgülüğüne işaret etmişlerdir. Landes (1988) bu düşüncelerin kökenlerini Rousseau’nun çalışmalarına dayandırır. Cumhuriyetçilerin kadınları eve hapsetmelerinde ilham kaynağı olanlar ve erkekleri siyaset dünyasındaki doğal görevlerini yerine getirmeye davet edenler, Montesquieu ve Fransız Devrimi’nin diğer filozoflarıdır. Bugün bildiğimiz anlamda kamusal ve özel alanın toplumsal cinsiyetleşmesi ve toplumsal cinsiyetin anlamı konusunda çoğu (feminist) söylemi beslemesi ancak tarihsel olarak özgül bir inşa olarak düşünülebilir, bu kavram asla evrensel ve aşkın değildir. Nitekim Fransız Devrimi kadınları eve kapatmakla yetinmedi, feminist kuram ve politikayı kendi felsefi çerçevesi içine hapsetmeyi de başardı (van Zoonen, 1991). Kadınlar ve erkekler hakkında egemen güncel inançların tarihsel özgülüğünün kabul edilmesi, toplumsal cinsiyetin kavramsallaştırılmasının yeni yollarını açmaktadır. Toplumsal cinsiyet evrensel bir gerçeklik değil, toplumsal bir inşadır. Artık burada konu, radikal feminizmin önerdiği gibi belli bir dişlilik türünün nasıl ilerletileceği ya da liberal feminizmin önerdiği gibi erillik ve dişliliğin nasıl tümüyle bertaraf edileceği değil, erillik ve dişliliğin belli inşalarının tarihsel bağlamlarda nasıl ve niçin ortaya çıktığının, belli inşaların diğerleri üzerinde nasıl ve niçin tahakküm kurduğunun ve egemen

inşaların kadın ve erkeklerin yaşanan gerçekliklerine nasıl ilişkilendirildiğinin çözümlenmesidir.

İletişim

Liberal, radikal ve sosyalist feminist söylemler, iletişim konusunda araçsal bir bakış açısını paylaşırlar. Medya, kadınlar ve dışılık hakkında sırasıyla stereotipik, ataerkil ve egemen değerleri aktaran temel araçlar olarak algılanır. Bunlar, toplumsal denetim düzenekleri olarak hizmet ederler: Liberal feminist söylemde medya, sürekliliği, bütünleşmeyi, düzeni ve egemen değerlerin taşınmasını güvence altına almak için oldukça cinsiyetçi olan toplumsal mirası aktarır (Tuchman, 1978); radikal feminizm ataerkil medyanın, doğru biçimde ifade edildiğinde ataerkil yapıyı ciddi biçimde rahatsız edecek olan kadın deneyimlerini bastırarak ve çarpıtarak ataerkil toplumun gereksinimlerine hizmet ettiğini savunur (Mattelart, 1986); sosyalist feminizm medyanın, kapitalist, ataerkil yapıyı varolan seçenekler içinde en çekici olanı biçiminde sunduğunu ileri sürer. Egemen ideoloji, “sağduyu” hâline dönüştüğü için doğrudan toplumsal denetim gereksizdir (*Women Take Issue*, 1978). Medya, kadınlar hakkındaki çarpıtılmış egemen değerleri aktararak sırasıyla demokratik, ataerkil ve kapitalist toplumun yapısal gereksinimlerini giderir. Her bir feminist yaklaşımın savunduğu şey ise, medyanın kadın yaşamlarındaki gerçeklikleri aktarmasıdır: Medya, feminist ütopyaların yaratılmasında araçsal olmalıdır. Görüldüğü gibi, feminist değer yargıları tümüyle gelecek yönelimli siyasal terimlerle doludur. Buradaki “siyasal” terimi, tümüyle yeni bir toplumsal düzen kurmayı nitelemektedir. Sonuç olarak, –feminist amaçlara katkıda bulunan– iyi medya, –statükoyu sürdüren– kötü medyadan kolayca ayırt edilebilir. Tahmin edilebileceği gibi, kadınların “iyi” feminist medyayı “kötü” kadın dergileri, sevda romanları ve diğerleriyle değiştirmeleri için gerekli olan ortak bilince ulaşmaları bir zaman sorunudur.

Ancak 1990 yılına geldiğimizde, örgütlü feminizm yirmi yıldır bizimle olmasına karşın, ütopya hâlâ çok uzaklardadır. Başlangıçta bütünlüklü bir yapı gösteren kadın okurların günümüzdeki parçalanmışlığına başarılı biçimde uyum sağlayan bir yığın kadın dergisi pazara girmiştir: Kızlar, genç kadınlar, yaşlı kadınlar, çalışan

kadınlar, zengin ev kadınları, aşçılar veya bahçıvanlar, sıradan işçi kadın, seyahat eden kadın ve geleneksel ev kadınları... hepsi de kendilerine seslenen kadın dergilerine mutluluk içinde abone olmuşlardır; sevda romanları, bağımsızlık için yapılan feminist çağrılara uygun biçimde yeni kadın kahramanlar yaratmıştır, ancak bu kahramanlar hâlâ ve daima karşı cinse ölümsüz bir aşkla bağlanmaktadır; 1980'lerin tipik bir televizyon türü olan, *Dallas*, *Hanedan* (Dynasty), *Şahin Tepesi* (Falcon Crest) gibi pembe diziler "açık biçimde" cinsiyetçi, ataerkil ve kapitalist bir içeriğe sahip olmalarına karşın ağırlıklı olarak kadın izleyicileri çekmektedirler; feminist medya daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak, reklamcılarının ilgisini çekmek, eski izleyicilerini korumak için mücadele etmekte ya da içsel çatışmalarla boğuşmakta veya can sıkıntısından patlamaktadır.⁴ Açıkçası, iletişimde feminist aktarma modeli bu gelişmeleri açıklayamaz. Olsa olsa, "kötü" medyanın çok istekli tüketicilerini "yanlış bilinç" içinde olmakla suçlamaya devam eder. Artık bu modeldeki edilgin izleyici kavramının terk edilmesinin ve soruna gerçekçi biçimde yaklaşılmasının zamanının geldiğini düşünüyorum.

Gerçekçilik

Kadınların yaşamları ve deneyimlerinin birçok boyutunun medyada çok iyi biçimde yansıtılmadığı bir gerçektir. Medyanın ima ettiği daha fazla kadın çalışmakta, çok az kadın pembe dizilerdeki ve mini dizilerdeki "baştan çıkartıcı kadınlara" benzemekte ve kadınların arzuları, geleneksel kadın dergilerinin sunduğu aşk ve evin çok daha fazlasından oluşmaktadır. Daha gerçekçi kadın imgeleri için yapılan çağrı, apaçık bir çağrı olarak görünebilir, ancak oldukça sorunludur. Örneğin, toplumsal cinsiyetle ilgili stereotipler bilinmeyen kaynaklardan ortaya çıkmamıştır, aksine bunların, çoğu kişinin "gerçek" olarak algılayabilecekleri toplumsal karşılıkları vardır. Dolayısıyla, medyanın toplumsal gerçekliği çarpıttığı biçimindeki suçlamanın yaygın bir olumsuzlaması şudur: "Fakat çoğu kadın anne ve ev kadını değil midir?" Medyanın aktarması istenen toplumsal gerçekliği kim tanımlayacaktır? Feministler

⁴ Bir önceki (3.) dipnota bakınız.

mi? Daha önceki paragraflarda kısaca belirtildiği gibi, onlar kendi aralarında bölünmüşlerdir. Kadınlar mı? Onları bütünlüklü bir kategori olarak düşünmek zaten mümkün değildir. Brundson'ın (1988: 149) doğru biçimde ileri sürdüğü gibi: "Feministler için, daha gerçekçi kadın imgeleri konusunda çağrı yapmak, kolaylıkla bulunabilecek 'alternatif' imgeler önermekten çok, 'gerçekçilik'ten ne anlaşılması gerektiğinin tanımlaması için mücadeleye girişmektir... Daha gerçekçi imgeler istemek, daima 'sizin' gerçeklik tanımlamalarının kabul edilmesini savunmaktır."

"Gerçeği yansıtma" tezi ile ilişkili bir sorun, medya iletilerinin tek anlamlı olduğu biçimindeki içerimdir: İletiler ya gerçektir ya da gerçek değildir. Bu, medya metinlerinin karmaşık ve çoklu anlamlarını reddeder. Oysa, ticari medya mantığı değişik toplumsal gruplar ve altkültürler arasında popüler olabilmek için çokanlamlılığı zorunlu kılmaktadır (Fiske, 1987). Feminist medya çalışmaları yansıtma tezinin ikileleriyle başa çıkmada, kültürel çalışmalardan ve inşacı toplumsal cinsiyet kuramına kendi yaptığı dönüşten yararlanmıştı. Kültürel çalışmalar her ne kadar tutarlı bir programı olan bütünlüklü bir yaklaşım değilse de, "iletişimi paylaşılan bir kültürün yaratıldığı, değiştirildiği ve aktarıldığı bir süreç" (Carey, 1989: 43) olarak görmesi, medya metinlerinin anlam üzerine (örneğin toplumsal cinsiyet üzerine) girilen mücadele konumları olarak kavramsallaştırılması gerektiğini ima eder. Medya metinleri saydam kültürel reçeteler değildir. Medyanın sunduğu gerçeklik, medya kurumları, metinler ve izleyiciler düzeyinde süregiden müzakerelerin bir ürünüdür (Gledhill, 1988). Sonuç olarak, medya metinleri kaçınılmaz olarak "çokanlamlıdır" (Fiske, 1987) ve dişillikle ilgili farklılaşan ve bazen de çatışan eklemlemeler inşa ederler. Medya yapımcılarının dişillikle ilgili hangi eklemlemeleri (metnin başat anlamını) tercih edecekleri oldukça açıksa da, medya metinlerinin çokanlamlı olduğu düşüncesi, izleyicilerin medyadan tek yanlı ve açık biçimde etkilendiğini düşünme olasılığını zayıflatmaktadır. Kadınlar, metinlerdeki birçok anlamdan hangisini benimseyeceklerdir? Bu soru beni, iletişim konusundaki feminist aktarma modelinin ikinci temel sorunsalına –edilgin izleyici anlayışına– götürmektedir.

İzleyici ve “BİZ”

İletişim konusundaki feminist aktarma modelinde izleyiciler medya metinlerini yorumlamada fazla seçeneğe sahip değillerdir: Ya medya metinlerinin gerçeği yansıttığını kabul edecekler, ki bu durumda ya başarılı biçimde toplumsallaşmışlardır (liberal feminizm), ya beyinleri yıkanmıştır (ataerki tarafından) veya gördükleri ve okudukları şeyin “sağduyu” olduğu düşüncesini benimsemişlerdir (sosyalist feminizm). Ya da, medyanın kendilerini istismar etmede kullandığı hileleri görecekle ve nesnelere cinsiyetçi, ataerki ve kapitalist sunumlarını reddedeceklerdir. Çoğu feministin kendilerini ikinci gruptaki “ışığı görmek için yüksek sütunlara tırmanan aydınlanmış insanlar” arasında düşündükleri bir gerçektir (Winship, 1987: 140). Böylece, “biz” feministler ve “o” izleyiciler arasında derin bir uçurum inşa edilmiştir. Özellikle itiraz edilmesi gerekenler pembe diziler, sevda romanları ve kadın dergileridir, çünkü bunlar –ağırlıklı olarak kadınlar tarafından tüketildikleri için– kadın dünyasının gündemini oluşturan bir “dişillik ve karşı cinsle aşk kültürü” yaratmaktadırlar (Ferguson, 1983). Kadınların yaşamında bu medya ürünlerinin değeri (ya da değersizliği) konusunda bu kadar güçlü bir inanç, kadınlar için neyin en iyi olduğunu bilen erkeklerin ataerki tutumlarına benzemektedir. Kadın türlerini şüpheli içeriğinden dolayı reddetme, bunlardan hoşlanan kadınların da örtük biçimde reddini gerektirmektedir. Bu tür bir yaklaşım biçimi açıkçası, kadın deneyimlerini ve görüş açılarını onaylama ve onlara saygı duyma biçimindeki feminist misyonla çelişmektedir. Dahası, birbirleriyle çarpışan toplumsal cinsiyet inşalarının bu tür kültürel görüngülerde nasıl eklemlendiği konusundaki kavrayışımıza da katkıda bulunmamaktadır. Öyleyse, bu türler kadınlar arasında niçin popülerdir? Kadınlar gündelik deneyimlerine anlam vermek için bunları nasıl kullanmaktadırlar? Bu metinlerde eklemlenen “dişillik söylemleri”, annelik ve cinsellik gibi dişillik dolaylanmamış diğer söylemleri ile nasıl etkileşmektedirler? (Brundson, 1981).

Yukarıdaki sorular kadın izleyicilere yönelik benzeri görülmemiş bir ilgiyi harekete geçirdi ve belli türlerin, pembe dizilerin ve sevda romanlarının kadın müşterileri hakkında yapılan etnografik

araştırmalarda bir patlama yaşandı. Ancak, feminist medya çalışmalarındaki bu etnografik değişiklik de “biz” feministler “o” izleyiciler sorununu çözemedi, hatta bazı durumlarda yoğunlaştırdı. Örneğin, feminist araştırmacı kendisini, kadın medya hazları konusunda her şeyi bilen bir yetkili konumuna koymakta ve en sonunda bu hazları feminist bir “devrim” için verimsiz bulabilmektedir. Bu sorun, Radway’ın şimdilerde bir klasik hâline gelmiş çalışması *Reading the Romance*’da (Sevda Romanı Okumak) kendini göstermektedir. Radway, çalışan evli kadınların sevda romanı okuma deneyimlerini oldukça saygılı biçimde çözümledikten sonra, sevda romanı okumanın ataerkil kültüre karşı bir protesto eylemi içerdiğini iddia eder. Kısaca ve açıkça özetlendiğinde: toplumsal bir edim olan sevda romanı okumak ile kadınlar ev ve çocuk bakımı işlerine ara verdiklerini göstermektedirler; özellikle her yerde ve her zaman hazır bir androjen (kadınlık özelliklerine de sahip) kahramana yer veren sevda romanlarını tercih ederek bu tür erkeklerin pek bulunmadığı ataerkil kültürün meşruluğunu reddetmektedirler. Radway oldukça militan bir üslupla şu sonuca varır: “Toplumsal değişime kendini adayan *bizler* toplumsal protestonun bu izlerini aramayı sürdürmeli ve teşvik etmeliyiz: Eğer bunu yapmazsak, savaşı kaybetmiş ve en azından sevda romanları bağlamında, okumanın sağladığı hayali hazzın gereksiz olacağı bir dünya yaratmanın olanaksızlığını kabul etmiş sayılırız” (Radway, 1984: 222, italik bana aittir). Radway’a göre, sevda romanı okumanın tek değeri, çok uzaklarda olsa da feminist bir devrim için taşıdığı potansiyeldir.

Peki ama, pembe dizilerden hoşlanan, sevda romanlarından büyük haz alan ve kadın dergilerinin tiryakileri olan feministleri ne yapmalı? Kadın dergileriyle ilgili çözümlemesinde tam da bu soruya değinen Winship (1987), yıllarca *Cosmopolitan* ve *Woman’s Own* dergilerinin “gizli bir okuru” olduğunu itiraf eder, çünkü ne de olsa “gerçek” bir feminist bu tür iğrenç ürünlerden haz alamaz. Onunkisi, araştırmacının kişisel deneyimlerinin ve hazlarının araştırmanın bir ögesi hâline geldiği örneklerden sadece birisidir. Böylece “biz” ve “onlar” arasındaki gerilim giderilmektedir. Skirrow’un (1986: 115) savunduğu gibi: “Araştırmacının, popüler kültürü

araştırırken, kendisini birisinin çevresinin yaşanabilir olup olmadığını koklayan bir sağlık müfettişi gibi hissetmemesinin tek yolu, popüler kültürün kendisinde tutkulu duygular uyandıran bir boyutunu ya da biçimini incelemesidir.”⁵

Feminizm ve Kültürel Çalışmalar

İletişimde feminist aktarma modeline getirilen, daha önceki bölümlerde ortaya koyduğum eleştiri noktalarından, “kültürel feminist medya çalışmaları” projesinin dış hatları ortaya çıkmaktadır. Feminist iletişim bilimcilerin çoğunluğunun bağlanabilecekleri iyi tanımlanmış kuramsal ve görgül bir programın varlığını savunmak kolay değilse de, bu alandaki yayınların artışı göz önüne alındığında (örneğin Baehr ve Dyer, 1987; Brown, 1990; Gamman ve Marshment, 1988; Pribram, 1988; Shevelow, 1989), kültürel çalışmalar yaklaşımının devinim kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kültürel çalışmaların öncülleriyle ilgili benim formülleştirmem Harding’in (1986: 17) toplumsal cinsiyet tanımıyla başlayacaktır. Harding toplumsal cinsiyeti, “cinsiyet farklılığının doğal bir sonucu ya da bireylere kültürden kültüre farklı biçimlerde atfedilen basit bir toplumsal değişken olarak değil, içinde insanların düşündükleri ve toplumsal etkinliklerini düzenledikleri analitik bir sınıflama” olarak tanımlar. Bu tür bir toplumsal cinsiyet kavramsallaştırması, anlamın asla verili olmadığını, özgül kültürel ve tarihsel konumlara göre değiştiğini ve toplumsal cinsiyetin anlamının süregiden toplumsal mücadele ve müzakerelere maruz kaldığını ima eder. Bu mücadele ve müzakerelerden ortaya çıkan sonucun çok geniş toplumsal-kültürel içerimleri söz konusudur. Anlam üzerindeki mücadele eşitler arasında basit bir çoğulcu “tartışma” değil, gönderme çerçevelerinin çarpışmasıdır. Bu çarpışmayı, varolan etnik ve ekonomik güç ilişkileri ile “hemen hemen tüm kültürlerde erkeklere özgü olarak nitelenen her şey kadınlara özgü olarak nitelenenlerden daha değerlidir” gerçeği sınırlandırmaktadır (Harding, 1986: 18).

Toplumsal cinsiyetin süregiden toplumsal inşasında medya han-

⁵ Bu paragraf için Joke Hermes’e minnettarım.

gi rolü oynar? Bu, medyanın ekonomik yapılar içindeki konumuna (örneğin, ticari medya ya da kamusal medya), özelliklerine (örneğin, yazılı basın ya da televizyon), belli program türlerine (örneğin, haberler ya da pembe dizi), seslendiği izleyicilere ve izleyicilerin gündelik yaşamlarında işgal ettiği yere bağlıdır. Ancak açıkçası tüm medyalar, anlam üzerine girilen mücadelenin yürütüldüğü merkezî konumlar arasındadırlar. Stuart Hall'un (1980) kodlama-kodaçımı modeli bu konuda iyi bir başlangıç noktasıdır. Hall'a göre üretim yapısı, kapalı bir ideolojik sistem oluşturmayan ancak içinde üretim sürecinin çelişkilerinin kırıldığı bir "kodlanmış" metin ortaya çıkarır. Bu kodlanmış anlam yapıları, benzer ancak tersine işleyen "kodaçımı" sürecinde izleyici pratikleri içine taşınır. Kodlama ve kodaçımının bakışimsal olma zorunluluğu yoktur, örneğin, izleyiciler medya metinlerini yapımcıların niyet ettikleri biçimde anlamak zorunda değildirler. Gerçekten de, söylemsel biçimi dönüştürme anında "kaynak" ve "alıcı"nın kodları arasında bir bakışimsızlık olabileceği için belli bir "yanlış anlama" olasılığı söz konusudur. "Çarpıtmalar" ya da "yanlış anlamalar" üretimin iki tarafı arasındaki eşitlik eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Hall, 1980: 131). Gledhill'in (1988) kurumlar, metinler ve izleyiciler düzeyinde bir kültürel müzakere olarak anlam üretimi konusundaki çözümlemesi, kodlama-kodaçımı modeli üzerine inşa edilmiştir.

Kurumsal müzakere medya kurumları içindeki gönderme çerçevelerinin çatışmalarından kaynaklanmaktadır. "Yaratıcı" personel temelde profesyonel ve estetik mantıktan hareket ederken, yöneticilerin kafasında daha çok ekonomik ve ideolojik çıkarlar ön plandadır. D'acci'nin (1987) iki kadın dedektifi konu alan Amerikan polisiye dizisi *Cagney ve Lacey* ile ilgili çözümlemesi, kodlama sürecinin karmaşıklığının ve çelişkilerinin bir göstergesi olan kurumsal ve metinsel müzakereler arasındaki karışık etkileşimleri betimlemektedir. Dizinin başrolünde iki kadını oynamak iki kurumsal gereksinimi aynı zamanda gidermiştir: Popüler ancak bir ölçüde bayatlamış bir tür olan polisiye dizileri yeniden diriltme ve kadın hareketinin neden olduğu toplumsal değişimlere yanıt verme. Pratikte bu iki iddia kolayca gerçekleşmedi. Yazarlar ve kanal arasındaki sürekli mücadele dizinin üretimine eşlik etti. Tartışmalar,

feminist konuların ele alınması ile çatışmalı konulardan uzak durmaya çalışan kanalın ticari çıkarlarının nasıl uzlaştırılacağı sorusu etrafında sürdürülüyordu. Bekâr bir polis olan Cagney'in hamile olduğunu düşündüğü bölümle ilgili müzakereler, farklı gönderme çerçevelerinin metin geliştirme düzeylerinde nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Yazarlar Cagney'in kürtaj olmasına izin vermeyi bile düşünmediler, çünkü kanalın bu çözümü asla kabul etmeyeceğini tahmin ediyorlardı. Sonuçta, Cagney'in düşük yapması önerildi, ancak kanal öyküyü tümüyle reddetti. Kanal "projektör ışıklarını hamilelik ve hamile bir bekâr kadının sorunları üzerine çevirmek istemiyordu" (D'acci, 1987: 219). Açıkçası, bu noktadaki müzakere metnin ideolojik içerimleriyle ilgilidir. Kanal buna karşılık yazarlara başka bir öykü önerisi getirdi. Bu öyküde, (yaşı otuzların sonunda olan) Cagney çocuk sahibi olup olmayacağına karar verecekti. Anlatsal çözümünden yoksun olduğu için yazarlar bu öneriyi kabul etmediler. Buradaki müzakere iyi bir metnin profesyonel ölçütleriyle ilgiliydi. Çarpışan talepler en sonunda, Cagney'in hamile olabileceğini düşünmesine izin verilerek uzlaştırıldı. Ancak, bölümün sonunda Cagney hamile olmadığını anlayacaktı. Cagney'in nasıl hamile kaldığı ve bu konuda ne düşündüğü bölüm içinde hemen hemen hiç tartışılmadı, çünkü bu doğum kontrolü ve kürtaj gibi siyasal ve toplumsal açıdan patlamaya hazır çetrefil sorunlara girmeyi gerektirecekti. Sonuçta ortaya çıkan sönük anlatıda, her kadının istenmeyen/istenilen hamileliklerle ve "meslek/çocuk" ikilemiyle karşı karşıya gelebileceği söylenmiş oldu. D'acci'nin *Cagney ve Lacey* çözümlemesi feminist medya çalışmalarındaki eğilimin nadir bir istisnasıdır, çünkü toplumsal cinsiyet üzerine odaklanması yalnızca medya içeriğindeki özellikleri açıklamak içindir.

Metinler düzeyindeki müzakereler, bir metindeki anlamların, kodlama sürecinin ifadeleri olarak varlıklarıyla ilgilidir ve metin içinde çarpışan öğeler arasındaki bağımsız ve öngörülemeyen etkileşimlerin bir sonucudur. Metinsel etkileşimler buna ek olarak izleyicilerin farklı "özne konumları" almalarına da izin verirler. *Cagney ve Lacey*'in bir başka çözümlemesini örnek olarak alalım: Clark (1989), dizinin anlatsal yapısının, temsili kodlarının ve bakış açısı yapılarının, kadınlara güç verdiğini ve kadın-özdeşleşmeci

anlam inşalarını teşvik ettiğini savunmaktadır. Bu dizi, polisiye dizilerin doğrusal anlatı yapısını –cinsel taciz, tecavüz, fuhuş gibi genelde feminist konulara ilişkin bir suç işlenir ve çözüme kavuşturulur– pembe dizilerin daha döngüsel yapısıyla birleştirir. Doğrusal anlatıda bütünleştirilen, kadın kahramanların daha açık ve parçalı bir rota izleyen kişisel yaşamlarıdır. Bu anlatıda vurgu eylemde değil süreçte, çözümde değil diyalogdadır: “Herhangi bir sebep-sonuç yapısından yola çıkarak Chris’in (Cagney) evlilik konusunda ne karar vereceğini ya da MaryBeth’in (Lacey) göğüs kanseri ile nasıl başa çıkabileceğini bilemeyiz” (Clark, 1990: 119). Bizim gördüklerimiz, onların geniş biçimde işlenen düşünceleri, fikirleri ve duygularıdır. Verdikleri kararların (evlenmemeye ya da uygulanacak tedaviye karar verme gibi) sonuçları üzerinde pek durulmaz. Clark’a göre karar alma sürecinin bu şekilde temsili, “izleyiciyi, anlam inşa sürecini kendisine anlamlı gelecek biçimde tamamlamaya davet etmektedir” (s. 119).

Yukarıdakine benzeyen ve psikanaliz, yapısalcılık ve göstergebilimin kavramlarını kullanan metin çözümlenmeleri özellikle film araştırmalarında oldukça yaygındır (Pribram, 1988), ancak televizyon metinleri de giderek daha yüksek oranda benzer yöntemlerle çözümlenmektedir. Örneğin, Ang (1990) *Dallas* dizisinin temel kadın karakterlerinden Sue Ellen’in metinsel inşasının kadınlar için birkaç imgelemsel özne konumunu nasıl sağladığını çözümler; Lewis (1989) ve Kaplan (1988) müzik videolarının toplumsal cinsiyet bağlamında izleyicilere nasıl seslendiğini tartışır; Holland (1987) ve van Zoonen (1991), geleneksel dişillik süregiden inşasında kadın gazete okurlarının önemini araştırırlar. Seveda romanları ve kadın dergileri hakkında daha önce yapılan araştırmalar da bu çalışmaların bir parçası olarak düşünülebilir (Modleski, 1982; McRobbie, 1982; Winship, 1987).

Ancak, medya metinlerinin çokanlamlılığı kavramına ihtiyatla yaklaşmak gerekmektedir. Mutlak belirsizliğine karşın, bir metnin sunduğu anlamlar alanı ve özne konumları sınırsız değildir. “Kodlama, kodaçımalarının içinde işleyebileceği bazı sınırları ve parametreleri inşa etme etkisine sahip olacaktır” (Hall, 1980: 135). Bu yüzden, çoğu metin “yeğlenen bir okumaya” sahiptir ve çoğu

medyanın ekonomik ve ideolojik konumu göz önüne alınırsa, bu okumaların toplumdaki egemen değerleri yeniden inşa etmeye çalışacaklarını söyleyebiliriz. Alternatif medya da çokanlamlı ve kodlanmış olarak düşünülmelidir, ancak bunlar da oldukça farklı sınırlılıklar dizgesi içinde hareket ederler. Dahası, metinlerdeki anlamların toplumsal bir önem kazanmadan önce gerçek izleyiciler tarafından harekete geçirilmeleri gerekir. Anlam üzerinde, izleyici “alımlaması” düzeyindeki müzakere en radikal potansiyele sahiptir. “Alımlama” birbiriyle ilişkili iki izleyici pratiğini ima eder: kullanma ve yorumlama.

Hall’un kodlama-kodaçımı modelinde izleyicilerin televizyon metinlerini yorumlayabilecekleri üç varsayımsal konum belirlenmiştir: *Egemen-hegemonyacı konumu* alan izleyici metinleri kodlamaya uygun biçimde okur. Bu modeli bakışımı yapar. *Müzakereli konumlar* birçok çelişkiyi içlerinde barındırır. Müzakere eden izleyici egemen kodlamayı küresel anlamda kabul eder, ancak daha yerel düzeyde kendi mantığının galip gelmesine izin verir. En radikal okuma biçimi *karşıt konumdan* ortaya çıkar. Karşıt okuma biçiminde izleyici/okur metnin egemen kodlarla doldurulduğunun farkındadır ve metni kendi alternatif gönderme çerçeveleri içinde yeniden kodlar. Hall’un varsayımsal konumları, Morley’in *Nationwide Audience (Nationwide Programının İzleyicileri, 1980)* isimli çalışmasında görgül olarak kanıtlanmıştır. Güncel olaylarla ilgili bir İngiliz programı olan *Nationwide*, izleyiciler tarafından oldukça farklı biçimlerde yorumlanmıştır. İzleyicilerin televizyonlarını açtıkları ya da bir dergiyi ellerine aldıkları bağlam –medyanın toplumsal kullanımı– onların yorumlamalarını sınırlamaktadır. Bazı örnekler verelim: Bousinger (1984) bir çalışmasında bir aileyi betimler. Evin erkeği işten döner dönmez televizyonu açar, haberleri izleyecekmiş gibi davranır, ancak asıl ifade etmek istediği şey yalnız kalma arzusudur. Gray (1987) kiralık video izlemenin ve pembe dizileri tartışmanın, komşular arasındaki arkadaşlık ilişkilerinin nasıl önemli bir parçası olduğunu gözler: “Bu popüler metinler (...), eşler ve anneler olarak sahip oldukları konumların sınırlılıkları içinde birlikte paylaşabilecekleri hemen tümüyle farklı bir kadın kültürüne odaklanırlar” (Gray, 1987: 49). Ang (1991) ve Hermes (1991) toplumsal

cinsiyet ve alımlama konusundaki çalışmaların ayrıntılı bir çözümlemesini sunarlar.

Müzakereli anlam kavramı ve alımlama pratikleri üzerindeki vurgu, toplumsal cinsiyet inşasının, kadın ve erkeğin etkin biçimde katıldığı toplumsal bir süreçte gerçekleştiğinin kabul edilmesi gerektiğini ima eder. İletişimle ilgili aktarma modellerinde kadınlar, medya metinlerinde ifade edilen egemen kültürün kurbanları olarak algılanırlar. Kadınların, kendi gerçek benlerine yabancı olan güçsüzleştirici imgelerle bombardımana tutuldukları varsayılır. Böylece, medya ve kadın izleyiciler arasında tek yönlü bir etkileşim gerçekleşmektedir. Ancak, insanlar medyayı sadece egemen kültürün ifadeleri olduğu için seçmezler, medyayı ayrıca kadınlar ve erkekler olarak kendileri hakkında bir şeyler ifade etmek için de kullanırlar. Kadın (ya da erkek) olmak "çalışma"yı kendiliğinden içerir, ne ki modern toplum oldukça farklı ve bazen de çatışan özne konumları sunar (Rakow, 1986). Her toplumsal konumda, uygun bir kadın kimliği saptanmalı ve ifade edilmelidir. Kadınlar, farklı kadın özne konumlarını bulmak ve denemek için medyayı düşünme düzeyinde kullanabilirler. Ancak, medyanın gerçek kullanımı da önemli olabilir. Örneğin, pek de zengin olmayan kadınlar tarafından okunan pahalı "yaşam biçimi" dergilerinin varlığı bunu kanıtlamaktadır. Başka bir örnek Turkle'in, yeni enformasyon teknolojilerinin toplumsal alanında kadınların suskunluğuyla ilgili çözümlemesidir. Turkle'a göre, "kadınlar bilgisayarları, kadın olarak kendileri hakkında bir şeyler söylemek için reddetmektedir... Bu, bir makine ile yakın ilişki kurmanın hiç de uygun olmadığını söylemenin bir yoludur" (Turkle, 1988: 50). Her ne kadar, çoğu erkek enformasyon teknolojilerini benzer nedenlerden reddetse de, toplumsal cinsiyet farklılıklarının süregiden toplumsal inşasını düşündüğümüzde kadınların tutumu ek bir anlam kazanır.

Feminist Medya Politikalarını Yeniden Düşünmek

Toplumsal bir inşa olarak toplumsal cinsiyet ve müzakere edilmiş anlam olarak kültür kavramları, feminist medya çalışmalarını iletişimde aktarma modellerinin birçok geriliminden kurtarır. Medya üretiminin kurumsal bağlamına öncelik verildiğinde, tek tek ka-

dın medya yapımcılarının bağımsız katkıları konusunda sürdürülen felç edici tartışmalar gereksiz hâle gelmektedir. Hem medya metinlerinin çoklu gerçeklikleri hem de bunları kendi konumlarına uygun hâle getiren izleyicilerin görece özerklikleri onaylanmaktadır. Kadınlar, egemen kültürün savunmasız kurbanları olarak değil, kendi gündelik yaşamlarının ve deneyimlerinin etkin yaratıcıları olarak kabul edilmektedirler. Sonuç bölümünde, gerçek feminist geleneğe uygun olarak kesinlikleri ilerletmek yerine zayıflatmak için, güncel feminist medya çalışmalarının kuramsal ve görgül pratikleriyle ilişkili bazı yeni sorunları gündeme getireceğim. Alan tümüyle hareket hâlinde olduğu için, bu sorunlara sadece dikkat çekebilir ve sorunlara nasıl yaklaşılacağı konusunda bazı olası alternatifleri ortaya koyabilirim. Kesin ve buyurgan çözümler önermek kapasitemin ötesindedir, dahası ben feminizmin akademik “seçkinlerin” reçeteleriyle değil, karşılıklı tartışmalarla gelişmesi gerektiğine inanıyorum.

Görgül vurgudaki görece olarak kolay bir sorunla başlayacağım. Kuramsal açıdan toplumsal cinsiyet kavramının hem kadını hem de erkeği içerdiğini kabul etmemize karşın, ağırlıklı olarak kadınlar tarafından izlenip okunan medya ve program türlerindeki –pembe diziler, sevda romanları ve kadın dergilerindeki– dişillik inşaları üzerinde yoğunlaştık. Bu odaklanmanın yanında, ilgimizi bu türlerin çoğunlukla geleneksel aile ortamlarından seçilen, ima edilen ve gerçek kadın izleyicileriyle sınırladık. Şimdiye kadar biriktirdiğimiz bilgiler çok özel bir kadın grubu tarafından tüketilen çok özel bir medyayla ilgilidir. Bu, zorunluluktan doğan bir odaklanmaydı, çünkü anadamar araştırmaların ihmal ettikleri tam da bu türler ve izleyicilerdi. Yeni iletişim teknolojileri, kamusal yayıncılığın geleceği ya da siyasal iletişimin etkileri gibi itibar sağlayan konularla meşgul olan bir akademik topluluğun, “sıradan kadınların” gündelik yaşamlarında medya kullanımı gibi daha alt düzeylere inmesi kolay değildi. Ancak, araştırmamızın odağındaki örtük iletiyi düşünün: Biz gerçekten de toplumsal cinsiyetin yalnızca “kadınların medyasında” inşa edildiğini mi düşünüyoruz? Spor programları, savaş filmleri, *Playboy* ve *Penthouse*’da bulunan erillik inşalarına ne demeli? Erkekler, kendi toplumsal cinsiyet kimliklerini inşa

etmek ve kadın olmadıklarını ifade etmek için bu medyaları nasıl kullanmaktadırlar? Ayrıca, “kadın medyası” / “erkek medyası” ikiliğini ortadan keserek şu soruyu soralım: Erkeklerin, bir kadın dergisi okumak ya da bir pembe diziden hoşlanmak gibi “dişil” etkinliklerini erkekliğin egemen inşalarıyla nasıl ilişkilendirebiliriz?

Birkaç istisna dışında, medya araştırmalarında erkekler ve erkeklik görünmez olmayı başarmıştır: “Bu, erkeklerin iktidarı ellerinde tutabilmeleri için başvurdukları bir hiledir. Erkeklik, kendisini normal ve evrensel göstererek görünmez kalmaya çalışır. (...) Eğer erkeklik kendisini normal olarak gösteriyorsa, otomatikman kadınlığın aykırı ve farklı görünmesine yol açacaktır” (Easthope, 1986: 1). Dahası, pembe dizilerin, sevda romanlarının ve kadın dergilerinin alımlanması üzerinde odaklaşma etraflı bir kültürel eleştiri geliştirme potansiyelimizi daraltmaktadır, bu yüzden toplumsal ve kültürel pratiklerin tüm alanlarını görmezden gelmekteyiz. Kurumsal müzakere düzeyinde, yani gerçekte metinlerin üretildikleri düzeyde, kadınların erkek egemen bir alanda çalıştıklarını belirtmekten öte pek çalışma yapılmamaktadır: Metinsel müzakere düzeyinde, bizim henüz haklarında pek bir şey bilmediğimiz birçok program türü vardır, örneğin haberler ve haber programları, nitelikli ve popüler gazeteler, spor programları, yarışma programları gibi. Medya alanındaki yeni gelişmeler ve “enformasyon toplumu” gibi konularda önemli sayılabilecek araştırma ve geliştirme fonları oluşturulmuş olmasına karşın, feminist araştırmacılar bu konulara yeni yeni ilgi duymaktadırlar (örneğin, Jensen, 1989; van Zoonen, 1990). Güncel feminist medya çalışmalarının dar odaklanmasını görece olarak kolay bir sorun biçiminde niteledim, çünkü çözüm için, kuramsal olarak, yeni ilgi alanlarının araştırmalara dahil edilmesi yeterlidir (anadamar çalışmaları dönüştürmek daha zor görünmektedir). Ancak pratikte bu, feminist akademisyenlerin asgari üçlü sorumluluğu (kişisel, feminist ve akademisyen) göz önüne alındığında hiç de kolay bir iş olmayabilir.

Kültürelci feminist medya çalışmalarının daha temel bir sorunu söz konusudur. Anlamanın inşasında özgül bağlamsal ve metinsel özelliklerin önemi ortadayken, bu alandan soyut önermelerin öte-

sine geçebilecek genel bir toplumsal cinsiyet ve medya kuramının ortaya çıkması pek olası görünmemektedir. Çağdaş kültürel süreçlerin parçalı ve öngörülemez olmasını olumsuz değil olumlu görüyorum. Ancak, kuram ve araştırmadaki tikelci değişme, feminist medya çalışmalarının siyasal doğası hakkında bazı rahatsız edici soruları açığa çıkarmaktadır. Eğer anlam bağlama son derece bağımlı ise, biz hâlâ metinlerin siyasal eğilimleri ve içerimleri hakkında geçerli feminist yargılarda bulunabilir miyiz? İzleyicilerin metinleri nasıl kullanacaklarını ve yorumlayacaklarını bilmediğimiz için, apaçık bir metinsel baskı olduğunu ileri süren bir feminist yargının diğer (kadın) izleyici grupları tarafından paylaşılması gerekmemektedir. Eğer bir yorumlama diğerinden daha iyi ve daha geçerli değilse, siyasal temsiliyeti tartışmak ve egemen kültüre müdahale etmek için nasıl bir haklılaştırmaya sahibiz?

Yukarıdaki sorun kabul görmüş ve birkaç açıdan yanıtlanmıştır: Ang (1985: 135), *Dallas*'ı izlerken kurulan düşlemlerin ve elde edilen hazların, özneliliğin bağımsız ve görece olarak soyutlanmış boyutları olarak düşünülmesi gerektiğini önerir. Bu düşlemler ve hazlar, kadınları feminist ütopyalar beklentisi içine sokarak gündelik yaşamlarını hoşlanılır yapmaktadır: "Kurmaca ve düşlem kadınların o anki yaşamını hoşlanılır ya da en azından yaşanılır kılmaktadır, ancak bunun radikal bir siyasal eylemi ya da bilinci dışladığını söyleyemeyiz" (Ang, 1985: 136). Bu, temsiliyet politikasına oldukça sınırlı anlamda uygulanan radikal bir etkinliktir. Ang'ın argümanı, feministler olarak yeni düşlemler ve kurmacalar üretebileceğimizi, ancak izleyici hazlarına müdahale etmememiz gerektiğini ima eder, çünkü "bir düşlemin ilericiliğini ölçebilecek sabit ölçütler yoktur" (Ang, a.g.y.). Brown (1990), pembe dizileri ve benzerlerini değerlendirirken, bunlardan hoşlandığını gizlemez. Brown'a göre, "pembe diziler de tıpkı kadın kadına konuşmalar, dedikodular ve kadın türküleri gibi kadın kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Bu kültür, egemen kültürün yanında yer almaktadır ve bu kültürel biçimleri kullanan kadınlar, bu biçimlerin 'başkalığının' farkında oldukları sürece dişil söylemi icra etmektedirler." Brown'a göre, "dişil söylem" kadının ikincilliğinin kabul edildiğini ima eder ve bu söylem genellikle egemen kültürle dalga geçen tak-

litlerde ifade edilir. Dişil söylem böylece, egemen düzen tarafından sağlanan kültürel araçlarla da olsa bir direnme edimini içerimler. Brown'un kadın hazları ile ilgili değerlendirmesi oldukça yararlıdır, çünkü medya tüketiminin özel alanındaki iktidar ilişkilerini içine alan bir politika anlayışını içerimler. Örneğin, kadınların haz elde ettikleri programlar diğer (erkek) aile bireyleri tarafından aşagılanırlar ve genelde bu programlar yerlerini spor programlarına ya da erkeklerin sevdiği diğer programlara bırakırlar. Brown'un, araştırmaların kadınların düşlemlerini meşrulaştırmaya katkıda bulunabileceği şeklindeki düşüncesi, gündelik yaşamın mevcut güçlükleri içinde bir rahatlama anlamına gelebilir. Ancak, Brown'un dişil söylemle ilgili değerlendirmesi basit bir popülist yaklaşım çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu değerlendirmede, kadınların hazlarının "belirlenmesinin, değer biçilmesinin ve düzenlenmesinin" egemen toplumsal düzenle nasıl ilişkilendirileceği tartışılmaktadır.

Kültürel görecilik ve popülizm sorunları yalnızca feminist medya çalışmalarına özgü değildir. Bu sorunlar, ilerici bir kültürel eleştiri getirmeye çalışan her çağdaş çabayı rahatsız etmektedir. Schudson (1987: 66), popüler kültürün akademik araştırmalardaki yeni onaylanmasını tartışır ve buna nasıl yanıt verilmesi gerektiğini düşünür: "Kendimi, üniversitenin, bazı değerleri ve metinleri taklit edilmeleri için sunan bir ahlak öğretmeni olması gerektiği inancı ile ahlak eğitiminin ne olması gerektiği konusundaki çabaların henüz bitmediği gerçeği arasında sıkışmış hissediyorum." Schudson'un endişeleri, çağdaş feminist medya eleştirisinin ikilemlerine tıpatıp uyarlanabilir: Feminist medya eleştirisi meşruluğunu nereden almaktadır ve bizim akademik çabalarımız feminizmin daha geniş siyasal projesine nasıl katkıda bulunabilir? Eğer güncel araştırmalar bizlere bir şey öğrettiyse, bu da genel yargıların ve stratejilerin fazla destek kazanamayacağı ya da başarılı olamayacağıdır. Bizim araştırmalarımızın stratejik içerimleri, liberal, radikal ve sosyalist feminizmlerde olduğundan daha az aşikârdır. Bununla birlikte, bu yazıyı bazı genel düşünce ve sorularla bitirmeye çalışacağım.

Feminist medya eleştirisinin, belli türlerin özgül toplumsal bağlamlarda alımlanması ile başlamasını öneriyorum. Bir örnek ver-

mek gerekirse: pembe dizilerle karşılaştırıldıklarında, haberlerin tür kodları ve gelenekleri görece daha kapalı anlam yapıları üretmektedir. Haberin gerçekte açık ve belirgin bir ilişkisi olduğu iddiasını düşünürsek –ki bu iddia çoğu kişi tarafından kabul edilmektedir– haberlerle ilgili çözümlenmelerde, pembe dizilere uygulanamayabilecek stratejiler ve değerlendirme teknikleri geliştirmemiz gerektiği ortaya çıkar. Haberin de toplumsal bir inşa olduğu kabul edilirse, örneğin feminist konular ve kadın hareketleriyle ilgili daha nazik ve ahlaki bir sunum beklemek çok mu uygunsuzdur?

Araştırılması gereken bir konu da, izleyici-metin ilişkilerine verilen önemin sonuçlarıdır. İzleyicilerin metinleri etkin biçimde yorumladığını kabul ettiğimize göre, medyanın kadın tüketicilerini “göstergesel olarak güçlendirmeyi” hedefleyen stratejiler geliştirmek mantıksız mıdır? Schudson (1987) da, üniversitelerin görevinin öğrencilerini eleştirel ve eğlenceli okuma için eğitmek olması gerektiğini savunurken benzer bir noktaya değinmektedir. Burada, bir metnin “gerçek” cinsel, ataerkil ve kapitalist anlamlarından kadın izleyicileri haberdar etmek gibi bir şey yapılması gerektiğini ima etmiyorum. Benim kastettiğim şey, haz alanların bir metindeki çoklu ve bazen de çarpışan inşaları keşfetmelerinin sağlanabileceğidir. Benim edindiğim izlenime göre, metinlerden elde edilen hazlar, akademisyenler ve “sıradan kadınlar” için farklı şeyler değildir.⁶ Son olarak, “daha geniş bir feminist siyasal projeden” ne anlaşılması gerektiği konusundaki tanımlamayı dar biçimde yapmamalıyız. Bizim akademik çalışmalarımız hâlâ kaçınılmaz olarak siyasaldır, çünkü maalesef toplumsal cinsiyet ve kültür arasındaki ilişki, birkaç aydınlanmış yer dışında meşru ve bütünleşmiş bir akademik kaygı olmaktan oldukça uzaktır.

kaynakça

Ang, Ien, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londra: Methuen, 1985.

⁶ En azından, reklamcılık ve pembe dizilerle ilgili farklı okullarda verdiğim derslerdeki deneyimlerim, elde edilen hazların farklı olmadığını göstermektedir.

- Ang, Ien, "Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women's Fantasy", *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, Londra: Sage, 1990, s. 75-88.
- Baehr, H., "Women's Employment in British Television", *Media, Culture and Society* 3(2): 1981, s. 125-134.
- Baehr, H. ve G. Dyer, *Boxed In: Women and Television*, Londra: Pandora, 1987.
- Brown, M. E., (der.) *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, Londra: Sage, 1990.
- Brundson, C., "Cross Roads: Notes on A Soap Opera", *Screen* 22(4): 1981, s. 32-37.
- Brundson, C., "Feminism and Soap Opera", *Out of Focus: Writing on Women and the Media*, der. K. Davies, J. Dickey ve T. Stratford, Londra: The Women's Press, 1988, s. 147-150.
- Busby, L., "Sex-role Research on the Mass Media", *Journal of Communication*, Güz, 1975, s. 107-131.
- Carey, J., *Communication As Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman, 1989.
- Clark, D., "Cagney & Lacey: Feminist Strategies of Detection", *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, der. M. E. Brown. Londra: Sage, 1990, s. 117-133.
- Communication*, "Feminist Critiques of Popular Culture", cilt: 9(1), 1986.
- Coward, R., *Female Desire: Women's Sexuality Today*, Londra: Paladin Books, 1984 [Türkçesi: *Kadınlık Arzuları: Günümüzde Kadın Cinselliği*, çev. Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı, 1989].
- Creedon, P.,(der.) *Women in Mass Communication: Challenging Gender Values*, Londra: Sage, 1989.
- D'acci, J., "The Case of Cagney and Lacey", *Boxed In: Women and Television*, der. H. Baehr ve G. Dyer, Londra: Pandora, 1987, s. 203-226.
- Davies, K., J. Dickey ve T. Stratford. (der.) *Out of Focus: Writing in Women and the Media*, Londra: The Women's Press, 1988.
- Dervin, B., "The Potential Contribution of Feminist Scholarship to the Field of Communication", *Journal of Communication*, Güz, 1987, s. 107-120.
- Diekerhof, E., M. Elias ve M. Sax, *Voor Zover Plaats aan de Perstafel*, Groningen: Meulenhoff, 1985.
- Dowling, C., *Perfect Women*, New York: Summit Books, 1989.
- Dworkin, A., "Pornography and Grief", *Take Back the Night*, der. L. Lederer, New York: William Morrow, 1980, s. 286-291.
- Easthope, A., *What a Man's Gotta Do: The Masculine Myth in Popular Culture*, Londra: Paladin Books, 1986.
- Elshtain, J., *Public Man, Private Women*, Oxford: Martin Robinson, 1981.

- European Journal of Communication*, "Communications Research in Europe: The State of the Art", cilt: 5(2-3), 1990.
- Ferguson, M., *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*, Londra: Heinemann, 1983.
- Fiske, J., *Television Culture*, Londra: Methuen, 1987.
- Foss, K. ve S. Foss, "The Status of Research on Women and Communication", *Communication Quarterly* 31: 1983, s. 195-204.
- Friedan, B., *The Feminine Mystique*, Londra: Penguin Books, 1963.
- Gallagher, M., *Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media*, Paris: Unesco, 1980.
- Gamman, L. ve T. Marshment, (der.) *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, Londra: The Women's Press, 1988.
- Gledhill, C., "Pleasurable Negotiations", *Female Spectators: Looking at Film and Television*, der. E. D. Pribram, Londra: Verso, 1988, s. 64-79.
- Gray, A., "Behind Closed Doors: Video Recorders in the Home", *Boxed In: Women and Television*, der. H. Baehr ve G. Dyer, Londra: Pandora, 1987, s. 38-54.
- Hall, S., "Encoding/decoding", *Culture, Media, Language*, der. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Willis, Londra: Hutchinson, 1980, s. 128-138.
- Harding, S., *The Science Question in Feminism*, Londra: Cornell University Press, 1986.
- Hobson, D., *Crossroads: The Drama of Soap*, Londra: Methuen, 1982.
- Hole, J. ve E. Levine, *Rebirth of Feminism*, New York: Quadrangle, 1972.
- Holland, P., "When a Woman Reads the News", *Boxed In: Women and Television*, der. H. Baehr ve G. Dyer, Londra: Pandora, 1987, s. 133-150.
- Jansen, S., "Gender and the Information Society: A Socially Structured Silence", *Journal of Communication*, Yaz, 1989, s. 196-215.
- Journal of Communication Inquiry*, "The Feminist Issue", cilt: 11(1), 1987.
- Kaplan, E., "Whose Imaginary? The Television Apparatus, The Female Body and Textual Strategies in Select Rock Videos on MTV", *Female Spectators: Looking at Film and Television*, der. E. D. Pribram, Londra: Verso, 1988, s. 132-156.
- Kessler, L., *The Dissident Press: Alternative Journalism in American History*, Londra: Sage, 1984.
- Landes, J., *Women and the Public Sphere in the French Revolution*, Londra: Cornell University Press, 1988.
- Lewis, L., "Consumer Girl Culture: How Music Video Appeals to Girls", *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, der. M. E. Brown, Londra: Sage, 1990, s. 89-101.
- Mattelart, M., *Women, Media, Crisis: Femininity and Disorder*, Londra: Co-

- media, 1986.
- McCormack, T., "Machismo in Media Research: A Critical Review of Research on Violence and Pornography", *Social Problems* 25(5): 1978, s. 544-556.
- McQuail, D., *Mass Communication Theory: An Introduction*, Londra: Sage, 1983/1987.
- McRobbie, A., "Jackie: An Ideology of Adolescent Femininity", *Popular Culture: Past and Present*, der. B. Waites, T. Bennett ve G. Martin, Londra: Croom Helm, 1982, s. 263-283.
- Media, Culture and Society*, "The Other Europe?" cilt: 12(2), 1990.
- MRTW (*Media Report to Women*), "Women gained editorship in 1988", sayı: 3-4, Mart/Nisan, 1989.
- Modleski, T., *Loving with Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women*, Londra: Methuen, 1982 [Türkçesi: *Hinçla Sevmek – Kadınlar İçin Kitlelesel Fantezi Üretimi*, çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Pencere, 1982].
- Morley, D., *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, Londra: British Film Institute, 1980.
- Morley, D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londra: Comedia, 1985.
- Neverla, I. ve G. Kanzleiter, *Journalistinnen*, Frankfurt: Campus Verlag, 1984.
- Pribram, E. D., (der.) *Female Spectators: Looking at Film and Television*, Londra: Verso, 1988.
- Radway, J., *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.
- Rakow, L., "Rethinking Gender Research in Communication", *Journal of Communication*, Kış, 1986, s. 11-26.
- Schudson, M., "The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia", *Critical Studies in Mass Communication* 4: 1987, s. 51-68.
- Shevelov, K., *Women and Print Culture: The Construction of Femininity in the Early Periodical*, Londra: Routledge, 1989.
- Skirrow, G., "Hellivision: An Analysis of Videograms", *High Theory, Low Culture*, der. C. MacCabe, Londra: Methuen, 1986, s.115-143.
- Smith, M. Y., "Research Retrospective: Feminism and the Media", *Mass Communication Review Yearbook* der. E. Wartella ve D. C. Whitney, 1983, s. 213-227.
- Steeves, H. L., "Feminist Theories and Media Studies", *Critical Studies in Mass Communication* 4: 1987, s. 95-135.
- Thoveron, G., "European Televised Women", *European Journal of Communication* 1: 1986, s. 289-300.

- Tuchman, G., *Hearth and Home: Images of Women and the Media*, New York: Oxford University Press, 1978.
- Turkle, S., "Computational Reticence: Why Women Fear the Intimate Machine", *Technology and Women's Voices: Keeping in Touch*, der. C. Kramarae, Londra: Routledge, 1988, s. 41-62.
- van Zoonen, L., "Rethinking Women and the News", *European Journal of Communication*, 1: 1988, s. 35-52.
- van Zoonen, L., "Professional Socialization of Feminist Journalists in the Netherlands", *Women's Studies in Communication*, baskıda.

Giriş

Cinsiyet ayrımcılığının görüldüğü çok çeşitli alanlarda son on yılda yapılan araştırmalar, İngiliz toplumunda kadınların eşitsiz konumunu reddedilemez biçimde gözler önüne serdi.¹ Ücret ve fırsat eşitliği konusunda yakın dönemlerde çıkarılan yasalar, bu tür gerçeklerin genel kabulü olarak görülebilir. Şimdilerde dikkatler, bu tür eşitsizliklerin temel nedenleriyle eşitsizlikleri sürdüren ve besleyen mekanizmalar üzerinde yoğunlaştı. İkincil konumların *sürdürülme* biçimleriyle ilgilenen bu araştırmaların önemli bir kolu, ideolojinin aktarım araçları olarak işlev gören değişik kurumların oynadıkları rolle de ilgilendi. Bu nedenle, evlilik,² aile³ ve eğitim

Çev.: L. Funda Şenol Cantek

* Özgün metin: Roger Smith, "Images and Equality: Women and the National Press", der. Harry Christian, *The Sociology of Journalism and the Press*, Keele: University of Keele, 1980.

¹ A. Hunt, *A Survey of Women's Employment*, Londra: HMSO, 1968; Central Statistical Office, "Social Commentary: Men and Women," *Social Trends*, cilt 5, s. 8-25; R. Davies, *Women and Work*, Londra: Arrow, 1975; C. Benn ve B. Simon, "Curricular Differences for Boys and Girls", *Education Survey 21*, Londra: HMSO, 1975; T. Blackstone, "The Education of Girls Today", der. J. Mitchell ve A. Oakley, *The Rights and Wrongs of Women*, Londra: Penguin, 1976; J. Coussins, *The Equality Report*, Londra: National Council for Civil Liberties, 1976; H. Land, "Women: Supporters or Supported?", der. D. Barker ve S. Allen, *Sexual Divisions and Society: Process and Change*, Londra: Tavistock, 1976.

² D. Gillespie, "Who has the power? The Marital Struggle", *Journal of Marriage and the Family*, Ağustos 1977, s. 445-458; D. Barker, "A Proper Wedding", der. Marie Corbyn, *The Couple*, Londra: Penguin, 1978; C. Bell ve H. Newby, "Husbands and Wives: the Dynamics of the Deferential Dialectic", der. D. Barker ve S. Allen, *Dependence and Exploitation in Work and Marriage*, Londra: Longman, 1976.

³ J. Mitchell, *Woman's Estate*, Londra: Penguin, 1971; S. Rowbotham, *Woman's Consciousness, Man's World*, Londra: Penguin, 1973; A. Oakley, *Housewife*, Londra: Penguin, 1974.

sistemi⁴ araştırmacıların sistemli biçimde ilgisini çeken konular arasında yer aldılar.

İdeolojik işlevi ve sergilediği “imgelerin” erişilebilirliği açısından *medyaya* atfedilen önem göz önüne alındığında, medya örgütlerinin de yakın incelemeye alınması şaşırtıcı değildir.⁵ Araştırmacılar arasında ortaya çıkan genel oydaşmaya göre, medya kurumları kadınlarla ilgili ideolojik açıdan çarpıtılmış oldukça sınırlı sayıda basmakalıp imgeler kullanmaktadırlar. Bu imgeler, kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte ve kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulamaktadırlar. Bu tür bir ele alış tarzının cinsiyet eşitliğinin gelişimini engelleyici bir işlev gördüğü yaygın bir biçimde kabul edilmektedir. Feminist gruplar ve diğer ilgililer medyada sunulan bu imgeleri değiştirmek için çok çaba harcamışlardır.

Medyanın davranışları etkileme gücü konusundaki karmaşık tartışmaları bir kenara bırakıyorum. Benim burada savunmak istediğim şey, ulusal basında kadınların ele alınış biçimini değiştirme çabalarının mevcut koşullarda başarılı olma şansının çok düşük olduğudur. Bunun iki temel nedeni söz konusudur. İlk olarak, *içsel* etkiler açısından bakıldığında, ulusal basının hem çalışanlar hem de mesleki değerler açısından ağırlıklı olarak erkek egemen bir ku-

⁴ P. Marks, “Femininity in the Class Room: An Account of Changing Attitudes”, der. J. Mitchell ve A. Oakley, *The Rights and Wrongs of Women*, Londra: Penguin, 1976; J. Shaw, “Some Implications of Sex Segregated Education”, der. D. Barker ve S. Allen, *Dependence and Exploitation in Work and Marriage*, Londra: Longman, 1976; J. Bornat ve J. Lown, *Teaching Girls to be Women*, Essex Üniversitesi’nde düzenlenen konferansta sunulan makaleler, 1977; A-M. Wolpe, “Some Processes in Sexist Education”, *Women’s Research and Resources Centre Pamphlet*, no: 1, Londra: W.R.R.C., 1977.

⁵ L. Ray, “The American Woman in Mass Media: How Much Emancipation and What Does it Mean?” der. C. Safilios-Rothschild, *Towards a Sociology of Women*, Lexington: Xerox College Publishing, 1972; H. Buthcer vd., “Images of Women in the Media”, teksir edilmiş makale, no: 31, Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham University, 1974; T. Millum, *Images of Women*, Londra: Chauo and Windus, 1975; C. Adams ve R. Laurikietis, *Messages and Images*, Londra: Virago, 1976; B. Dixon, *Sex, Race and Class in Children’s Fiction*, Londra: Pluto Press, 1977; J. King ve M. Stott, *Is This Your Life?*, Londra: Virago, 1977.

rum olduğunu öne süreceğim. Belli uzmanlık alanlarında ve özellikle de gazete örgütlenmeleri içindeki politika oluşturucu görevlerde kadın uygulayıcıların görece yokluğu, gazeteleri üretmekten sorumlu olanların çok sevdiği basmakalıp kadın yargılarına karşı koymak için çok az dayanak bulunduğu anlamına gelmektedir. İkinci olarak, ulusal basın reklam gelirlerine yoğun biçimde bağımlılığı, önemli bir *dışsal* etkinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kadınlara kesin ekonomik roller yükleyen bir toplumda, sanayi ve ticaret sektörüne mali açıdan bağımlı olan basının mevcut ekonomik sistemi sürdürmede gerekli olan kadın imgelerini kullanmak zorunda kalacağı ileri sürülebilir.

Fleet Sokağı'nda Kadın Gazeteciler

Bir zamanlar ünlü bir köşe yazarı olan Ann Leslie, kamunun gözünde Fleet Sokağı'nın (Londra basınının merkezi, ç.n.), özgürlüğe giden yolda militanca yürüyen çapulcu kadın güruhuna dayanamayıp yıkılan bir kale gibi görüldüğünü söylemiştir.⁶ Ve ardından kanıtladığı gibi, bu kesinlikle söz konusu değildi. Benim topladığım veriler de ulusal basında çalışan kadın gazetecilerin istihdam biçiminde o zamandan beri çok az şeyin değiştiğini göstermektedir.

Mevcut veriler incelendiğinde, gazetecilik mesleğinde önemli oranda bir "kadınlaşma"nın gerçekleştiği görülmektedir. Yerel gazetelerde yeni işe başlayan kadın muhabirlerin oranı 1970-71'de yüzde 23 iken, bu oran 1975-76'da yüzde 36'ya yükselmiştir.⁷ Benzer şekilde, Ulusal Gazeteciler Sendikası'nın Yıllık Raporları'nda yayımlanan istatistikler incelendiğinde, cinsiyet farklılıklarını gösteren rakamların yayımlandığı 1972'den beri, nitelikli kadın gazetecilerin oranının yüzde 15'ten 1977'de yüzde 21'e yükseldiği görülmektedir. Aynı dönemde, Fleet Sokağı'ndaki istihdam oranı da yüzde 9,6'dan yüzde 12,6'ya yükselmiştir, ancak bu artış anılan dö-

⁶ A. Leslie, "Woman in Fleet Street", der. V. Brodsky, *Fleet Street*, Londra: Macdonald, 1966.

⁷ Gazetecilerin Eğitimi Ulusal Konseyi (The National Council for the Training of Journalists) tarafından toplanan bu verileri, Ulusal Gazeteciler Sendikası'ndan (The National Union of Journalists) elde ettim.

nemin son iki yılında gerçekleşmiştir ve başlıca nedeni de çok sayıda erkeğin Fleet Sokağı'ndan emekliye ayrılmasıdır. Dahası, çalışan kadın gazeteci *sayısında* da önemli oranda bir artış ortaya çıkmamıştır. Ulusal basında çalışan kadınların *oranından* çok daha önemli olan konu, bu kadınların gazete örgütleri içindeki mesleki dağılımlarıdır. İngiliz Gazetecileri Telefon Rehberi'nin 1971 ve 1974⁸ sayıları karşılaştırıldığında, yönetici konumundaki kadın sayısının bu dönemde yüzde 32'den yüzde 23'e *düştüğünü* göstermektedir. Dahası, aşağıdaki çizelgede de görüldüğü gibi, yönetici konumundaki kadınların büyük çoğunluğu "kadın alanı" olarak nitelendirilebilecek alanlarda istihdam edilmişlerdir.

Kadınların editörlük yaptıkları birimler⁹	1971	1974
Kadın sayfası editörü	15	10
Moda sayfası editörü	10	7
Güzellik sayfası editörü	4	2
Ev işleri sayfası editörü	2	2
Mutfak sayfası editörü	1	1
Seyahat sayfası editörü	3	4
Sanatsal olaylar editörü	1	0
Editör asistanı	1	1
Yardımcı editör	1	0
Haber editörü	1	1
	39	28

Açıkça görüldüğü gibi, kadın editörlerin büyük çoğunluğu, Tunstall'ın¹⁰ deyimiyle "reklam amaçlı" alanlarda istihdam edilmektedirler – yani, bu birimlerin asıl amacı ulusal basının aşırı şekilde bağımlı hale geldiği reklam gelirlerini arttırmaktır. Açıkçası, bu tür alanlar gazete örgütlenmesi içinde ikincil konumlarda yer

⁸ 1974, ne yazık ki, bu yayının yapıldığı son yıldır.

⁹ Editöryal mevki sayısının bu görevlere getirilen kadınların sayısını aştığını belirtmek gerekiyor. Bunun nedeni, kadınların genelde birden çok editörlük üstlenmeleridir ve en yaygın bileşim de kadın sayfası ve moda editörlüğüdür.

¹⁰ J. Tunstall, *Journalists at Work*, Londra: Constable, 1971.

alıyorlar ve temelde gazetelerin “gerçek” işlevlerini (örneğin haber, bilgi ve yorum sağlamak) yerine getirmeleri için kaynak sağlıyorlar. Dolayısıyla, bu birimlerin editörleri çok daha önemli etmenler tarafından belirlenen bir politika çerçevesi içinde çalışmakta ve güç hiyerarşisinde doğrudan yer almamaktadırlar. *Gerçek* karar alma gücüne sahip kadın sayısı son derece azdır ve bunlar nitelikli basın için hapsedilmiş küçük bir azınlıktır.

Kadın gazetecilerin kadın alanlarında yoğunlaşmaları, gazete örgütlerinin daha yüksek kademeleriyle sınırlı bir görüngü değildir. 1974’te, araştırmamın ilk aşamalarında, Fleet Sokağı gazetelerine anket formları gönderdim ve bu gazetelerde çalışan kadınların mesleki dağılımlarıyla ilgili bilgiler istedim. Geri dönen anket formlarının analizi,¹¹ idari konumlarda bulunan kadınların sadece yüzde 3,6 olduğunu göstermektedir ve bunlar da az sayıdaki nitelikli gazetede yoğunlaşmaktadır; (çalışan sayısı ve tiraj açısından) Fleet Sokağı’ndaki büyük gazetelerin birçoğu üst konumlarda *hiçbir* kadına yer vermemişti. Aynı zamanda şu da açtı ki, bazı uzmanlık alanlarında “editör” unvanı alan kadınların büyük çoğunluğu idari kadro içinde sayılmıyordu – bu da, onların karar alma gücünün son derece sınırlı olduğu gerçeğini kanıtlıyordu.

Diğer mesleklerle ilgili araştırmalardan yola çıkarak tahmin edilebileceği gibi, Fleet Sokağı’nda istihdam edilen kadınların çoğu en düşük düzeylerde konumlandırılmışlardır. Hemen hemen her beş kadından dördü, haber muhabiri, magazin yazarı ve kadın sayfası yazarı olarak kurumsal hiyerarşinin en altında yoğunlaşmaktadır. Bu kategorilerden ilkinde bakarsak, genel haber muhabirlerinin yüzde 10’u kadındır, ancak bu yaşamsal mesleki eğitim alanı kadınlara erkek meslektaşları kadar yararlı olmamaktadır. Çoğu Amerikan gazetesinde kadınların haber masaları tarafından “çöp” olarak ni-

¹¹ 1974 yılında gönderdiğim 17 anketten 12’si, 1977 yılında gönderdiğim 17 anketten de 11’i geri geldi. Açıkça söylemek gerekirse hepsinin geri dönmelerini arzu ederdim, ancak geri dönen anketlerden genelleştirme yapmanın uygun olduğunu düşünüyorum, çünkü geri dönenler arasında her tür gazete (günlük, pazar, popüler ve nitelikli) yer alıyordu.

telenen haberlere gönderildiğini söyleyen Gerbner'in yorumu,¹² bir İngiliz araştırmacının şu sözleriyle paralellik göstermektedir: "Kadın olmak ... (bazı haber masalarına göre) bazı haber kategorilerine uygun düşmektedir." "Kadın" niteliklerinin özellikle kullanışlı olarak görüldüğü belli haber türlerinde (örneğin, anne-bebek haberleri yapma, siyasi liderlerin, suçluların vb.'nin eşleriyle röportaj yaparak önemli haberlerde "insani boyutu" yakalama gibi konularda) uzmanlaşmaya teşvik etme, kadınların siyasal ve ekonomik sorunlar gibi daha merkezi konulardaki habercilik yeteneklerinin gelişmesini engellemektedir. Bir NUJ (Ulusal Gazeteciler Sendikası) yayınının da gösterdiği gibi, bu, endüstriyel ve siyasal habercilik, dış habercilik gibi alanlarda çok az kadının uzmanlaşabildiği gerçeğinde yansımaları bulmaktadır.¹³

Gazetecilik deneyimindeki bu eksiklik, haber düzeltme birimindeki kadınların da çok küçük bir oranda olmasının en önemli nedenidir. Bu birim ise üst bir editöryal konuma yükselmenin hemen hemen zorunlu bir basamağıdır. Fleet Sokağı'ndaki yardımcı haber editörlerinin yalnızca yüzde 2'si kadındır (rakamlara dönüştürüldüğünde bu miktar daha da çarpıcıdır; ulaşabildiğim gazetelerdeki 239 yardımcı haber editöründen yalnızca 5'i kadındır) ve bunlar da birkaç gazetede yoğunlaşmışlardır. Açıkçası, Fleet Sokağı'nda potansiyel editör yardımcılarları arasındaki kadın sayısını etkileyen ve İngiliz gazeteciliğinin daha düşük düzeylerinde işleyen bazı etmenler söz konusudur. NUJ tarafından yakınlarda yapılan bir araştırma, az sayıda kadının (ulusal basın için gazeteci) yerel gazetelerde editör yardımcılığı deneyimi kazandıklarını göstermektedir, ancak buradaki rakamlar ulusal basına göre hayli yüksektir.¹⁴ Dahası, kadınların çok daha yüksek bir oranı, Fleet Sokağı'nda magazin editörü yardımcısı (daha az saygınlığı olan bir görev) ola-

¹² G. Gerbner, "Institutional Pressures upon Mass Communicators", der. J. Halmos, *The Sociology of Mass Media Communicators, Sociological Review Monograph*, no: 13, University of Keele, 1969.

¹³ National Union of Journalists Equality Working Party, *Images of Women: Guidelines for Promoting Equality Through Journalism*, NUJ, Acorn House, Grays Inn Road, Londra, 1977, s. 11.

¹⁴ NUJ, "Survey Reveals Widespread Discrimination", *Basın Bildirisi*, 1977.

arak istihdam edilmişlerdir. Bu, editörlükteki erkek tekelinin sürdürülmesinde yetenek eksikliğinin tek etmen olmadığına bir kanıttır. Açık olan, hazır olduklarında bile kadın yardımcıları istihdam etmeme isteksizliğidir: Daha önce yazdığım bir makalede bu konuyla ilgili bazı örnekleri ayrıntılarıyla aktarmıştım.¹⁵

Fleet Sokağı düzeyindeki gazeteciliğin tüm mesleki aşamalarında, tıpkı diğer mesleklerde olduğu gibi gettolaştırma ve dışlama süreçleri işlemektedir.¹⁶ Kadınların, gazeteciliğin prestij ve ödül alanlarındaki eksikliğini daha da ilginç kılan şey, kadın gazetecilerin 1960'lardan beri kadınların özgürleşmesi fikrini popülerleştirmeleri, lobcilik yapmaları ve eşit fırsatlar yasasının çıkması için Parlamento'ya durmaksızın kanıt sunmalarıdır. Dahası, bu yaygınlaşmış kadın eşitsizliği bilinci kendi meslekleri içinde de doğrudan müdahaleye dönüşerek, 1971 yılında "Medyada Kadın" grubu kurulmuş ve 1972 yılında da NUJ'a bağlı Eşitlik Komitesi oluşturulmuştur. Her iki grup da gazetecilikte varolan fırsat eşitsizliğini dile getirmişler ve bu durumu radikal şekilde düzeltme niyetini taşdıklarını belirtmişlerdir. Ancak elde ettikleri başarılar oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır.

Bu kadın gazeteci örgütlerinin temsil ettikleri kadınların büyük çoğunluğunun konumlarında herhangi bir iyileştirme yapamama-

¹⁵ Roger Smith, "Women and Occupational Elites: The Case of Newspaper Journalism in England", der. C. Epstein, *Access to Power: Women in Decision Making Positions in Cross-National Perspective*, Londra: George Allen and Unwin, 1980.

¹⁶ J. Mattfield ve C. Van Aken, *Women and the Scientific Professions*, Londra: M.I.T. Press, 1965; J. White, "Women in the Law," *Michigan Law Review*, cilt 65, 1967, s. 1051-1123; C. Phelps, "Women in American Medicine", *Journal of Medical Education*, cilt 43, 1968, s. 916-924; G. Brager ve J. Michael, "The Sex Distribution in Social Work", *Social Casework*, cilt 50, 1969, s. 595-601; A. S. Harris, "The Second Sex in Academe", *American Association of University Professors Bulletin*, Güz 1970, s. 283-294; C. F. Epstein, *Woman's Place*, Berkeley: University of California Press, 1971; M. Fogarty, I. Allen ve P. Walters, *Women in Top Jobs*, Londra: Allen and Unwin, 1971; A. Griffin, *Women in Top Financial Jobs*, Oxford: H. E. Griffin, 1973; C. Sathyamurthy, "Women's Occupations and Social Change: The Case of Social Work", İngiliz Sosyoloji Derneği (British Sociological Association) tarafından düzenlenen konferansta sunulan bildiri, Aberdeen, 1974.

larının nedenlerini kapsamlı biçimde açıklayabilmek için bazı etmenlerin tartışılması gerekmektedir. Başka bir makalede, Fleet Sokağı'nda işe alma ve gazetecilik mesleğinin resmî olmayan toplumsallaşma modellerinin birkaç açıdan kadınların aleyhine işlediğini savunmuştum. Bunlar kadınları resmî olmayan bilgi ağından ve gazetecilik yeteneklerinin geliştirilmesiyle mesleki bilgilerin elde edilmesi açısından yaşamsal olan "temel öğrenme konularından" dışlamaktadır.¹⁷ Ulusal basındaki kadınların konumunda önemli değişimler beklemeden önce, gazetecilerin eğitiminin doğasında oldukça temel bazı değişikliklerin yapılması gerekmektedir.

Kadınların belirli alanlardan dışlanmasını açıklamada aşırı derecede önemli bir etmen, Fleet Sokağı'nda güçlü bir erkek kültürünün varlığıdır. Bu kısmen bazı gazetelerdeki spor takımlarıyla kendini göstermektedir, ancak kendini en güçlü biçimde birahane ve kulüp toplumsallaşmasında hissettirmektedir. Bunun geçmişte olduğu kadar güçlü bir toplumsallaşma yolu olmadığını düşünüyorum, ancak halen devam etmektedir ve iş ilişkilerini pekiştirici bir rol oynamaktadır. Gazete içi politikalar, boş kadrolara ilişkin bilgiler buralarda verilmekte, Fleet Sokağı dedikoduları buralarda konuşulmaktadır. Alan araştırmamı yaparken görüştüğüm erkek gazetecilerin büyük çoğunluğu bu etkinliklere katılma ve bunları bir erkek etkinliği olarak görme eğilimindeydiler.

Bir kadın gazetecinin aktardığı bir olay, birahane kültürünün doğası üzerine belirli oranda ışık tutabilir. Kadın gazeteci bir erkek foto muhabiriyle birlikte belirli bir konu üzerinde çalışıyordu ve foto muhabirinin, kadının konuyla ilgili editörle yatarak görevi kapıldığı konusunda bir dedikoduyu etrafa yaydığı dikkatini çekti. Bu olaya, anlaşılacağı üzere, aşırı derecede sinirlenmişti, çünkü editörle arasında selamlaşmaktan öteye geçmeyen bir ilişki vardı ve foto muhabiri de bunun tümüyle farkındaydı. Foto muhabirine niçin böyle bir şey yaptığını sordu ve şu yanıtı aldı: "Bilirsin işte... birahane heriflerle bir araya geldiğinde ortama uyum sağlamak zorundasın."

¹⁷ Roger Smith, "Sex and Occupational Roles in Fleet Street," der. Barker ve Allen, *Dependence and Exploitation*, a.g.e., 1976.

Basın Kulübü'nün yalnızca son birkaç yıl içinde kadınları kabul etmeye başlaması, birahane kültürünün açık erkek şovenizmini gözler önüne sermektedir ve El Vino'nun Fleet Sokağı'ndaki şarap barının *halen* kadınlara servis yapmayı reddetmesi (yani kadınlar bara bir erkekle birlikte gelmek zorundadırlar), Fleet Sokağı yaşamının ibret verici bir örneği olarak kabul edilebilir. El Vino'daki bu arkaik "geleneği" yıkmak için uğraşan kadınların gösterdikleri çabalara karşı direnen akıl almaz yönetim anlayışı kadar ilginç olan bir konu da kadınların bu çabalarının medyadaki sunumudur.

1970'teki ilk girişim, bir *Guardian* yazarı tarafından şu tipik alaycı terimlerle dile getirildi: "Rosa Luxembourg boş yere ölmedi. İki ya da üç devrimci hanımefendi kendilerine içki verilmeyen barda tezgâhın üzerine tırmandılar. İçkiler reddedildi, parmaklar büküldü, saçlar erkeklerin ellerinden kurtarıldı... Gerda Paull, *Daily Telegraph* amazonu, dışarıya fırlatıldı. Bir el çantası kayışı koptu."¹⁸ Bu haberde ne sorunla ilgili bir tartışma ne de olayı açıklığa kavuşturabilecek şekilde kadınlarla yapılmış bir görüşme yer almaktadır.

Kadınlara karşı ayrımcılığı ortadan kaldırmaya yönelik bir yasanın 1976 yılında kabul edilmesi ve daha hoşgörülü bir atmosferin ortaya çıkışıyla birlikte durumun değişebileceği umuluyordu. Ancak El Vino'nun tavrı halen sürmekte ve basının kadınlara karşı tutumu da aynen devam etmektedir. Başka bir *Guardian* gazetecisi oldukça manidar şekilde şunları yazmaktadır: "Kadınlar El Vino meselesini kavrayamadılar. El Vino, erkeklerin kadınlara karşı ayrımcılık yaptığı bir yer değildir; erkeklerin kadınlardan gizlendiği bir yerdir. Demirlerle çevrili bir hücredir. Erkekler buradan, sokaktan geçen kadınlara yiyecekmiş gibi bakarlar ve güvenlik içinde ortaklaşa meydan okumalarını gerçekleştirirler. Yalnızca çok az sayıda kadının içeriye girmesine izin verilmesinin nedeni budur. Ayrıca, içeriye giren kadınların da oturmaları gerekmektedir, çünkü oturan bir düşman, yataktaki bir düşmandan sonraki en iyi şeydir."¹⁹ Kadınlar üzerindeki yasaklamalar halen sürmektedir. Ulusal Sivil Özgürlükler Konseyi'nce (National Council for Civil Liber-

¹⁸ *Guardian*, 19 Haziran 1970.

¹⁹ *Guardian*, 7 Ocak 1976.

ties) desteklenen iki kadın, Cinsiyet Ayrımcılığı Yasası (Sex Discrimination Act) doğrultusunda barı mahkemeye vermiş ancak davayı kaybetmişlerdir.

Fleet Sokağı'ndaki gazetecilerin büyük çoğunluğu NUJ üyesi oldukları için, sendikanın kadın eşitliğine ilişkin etkinlikleri biraz derinlemesine ele alınmayı hak etmektedir. Bundock, sendikanın tarihini ele aldığı çalışmasında şunları söyler: "Biraz övünülmesi gereken bir konu da, ta başından beri koşulları uygun olan kadınların sendikaya üye olarak kabul edildikleridir... Sendika asla cinsiyet ayrımcılığı yapmamıştır ve gazete sahipleri tarafından resmen tanınmasından itibaren de sözleşmelerini erkekler ya da kadınlar adına değil, gazeteciler adına yapmıştır".²⁰ Aynı yazar, eşit ücret ilkesinin 1918 yılında işverenlerden zorla alındığına dikkat çeker. "NUJ, bu ilkenin kabul edilmesini sağlayan ilk sendikalardan birisidir."²¹ Ve sendika düzeyinde, sorunlar yakın zamana dek askıya alındı; eşit işe eşit ücretin elde edilmesi, kadın eşitliği için yapılan savaşımın kazanılması olarak görüldü.

Medyada Kadın Grubu ve NUJ üyelerinin önemli bir bölümü, 1972 yılında toplanan sendika yıllık konferansını, gazetecilik mesleğinde kadınların konumunu araştırmak üzere bir Eşitlik Komitesi oluşturmak için ikna ettiklerinde açıkçası bunun gerçekleşmesinin mümkün olmadığını düşünmüşlerdi, çünkü eşit ücret ilkesinin pratikte geçerli olmadığına ve fırsat eşitliğinin tanınmadığına inanılıyordu.²²

Bu görüşün kadın gazetecilerin büyük bir bölümü tarafından paylaşıldığının Komite tarafından keşfedilmesi uzun zaman almamıştı.²³ Ancak Komite'nin daha sonraki açıklamaları aşırı derecede can sıkıcıydı ve birlikte ele alındığında bu açıklamalar hem sendika yönetiminin hem de sendika üyelerinin eşitlik ilkesi konusunda

²⁰ C. J. Bundock, *The National Union of Journalist: A Jubilee History*, Oxford: Oxford University Press, 1957, s. 14.

²¹ a.g.e., s. 56.

²² Komitenin oluşturulmasına ilişkin tartışmaların tam metni, "Eşitlik" isimli NUJ Eşitlik Komitesi kitapçığında yer almaktadır. Kitapçık sendika genel merkezinden edinilebilir. Tarih belirtilmemiş.

²³ NUJ Yıllık Genel Rapor, 1973, s. 32.

genel bir ilgi yoksunluğunu ima etmektedir. "Belirtmemiz gereken başarısızlıklardan bir tanesi sendikamızın tutumudur. Emeklilerle ilgili tasarıda erkek ve kadın üyelerimize eşit koşullar sağlanması için yönetim kurulunu ikna edemedik."²⁴ "Gazeteciliğin tepe noktalarında kadın sayısının azlığı bizi rahatsız etmeyi sürdürüyor. Sendikanın her düzeyinde annelik koşullarını düzeltme konusundaki yaygın kayıtsızlık da bizleri rahatsız ediyor."²⁵ "Eşitlikçi Çalışma Partisi (Equality Working Party) ve kadın hakları hareketinin NEC'den (Eşitlik Komitesi) çok az olumlu destek aldığını belirtmek zorundayız."²⁶ 1977 yılında, yani Eşitlikçi Çalışma Partisi'nin kuruluşundan beş yıl sonra, sendika üyeleri tarafından gazeteciler üzerinde yapılan araştırmayla ilgili olarak dağıtılan basın açıklamasında şu başlığı atmak gerekiyordu: "NUJ Araştırması Ayrımcılığın Yaygın Olduğunu Ortaya Koyuyor."²⁷ Kadınların gazete haberlerindeki sunumuna ilişkin olarak 1974 yılında oluşturulan kodlar²⁸ da halen resmî sendika politikası olarak benimsenmemiştir. Belki de bunların hiçbirisi, yıllık bir konferansta sendikadaki kadınların konumuyla ilgili ciddi bir tartışma sırasında bir delegenin ayağa kalkarak söylediği şu sözler göz önüne alındığında hiç de sürpriz sayılmamalıdır: "Kollarımızı açarak latif cinse (kadınlara) hoş geldiniz demeli ve onlara yardım elimizi uzatmalıyız." Bu sözler, niyet edildiği gibi, çoğu erkek delegenin gözlerini balkonlara çevirmelerine yol açtı.²⁹

Eşit ücret ve fırsat konularında kadın hakları sorununa ilişkin sendikal duyarsızlığın (ve bazen de açık düşmanlığın) NUJ'la sınırlı olmadığını belirtmek gerekmektedir ve burada *genel* bir açıklama gerektiren *genel* bir sorun söz konusudur. Bu tür bir soruya verilecek yanıt geniş ölçüde tarihsel olacaktır. Çoğu sendika uzun süre kadınları ya belirli mesleklerden tümüyle dışlayan ya da onların ayrı mesleki alanlarda hapsedilmesini sağlayan politikaları des-

²⁴ NUJ Yıllık Genel Rapor, 1975, s. 20.

²⁵ NUJ Yıllık Genel Rapor, 1976, s. 22-23.

²⁶ NUJ Yıllık Genel Rapor, 1977, s. 25-26.

²⁷ NUJ, 1977, basın açıklaması.

²⁸ NUJ, *Images of Women*, a.g.e.

²⁹ *U. K. Press Gazette*, 29 Nisan 1974.

teklediler. Böylece farklı ücret oranları müzakere edilebiliyordu. Sendikaların bu politikaları, kadınların erkek egemen meslek alanlarına girişinin ücret oranlarında azalmaya ve çalışma koşullarında genel bir bozulmaya yol açacağı endişesine dayanıyordu.³⁰ Bu eğilim, emek gücünün dişilleştiği diğer meslek alanlarında da gözlemlenmekteydi.³¹ Dolayısıyla, eşit ücret ilkesinin TUC tarafından benimsenmesinden seksenbeş yıl sonra bile sorunla ilgili hiçbir ciddi şey yapılmaması belki de şaşırtıcı gelmemelidir.

Ancak, içinde aşırı çeşitli cinsiyetçi öğelerin kolaylıkla farkedilebileceği ve çoğu toplumsal kurumun kadına eşitlik vermemek için işlediği bir kültürün ardyöresine karşı çalışmak durumunda olmamıza karşın, gazetecilik mesleğini ve gazetecilerin çıkarlarını temsil eden egemen sendikaların politikalarını etkileyen belli özgül koşulları ortaya çıkarmak için bazı çabalar gösterilmelidir.

Dikkat çekilmesi gereken ilk nokta, gazete endüstrisinin son yirmi yıldır önemli bir ekonomik durgunluk içinde olduğudur. Bu duruma neden olan birçok etmen sayılabilir. Bazıları ticari televizyonun ve daha yakın zamanlarda da ticari radyonun ortaya çıkışına dikkat çekmişler ve daha önceleri basına giden reklam pastasının önemli bir bölümünün bu yeni alanlara kaydığını ileri sürmüşlerdir. Bu görüşe karşı çıkanlar ise asıl suçlunun Fleet Sokağı yöneticileri olduğunu ve bunların yeni ticari koşullara uyum sağlamada başarısız kaldıklarını belirtmişlerdir. (Cleverly,³² bu dönemde reklam oranlarının hemen hemen hiç yükselmediğine ve bunun sonucu olarak da ulusal gazetelerin reklam gelirlerinin gerçek anlamda *azaldığına* işaret etmektedir.) Diğerleri basın sektöründeki aşırı istihdam üzerinde yoğunlaşmışlar ve bu sektördeki sendikaların maliyetleri düşürebilecek yeni basım teknolojilerini kabullenmedeki isteksizlikleri üzerinde durmuşlardır.³³ Asıl neden ne olur-

³⁰ Davies, a.g.e.

³¹ D. Lockwood, *The Blackcoated Worker*, Londra: George Allen and Unwin, 1958.

³² G. Cleverly, *The Fleet Street Disaster*, Londra: Constable, 1976.

³³ Economist Intelligence Unit, *The National Newspaper Industry*, Londra: E.I.U., 1966; O. McGregor vd., *Report of the Royal Commission on the Press*, Londra: HMSO, 1977.

sa olsun, kapanma ve satın almaların sık görüldüğü bu dönemde gazete endüstrisine genel bir güvensizlik egemen olmuş ve Fleet Sokağı mali çöküntü içine girmiştir. Bu koşullar göz önüne alındığında, eşitlik sorununun gazetecilerin çıkarlarını temsil etmekten sorumlu sendikanın öncelikleri arasında yer almaması hiç de şaşırtıcı değildir.³⁴ Ayrıca, gazete yönetimlerinin, kadınların mesleki koşullarını iyileştirmek (kreş açmak; emeklilik haklarını eşitlemek; anneye doğum izni vermek vb.) için harekete geçmeleri durumunda üstesinden gelemeyecekleri bir yükün altına gireceklerini ileri sürmelerini de unutmamak gerekir.

Sendika yönetiminin, kadınların gazetecilik mesleğindeki koşullarını iyileştirmek için yapması gereken her şeyi yapmadığı açıksa da, kadınların karşı karşıya olduğu sorunların sürmesinden yalnızca bu organı sorumlu tutmak adil olmayacaktır. Gazetecilik mesleğinin doğasından kaynaklanan ve Fleet Sokağı'nın genel tarihiyle bağlantılı olan önemli etmenler söz konusudur ve sendikalar, başarılı olmalarını engelleyen bu etmenlerle de mücadele etmek zorunda kalmışlardır.

İki özgül sorun dizgesi özel bir ilgiyi hak etmektedir. Mali krizler nedeniyle ulusal basına egemen olan genel güvensizliğe daha önce değinilmişti. Ancak bu soruna ek olarak, gazetecilikte açık bir kariyer yapısının olmayışından kaynaklanan bir güvensizlik de söz konusudur. Benzer kazanç ve prestij düzeyindeki diğer mesleklerin aksine, gazetecilik oldukça parçalanmış ve süreksiz bir kariyer merdivenine sahiptir. Tunstall'ın da belirttiği gibi, "haber örgütleri açısından gazetecilik mesleğinin zayıflığı, rutin olmayan işleri izlemesi ve gazeteciliğin belirsiz, parçalanmış niteliğidir."³⁵ Bürokratik yapıların ve yerleşik ilerleme ölçütlerinin bulunmaması, bireylerin kariyerleri hakkındaki endişelerin artmasına neden olabilmektedir. Gerçekten de aynı araştırma, "kariyer kalıplarının görece eksikliği-

³⁴ 6 Ekim 1977 tarihinde *Socialist Challenge*'de yayımlanan bir haber, Mirror grubunun en büyük basımevlerinden birinde; NUJ temsilcilerinin emeklilik hakkı konusunu müzakere ettiklerini ve eşitlik sorununu öncelikler listesinin sonuna koyduklarını duyurdu. Oysa çalışan bir kadının ölümü halinde yakınları hiçbir yardım alamamaktaydı.

³⁵ Tunstall, a.g.e., s. 56.

nin önemli oranda bir güvensizlik ve endişeyi beraberinde getirdiğini³⁶ ortaya koymuştur. Bu tür koşullar göz önüne alındığında, kadınlara fırsat eşitliği sağlama yönündeki herhangi bir resmî sendika politikasının yerel düzeyde dirençle karşılaşma olasılığının oldukça yüksek olduğu görülebilir. Kadınları belli “pis işlerde”³⁷ ya da gazete örgütlerindeki düşük prestijli alanlarda hapsedmek, erkeklerin oldukça rekabetçi bir ortamda potansiyel rakiplerini safdışı etmek için başvurdukları önemli bir yoldur.

Buna ek olarak, Fleet Sokağı’ndaki gazete örgütlerinde çalışan gazeteciler, katı ve inatçı sendikal tutumla kendileri için aşırı derecede yüksek oranlı ücret elde etmeyi başaran diğer işçi gruplarıyla neredeyse iç içe çalışmaktadırlar. Ulusal basında çalışan 20 bin basımevi işçisi sanayi sektöründe en yüksek ücret alan işçiler arasında yer almaktadır ve bunların çoğu kıdemli gazetecilerden daha yüksek ücret elde etmektedir. Burada belirtilmesi gereken önemli nokta, yüksek ücret ödenen iş alanlarında *tek* bir kadının çalışmasına bile izin verilmemiş olmasıdır. Bazı erkek gazeteciler bunu, kadınların kendi mesleki alanlarına sızmasının yarattığı tehlikeyi göstermek için kanıt olarak kullanabilmektedirler.

Şimdiye kadar kanıtlamaya çalıştığım şey, son birkaç yılda ortaya çıkan yadsınamaz değişimlere karşın, Fleet Sokağı’nın halen büyük ölçüde bir erkek kurumu olduğudur. Kadınlar halen büyük ölçüde belirli mesleki alanlara hapsedilmişlerdir ve önemli karar alma konularında yer alamayılarıyla dikkat çekmektedirler. Yönetimler, kadınların erkek gazetecilerle daha eşitlikçi bir ortamda rekabet etmelerini olanaklı kılacak politikaları yaşama geçirmede oldukça isteksiz davranmışlardır. Gazetecilerin çıkarlarını temsil eden sendika, eşitlik sorununu öncelikler listesinin en sonlarına koymuştur ve bu sorunu gerçek bir sorun olarak görmediği konusunda önemli işaretler söz konusudur. Fleet Sokağı’nın mesleki kültürünün tarihsel erilliği bu sorunları gizleme işlevi görmekte ve süregiden eşitsizlik sisteminin etkili bir mekanizması olarak hizmet etmektedir.

³⁶ a.g.e., s. 106.

³⁷ E. C. Hughes, *Men and Their Work*, Glencoe: Free Press, 1958.

Gazete Finansmanı ve Reklam Bağlantısı

Satışlardan elde edilen gelirlerin düşmesi sonucu gazete endüstrisinin artan oranda reklama bağımlı hale geldiği, son yıllarda açıkça ortaya çıkmıştır. Cleverly'nin de belirttiği gibi, ulaşılan noktada artık endüstrinin gelirlerinin yarısı iletilerini taşıdığı reklamcılardan gelmektedir.³⁸ Bu iş bağlantısının artan önemi, gazete örgütleri üzerinde epey etkili olmuştur: "Belki de reklamcılık işinin ne kadar önemsendiğini açığa vuran en iyi gösterge, reklam bağlantılarından sorumlu olanlara gösterilen saygıdır. Reklam müdürü hemen hemen her gazetenin yönetim kurulunda bir sandalyeye sahiptir... dahası, reklam servisi gazetenin tanıtımını üstlenen bir servistir... idare amirlerinin büyük bir çoğunluğu eski reklamcılardır."³⁹ Dışarıdaki iş dünyasında oluşturulan ticari değerler, okura yönelik tutumların içine derin biçimde işlemiştir. Geçmişte gazete yönetimleri daha çok tiraj mücadeleleriyle uğraşırken, günümüzde daha önemli hale gelen şey, bir gazetenin çekebileceği ve koruyabileceği okur niteliğidir. Reklam fiyatlarını belirlemede okurların toplumsal sınıfı tirajdan daha önemli hale gelmiştir. Ağırlıklı olarak işçi sınıfı kökenli okurlara sahip popüler gazetelerin batabilmesi, ulusal basının durumunun üzüntü verici bir yansımasıdır. Acton Basın Grubu'nun, Kraliyet Basın Komisyonu'na verdiği bir raporda belirttiği gibi, "The Daily Herald ve News Chronicle gazetelerinin her biri, The Times, Financial Times ve Guardian'ın toplam tirajının iki katından daha fazla tiraja sahiptiler. Bu gazeteler okur yokluğundan değil, reklam pazarı için bir değer oluşturmayan okurlara seslenmelerinden dolayı battılar."⁴⁰

Ulusal gazete endüstrisinin diğer iş ve endüstri alanlarına bel bağlaması, mülkiyet yapısındaki son değişimlerle birlikte daha doğrudan hale gelmiştir. Son birkaç yıl içinde, The Observer, International Publishing Corporation, Daily Mirror, Sunday Mirror, People, Beaverbrook Press, Daily Express, Sunday Express ve Evening Standard büyük endüstri holdingleri tarafından satın alınmışlardır. Dahası,

³⁸ Cleverly, a.g.e., s. 34.

³⁹ a.g.e., s 37.

⁴⁰ Acton Press Group, A Submission to the Royal Commission on the Press, Teksir, Acton Press Group, 9 Poland Street, Londra, 1975, s. 34.

Fleet Sokağı'ndaki diğer gazeteleri yayımlayan şirketlerin büyük çoğunluğunun da yaygın iş çıkarları söz konusudur. Dördüncü Güç ile iş/endüstri grupları arasındaki bu türden ekonomik bağlantılar –reklama bağımlılıktan kaynaklanan dolaylı bağlantılarla mülkiyet yapısından kaynaklanan doğrudan bağlantılar– çoğu kişi tarafından, okur/tüketicinin çıkarlarına karşı bir girişim olarak görülmektedir. Sermaye çevrelerinin editöryal konulara müdahale ettiklerini kanıtlamak çok kolay değildir. (Ancak, Trafalgar Holding'in patronu Victor Matthews'un *Beaverbrook İmparatorluğu*'nu ele geçirmesinden sonra yaptığı ihtiyatsız açıklamada, kendisi tarafından çizilen genel politika dışına çıkılmadıkça gazetelerin içeriğine müdahale etmeyeceğini belirtmesi, müdahalenin önemli bir göstergesidir.)⁴¹

Reklam konusunda, Fleet Sokağı gazetelerinde editörlük yapan Charles Wintour'un söylediklerini duymak öğretici olacaktır: "Reklam gelirlerini tümüyle yitiren hiçbir ulusal gazetenin, ekonomik varlığını sürdürebilmek için en ufak bir şansı dahi yoktur. Bu yüzden ki, gazete yönetimleri ve reklam verenler bir noktaya kadar ortak kabul edilebilirler. Aslında, gelirin yüzde 80'ini reklamdan elde eden bir gazetenin editöryal politikaları üzerinde bu paranın kaynağının hiçbir etki yapmayacağını düşünmek gülünç olacaktır."⁴² Bu beklenmedik açıklıklık özgül örnekleri içermese de, bu konunun özellikle gazetelerde kadınların sunumu açısından geçerli olduğunu kanıtlamayı umuyorum.

"Reklamın, medyayı toplumun aldatıcı bir görüntüsünü çizmeye zorladığı" söylenmiştir.⁴³ Bu tür bir "aldatıcılığın" açık bir örneği kadınlarla ilgili basmakalıp yargıların kullanımudur – kadınların seks simgeleri, mutlu anneler, iyi ev kadınları vb. olarak sunumu konusu oldukça iyi araştırılmış ve belgelenmiştir.⁴⁴ Bu ya-

⁴¹ J. Whale, *The Politics of the Media*, Londra: Fontana, 1977, s. 157.

⁴² C. Wintour, *Pressures on the Press*, Londra: Andre Deutsch, 1972, s. 35.

⁴³ A. Sampson, *The New Anatomy of Britain*, Londra: Hodder and Stoughton, 1971, s. 381.

⁴⁴ Millum, a.g.e.; Butcher vd., a.g.e.; G. Lang, "The Most Admired Woman: News Media Impact on Sex Stereotypes", "Kadın ve Medya" konulu konferansta sunulan bildiri, San Francisco, 1975; King ve Stott, a.g.e.

zarların tümü de diğer kültürel kurumlarla birlikte reklam endüstrisinin de hem erkek hem de kadınların tüketmesi için çarpıtılmış “ideal” kadın imgeleri kullandıklarını belirtmişlerdir.⁴⁵ Reklam kampanyalarında kadın cinselliğinin kullanımı genelde doğrudan erkeklere yöneliktir, ancak bu kullanım biçimi değişmediği sürece, kadınları hedef alan diğer kullanımların da değişmeyeceği beklenebilir.

Çok önemli bir ekonomik gerçek, toplumumuzda tüketim mallarına harcanan paranın yüzde 80’inin kadınlar tarafından harcanmasıdır.⁴⁶ Dolayısıyla, kadınlar çoğu reklamcının ana hedefidir ve kadınların korkuları, endişeleri, ihtirasları, ilgi alanları, hırsları, yaşam biçimleri ve yetenekleri, onları satın almaya itecek yollar keşfetmek için en ince ayrıntılarına dek araştırılmaktadır. Çünkü, önemli ölçüde, kadınlar sadece bir marka rekabetiyle karşı karşıya gelmektedirler ve önlerindeki seçenekleri iyi düşündüklerinde, bu seçenekler arasından en ucuzuna yönelebilirler. Bu yüzden “profesyonel” tüketici imgesinin yaratılması ve sürdürülebilmesi reklamcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu, zevkli olma, yeterlilik, bilgi ve deneyimi ima eden çeşitli niteliklerin atfedildiği bir roldür. Gelişmiş toplumlardaki işbölümünün doğasıyla uzmanlaşmanın bu niteliklere yol açtığı biçimindeki inanç göz önüne alındığında, üzerinde önemle durulması gereken nokta, bu rolün ayrı ve kendi kendine yeten bir rol olarak sergilenmesi ve tatmin edici bir uğraş olarak sunulmasıdır. Profesyonel ev kadını imgesi, reklamcılarının sürdürmek zorunda oldukları bir imgedir. Reklamcılarının, kadınlara özünde aynı ürünleri içeren paketler arasından seçim yaparken ya da yararlılığı oldukça şüpheli bir ürünü satın alırken rasyonel davrandıklarını düşündürmeleri gerekmektedir. Kadına yönelik evle ilgili tüketim mallarının reklamlarında, ev kadını/alıcı rolünde “ev içi uzmanlığın” ve “tüketici rasyonelliğinin” ima edilmesi cinsiyetler arasındaki işgücü ayrımını pekiştirmektedir. “Dişil” ürünlerin reklamlarında (giyecekler, kozmetikler vb.) erkekler (ve diğer kadınlar) tarafından ciddiye alınmak isteyen kadınların

⁴⁵ Erkek stereotipleri konusunda da benzer şekilde çarpıtılmış imgeler kullanıldığını kabullenmeye hazırım. Bu da önemli bir sorun olmasına karşın, konuyla ilgilenmek bu makalenin çerçevesi dışında kalmaktadır.

⁴⁶ C. Faulder, “Advertising”, der. King ve Stott, a.g.e.

cinsel çekicilikleri üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece, kadınların erkeklere bağımlılığı pekiştirilmektedir.

Kadın Sayfaları ve Moda

Sadece kadınları hedef alan gazete bölümlerinin –kadın ve moda sayfalarının– tüm ulusal gazetelerin çok bağımlı hale geldikleri reklamları çekme yükünün önemli bir bölümünü taşıdıklarını belirtmek gerekir. Gazeteciliğin uzmanlık alanları konusunda bir araştırma yapan Tunstall, seyahat ve otomobil sayfaları da dahil olmak üzere bu bölümlerin “reklam amaçlı” alanları oluşturduklarını söylemiştir – yani, bu bölümlerin tiraj artışına önemli bir katkısı yoktur. Gazetelere dahil edilmelerinin asıl nedeni reklam çekmektir.⁴⁷

Duruma mali açıdan bakıldığında, bu alanlar ulusal basının ekonomik yaşamını sürdürebilmesi için önemli alanlardır ve reklam çekecek şekilde oluşturulmaktadır. Pratik düzeyde, reklam servisleri kadınlara yönelik sayfaların önemli ölçüde tüketici reklamı çektiğini vurgulamaktadırlar. “Kadın” etiketi altında hazırlanan bir genel ilgi sayfası reklamcılara satılabilir, “Görünüş” gibi bir isim altında hazırlanan ancak daha çok kadınla ilgili konulara yer veren bir sayfa da kolaylıkla satılabilir. Ancak kadın sayfasına pek benzemeyen bir magazin sayfası tüketici reklamları için çekiciliğini yitirir.⁴⁸ Kadın sayfalarına yönelik politikalarda 70’li yıllardan itibaren köklü değişiklikler olduğunu ve böylece artan kadın bilinciyle birlikte önemli sorunlara daha çok yer verildiğini ileri sürenler için, iki editörün yaptığı yorumları dinlemek eğitici olabilir. Bazı Fleet Sokağı gazetelerinde editörlük görevi yapmış olan İngiltere’nin en kıdemli kadın gazetecilerinden Mary Stott, hem *Sunday Times*’daki “Look” (Görünüş) hem de *The Observer*’daki “Hers” (Kadınlar) sayfalarının zaman içinde reklam için olta yemi haline geldiklerini söylemektedir. *The Times* gazetesinin pazarlama bölümünün gazete içinde dağıttığı bir notta şu ifadeler yer verilmektedir: “Kadın sayfaları, reklamcılar çekecek biçimde hazırlanmalıdır. Şu anda hazırlanan sayfalar kadınlara yönelik her konuya el atmaktadır. Editöryal içerik daha ticari konular üzerinde yoğunlaş-

⁴⁷ Tunstall, a.g.e., s. 7.

⁴⁸ P. Barr, “Newspapers”, der. King ve Stott, a.g.e.

malı ve kadınlara bu sayfalarda ev kadınları ve tüketiciler olarak seslenilmelidir.⁴⁹ *Guardian* gazetesinin kadın sayfası editörü olan Suzan Lowry, kadınlar için önemli olan birçok konunun ele alındığı yeni tarz "ciddi" kadın sayfasının deneyimli erkek editörler arasında gözardı edilemeyecek bir tepkiye yol açtığını ifade etmektedir: "Erkek editörler bile, bağırsakları ve yumurtalıkları ima eden konulardan ve ağır kadın konuşmalarından bıktıklarını ve daha keyifli, daha seksi ve her şeyden öte daha kadınsı şeyleri özlediklerini söylediler."⁵⁰ Başka bir gazetecinin de belirttiği gibi, "bu belki bizim için bir meslek, ancak onlar için bir ticaret."⁵¹

Gazetelerin reklam gelirlerine ekonomik bağımlılığı, kadın birimleri ile reklam servisleri arasında haber birimlerinde hoş görülecek olandan daha sıkı bir ilişkiye yol açmaktadır. Wintour, reklam amaçlı alanlarda çalışan personelin yerine getirdikleri görevlerin büyük çoğunluğunun gerçek ve potansiyel reklamcılara yönelik olarak yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri olduğunu itiraf etmektedir.⁵² Bu alanlarda çalışan gazetecilerin ellerine ulaşan bilgiler üzerinde de reklam verenlerin sıkı bir denetim uygulayabileceklerini belirtmek gerekir. Bunlar genelde basın bildirisi ve fotoğraf biçiminde gazetecilere ulaşmaktadırlar. Daha da önemlisi, amaçları kendi ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu haberlerin basında yer almasını sağlamak olan firmaların düzenledikleri davetlere, gösterilere ve masrafları firmalar tarafından ödenen gezilere katılma, bu alanlarda çalışan gazetecilerin işlevlerini etkili bir biçimde yerine getirebilmelerinin tek yoludur. Reklam amaçlı alanlarda çalışan personel üzerinde üreticilerin ve reklamcılarının uyguladıkları toplumsal denetim, Tunstall'ın bulgularıyla da kanıtlanmıştır. Tunstall, bu gruptaki gazetecilerin diğer uzman gazeteciler grubundan daha fazla baskıya maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır.⁵³

⁴⁹ Stott, 1975, s. 70.

⁵⁰ *Guardian*, 31 Ocak 1977.

⁵¹ N. Van Hoffman, "Woman's Pages: an Irreverent View", *Columbia Journalism Review*, Temmuz-Ağustos, 1971, s. 51-54.

⁵² Wintour, a.g.e., s. 39.

⁵³ Tunstall, a.g.e., s. 169.

Gazetelerin doğrudan kadınlara yönelik olan ve tesadüfen kadınların en yoğun olarak bulunduğu bölümlerinde, üreticiler ve reklam verenler arasında çok sıkı bir mali ortaklık vardır. Mevcut ekonomik karşılıklı bağımlılıklar yakından incelendiğinde, “bağımsız” bir basın fikrine inanmak pek de kolay olmayacaktır. Elbette, reklam verenlerin, kadın bölümlerinin içeriği üzerinde tam bir denetim uyguladıklarını ima etmek mümkün değildir. Birçok kadın sayfasının kadınlarla doğrudan ilgili, ciddi konulara yer vermeleri ve belli kadın gazetecilerin, kadın özgürlüğü konusundaki birçok fikri bu sayfalarda popülerleştirilmesi, mutlak denetimin olmadığına göstergesidir. Ancak eldeki kanıtlar, reklam verenlerin, tartışılacak sorunların ve kadın sayfalarında ağırlıklı olarak işlenen kadın imgelerinin alanını daraltmak için çok şey yaptıklarını göstermektedir.

Haberlerde ve Makalelerde Kadınlar

Basında kadınla ilgili en basmakalıp imgeler kullanan bölümler, reklam ve kadın sayfalarıdır. Şimdi tartışmak istediğim şey, kadınların, gazetelerin diğer bölümlerinde de çarpıtılarak sunulduğudur. Bu görüngünün tam olarak açıklanmasında birkaç önemli etmen söz konusuysa da, reklam ve ticari çıkarlar önemli bir rol oynamaktadır.

Ulusal basın üzerinde yapılacak bir araştırma, kadınların bireyler ya da gruplar olarak haber sayfalarında çok az yer alabildiğini gösterecektir. Son dönemde yapılan bir araştırma, çoğu gazetede ki haberlerin yüzde 80’inin erkekleri konu aldığını göstermektedir.⁵⁴ Bir avuç kadın politikacı dışında, düzenli olarak habere konu olan tek kadın kategorisi, pop ve film yıldızları gibi ünlülerden ya da Jackie Onasis ve Margaret Trudeau gibi önemli şahsiyetlerden oluşmaktadır. Bu tür bireylerin söz edilmeye değer görülmelerinin nedeni, yaptıkları etkinliklerden çok varlıklarıdır.⁵⁵ Bu tip kadınlar

⁵⁴ NUJ, *Annual Report*, 1978, s. 27.

⁵⁵ Yaşamlarındaki belirli etkinliklerin medyanın dikkatini çekmediğini söylemek istemiyorum – Margaret Trudeau bu konuda ünlü bir örnektir. Burada işaret etmek istediğim nokta, haber değerlerinin yalnızca cinsellikleri veya saygın konumları tarafından önceden belirlendiğidir.

düzenli bir şekilde haberlere konu olurlar ve genelde bu haberler büyük fotoğraflarla verilir. Bu kadınlar hem seks simgeleri hem de tüketim toplumunu simgeleyen büyüleyici rol-modelleri olarak işlev görürler. Basının bir kısmı moda ve eğlence endüstrisiyle işbirliği yaparak bir jet sosyete yaratmıştır. Süper tüketiciler olan bu zarif kadınlar her tür tüketimi teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Dolayısıyla bunların haber değeri, basına sağladıkları potansiyel ekonomik yararda yatmaktadır. Bu kadınlar her şeyin ötesinde modaya öncülük eden kadınlardır; gazeteler bunlara oldukça geniş yer ayırırlar ve böylece moda ve diğer endüstrilere hizmet ederler; dolayısıyla, reklam akışının sürmesini de güvence altına almış olurlar.⁵⁶

“Ciddi” haberlerde kadınların ele alınmasında da bir dizi basmakalıp imge kullanılmaktadır.⁵⁷ İçerik çözümlenmelerinden mütemadiyen ortaya çıkan, fiziksel görünüş, gerçek ya da potansiyel ev içi rolü gibi tümüyle ilgisiz etmenlere duyulan ilginin yüksekliğidir. Ev içi roller oldukça sık işlenmektedir – kadınlar ya bir ailenin içinde gösterilmekte ya da bir erkekle ilişkileri açısından tartışılmaktadırlar.⁵⁸ Bunun etkisi, kadınları ebedi bağımlılar olarak sergilemek şeklinde ortaya çıkmaktadır ve kadınlar nadiren bireyler olarak haberlere konu olabilmektedirler.

Bu son kategoride basmakalıp imge kullanılmasından reklam ve diğer ticari baskıların sorumlu olduğu tezini savunmak zor olacaktır. Bu tür basmakalıp imgeler, üzerinde aleni bir ticari baskı görülmeyen kurumlarda da kullanılmaktadır. Bunlar daha çok, bir toplumda kadınların nasıl görüldüğünü yansıtmaktadır. Ancak, genelde kadınların ve özelde kadın gazetecilerin bilinçlenmesi ve son birkaç yılda basmakalıp imge kullanımına yönelik saldırılar göz önüne alındığında, bu basmakalıp imgelerin halen yaygın bir biçimde kullanıldıklarını görmek rahatsızlık vericidir. Buradaki sorun daha çok, gazete sayfalarında kadınların sunumuna ilişkin de-

⁵⁶ Aynı zamanda dikkat çekici olan, bu kadınların sıklıkla reklamlarda belirli bir ürün veya hizmeti desteklemek için kullanılmasıdır.

⁵⁷ Buthcer vd., a.g.e.; NUJ, a.g.e., 1977; Barr, a.g.e.

⁵⁸ Cinayet haberlerinde ve özellikle de siyasi cinayetlerde kadınların sunumu bunun iyi bir örneğidir.

ğişiklik yapmak için çabalayan kadın gazetecilerin sayısı ile ilişkililiymiş gibi görünmektedir. Ulusal gazetelerde muhabir olarak görev alan kadınların oranlarındaki artış daha önce de belirtilmişti. Ancak bu kadınların haber toplama faaliyetlerinde tam bir deneyim elde edemedikleri ileri sürülmektedir, çünkü bunlar daha çok kadınları ilgilendiren haberlerde görevlendirilmektedirler. Dahası, bu kadın gazeteciler, yaptıkları haberlerin gazetede nasıl yer alacağını da denetlemekten oldukça uzaktırlar – bu sorumluluk genelde editör yardımcılarının ve daha önce de belirtildiği gibi, gazetelerin bu alanları hemen hemen tümüyle erkeklerin egemenliği altındadır. Son denetimin normal olduğu siyasal ve endüstriyel haberçilik gibi uzmanlık alanlarına kadınların girişi oldukça sınırlıdır. Ve gazete örgütlerindeki karar alma mekanizmaları hemen hemen tümüyle erkeklerin denetimindedir. Bu yüzden, bilinçli ve ilgili kadın gazeteciler, bir erkek kurumu olan ulusal basında birçok sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Her ne kadar bu kadınlar, bazı nitelikli gazetelerin kadın sayfalarında ele alınan konular açısından bazı değişimleri gerçekleştirmeyi başarmış olsalar da, erkek gazetecilerin kadınlar hakkındaki önyargılarını değiştirebilecek konularda yer alamamaktadırlar.

Sonuç

Milliband, Lazarsfeld, Merton ve Sampson gibi, ideolojik açıdan çeşitlilik gösteren toplum bilimciler, gelişmiş sanayi toplumlarındaki medyanın egemen grupların çıkarları doğrultusunda hareket eden ideolojik araçlar olduğunu belirttiler.⁵⁹ İdeolojik matrisin önemli bir ögesi, ailenin önemi üzerindeki vurgularda görülmektedir. Ve bu vurgular, kadınların uygun rolleri, nitelikleri ve etkinlikleri hakkındaki güçlü inançlarla ilişkilendirilmektedir. Medyanın tutumları biçimlendirme ve etkileme gücü konusunda hangi görüşü paylaşsaksak paylaşalım, yaygın biçimde kullanılan kadınlık kalıplarının varolan tutumları *pekiştirmede* önemli bir rol oynadığını görebiliriz.

⁵⁹ R. Milliband, *The State in Capitalist Society*, Londra: Weidenfeld and Nicolson, 1969; P. Lazarsfeld ve R. K. Merton, "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", der. B. Rosenberg ve D. M. White, *Mass Culture, The Popular Arts in America*, 1957; Sampson, a.g.e.

liriz. Kadınlarla ilgili basmakalıp imgeler sinemada, edebiyatta ve dramada da kullanılmasına karşın, bunların medyada kullanımının daha önemli olduğunu düşünüyorum. Diğer medyalar daha çok kurgusal temsillerle ilgilendiklerini söylerlerken, gazeteler “gerçeklerle” meşgul olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu yüzden, gazetelerde yer alan karakter ve durumların ne kadar gerçekçi oldukları konusunda çok az şüphe söz konusudur – bunlar tanım gereği gerçekçi biçimde sunulmuşlardır. Bu nedenle, gelişmiş kapitalizmde gazetelerin kadın özneliğine uygun ideolojik modeller sunması rolünün aşırı derecede önemli olduğunu savunuyorum.

Çözümlemeler göstermektedir ki, feministlerin hem gazetelerin dışında hem de içinde gerçekleştirdikleri yaygın protestolara karşın, basın tarafından yaygın biçimde kullanılan kadın imgelerinde çok az değişiklik ortaya çıkmıştır. Bunun nedenlerinden birisi, kadın gazetecilerin ulusal basındaki karar alma mekanizmalarına yükselememiş olmalarıdır. Ayrıca, onların çıkarlarını temsil eden sendika da kadın eşitliği sorununa ciddi biçimde yaklaşmamıştır. Ancak, daha fazla kadın gazetecilikte sorumlu mevkilere gelebilseydi, gazetelerin kadınlara yönelik politikalarında geniş çapta bir değişim yaşanacağını varsaymak, aşırı derecede bir iyimserlik olurdu. Bu tür mevkilere geldiklerinde kadınlar kendilerini, reklama ilişkin düşüncelerin egemen olduğu mali politikalarla engellenmiş bulacaklardı. Gazeteciliğin çeşitli aşamalarındaki kadınların sayısında hatırı sayılır bir artışın sağlanması elbette önemlidir, ancak ulusal basının kadınlara yönelik politikalarında önemli değişiklikler gerçekleşecekse, bu değişiklik önerilerinin karar alma gücü içindeki *çeşitlilikten* gelmesi gerekecektir. (Acton Basın Grubu bu tür bir öneri yapmış ve öneri sendikadaki önemli bir azınlık tarafından desteklenmiştir.) Reklam bağlantısının önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu tür bir değişime yönelik arzunun gazete yönetimlerinden gelmesi mümkün değildir.

17- TELEVİZYON HABERLERİNDE GÖSTERGE OLARAK KADIN*

Lana F. Rakow ve Kimberlie Kranich**

3 Eylül tarihli *New York Tribune*, Çalışan Kadınlar Derneği'nin toplantısına ilişkin yazısının başlığını "Kadınların Savaşı" olarak atmıştı. Diğer taraftan, Cumhuriyetçi 23. Sokak Birliği Genel Kurulu'nun toplantısı açık bir şekilde "erkekler savaşı" olarak verilebilecekken burada hiçbir başlık kullanılmamıştı. Erkeklerin savaşına ilişkin yazılarda hiçbir başlık olmamasının tek nedeni olarak bilinçli bir şekilde kadınlarla ilgili esprilere destek veren eril bir anlayışla yazılmış olmalarını gösterebilirim (*Those ridiculous...*, 1869).

On dokuzuncu yüzyılın kadın hakları dergisi olan *The Revolution*'dan ("Devrim") yapılan bu alıntı, 1869'larda bile, Birleşik Devletler'deki kadınların, haber konusu olarak işlenme şekillerinin farkında olduklarını ve buna gücendiklerini ortaya koymaktadır. Şüphesiz günümüz feministleri de bu tür çifte standartlara en az o zamanki kadar maruz kalmakta ve kaygı duymaktadırlar.

Hem Tuchman (1978) hem de Robinson (1978), başlangıçtan itibaren kadın hareketlerine ilişkin haberlerin, önemsiz gösterme ve alay etmekten kurumsallaşmış ve kapanmış bir yapıya doğru gittiğini belgelemişlerdir. Ulusal ölçekteki bir çalışma (East ve Journey, 1983), gazetelerin, kadınların önemseydiği altı konuda –ev içi ilişkiler, Madde 9'un uygulanması, Eşit Haklar Değişikliği'nin yasal uygulanması, 1977'de Houston'da yapılan Ulusal Kadın Konferansı, ücret eşitliği ve 1980'de yapılan Birleşmiş Milletler Kadın On Yılı Dünya Konferansı– yetersiz haber verdiğini ortaya koymuştur. Dünya Konferansı'na ilişkin haberler genellikle çatışmalar üzerin-

Çev.: Nurten Kara

* Özgün metin: Lana F. Rakow ve Kimberlie Kranich, "Women as Sign in Television News", *Journal of Communication*, 41(1): 1991, s. 8-23.

** Doç. Dr. Lana F. Rakow, Winsconsin-Parkside Üniversitesi'nde İletişim Bölümü Başkanı, Kimberlie Kranich ise feminist bir gazeteci. Yazarlar, bu makalenin önceki versiyonları üzerinde yaptığı yorumlar için D. Charles Whitney'e ve bu araştırmayı finanse ederek yürütülmesini mümkün kılan Winsconsin-Parkside Üniversitesi'ne teşekkür ederler. Bu makalenin ilk versiyonu Kasım 1987'de, Sözlü İletişim Derneği (*Speech Communication Association*) yıllık konferansında sunulmuştur.

de yoğunlaşmış, sık sık da toplantıların düzensizliklerini sergilemiştir. Bir başka çalışmada, Uluslararası Kadın On Yılı'na sponsor olan üç Birleşmiş Milletler üyesi ülkenin kendi aralarındaki çatışmaların haberlere yansımalarının yüzde 40-50 arttığı gözlenmiştir. Diğer çalışmalar da, kadınların görsel medyadaki haberlerde hem gazeteci hem de haber kaynağı olarak temsilindeki ciddi yetersizliği belgelemeye devam etmektedirler.

Dolayısıyla haber medyası, kadınların, kadın hareketlerinin, feminizmin ve kadın konularının ya yok sayıldığı ya da belirli biçimlerde sergilendiği konulardır. Bu durum, haber toplama ve yazmaya ilişkin uzlaşmaların bir sonucu mudur? Kadın muhabirlerin eksik temsilinin bir sonucu mudur? Dahası, erkek editörlerin ve muhabirlerin kayıtsızlığından veya cinsiyetçi tutumlarından mı kaynaklanmaktadır?

Kadınlar haberlerde yer aldığına neler olduğunu daha iyi anlamak için, haberlerin doğasına ve işlevine ilişkin iletişim alanındaki kuramsal gelişmelerle kadının medyadaki sunumuna ilişkin kuramlardaki gelişmeler arasında bağlantı kurmanın yararlı olduğunu gördük. İletişim akademisyenleri haberlerin, Batı kültürlerindeki mevcut ekonomik ve toplumsal ilişkileri genelde onaylayan ve koruyan bir anlam dolaşımına olanak sağlayan bir anlatısal işlevi yerine getirdiği görüşünü geliştirmektedirler (Carey, 1988; Hartley, 1982; Manoff ve Schudson, 1987). İletişim ve diğer disiplinlerdeki feminist akademisyenler de haberlere ve haberlerde kadının sunumuna daha yeni yeni uygulanmaya başlanan toplumsal cinsiyete ve temsiline ilişkin gelişkin bir anlayış geliştirmektedirler.

Burada, feminist akademisyenlerce başlatılan çalışmaları, kadınların televizyon haberlerinde haber kaynağı olarak nasıl görüldüklerine dair görgül ve yorumlayıcı çalışmalara kadar genişleteceğiz. Haberi anlamamanın, kadınların konuşan özneler değil de gösterge olarak hizmet ettiği eril bir anlatımın toplumsal cinsiyetçi doğasının anlaşılması ile başlaması gerektiğini iddia etmekteyiz. Kadınların haberlerde ele alınışlarında herhangi bir iyileşme olabilmesi için basit bir şekilde kadınların gazeteci olarak sayılarının artması ya da haberlerde daha çok yer almalarından öte (bkz. van Zoonen, 1988), bir anlatı türü olarak haberde köklü değişikliklere gereksi-

nim vardır.

Feminist akademisyenler, kültürel sürecin ve onun mevcut (ancak değiştirilemez olmayan) toplumsal cinsiyetçi kalıplarının anlaşılmasında heyecan verici ilerlemeler kaydetmişlerdir. Feministler, edebiyat kuramı, postmodernizm, psikanaliz, radikal feminist kuram, göstergebilim, simgesel etkileşimcilik ve benzeri kuramlardan yararlanarak, bir toplumsal sistemi oluşturan kadın ve erkeği birbirinden farklı ve eşit olmayan iki grup insan olarak var eden toplumsal cinsiyet kavramını tüm önemiyle toplumsal bir yapılanma ile bütünleştirmişlerdir.

Toplumsal cinsiyet ve kültür arasındaki bağı tartışan Rubin (1984) ve Cowie (1978), kültürün, birey ilişkilerini tanımlayan kategoriler sistemi olarak akrabalık ilişkilerine dayandığı fikrinden yola çıkmışlardır. Claude Lévi-Strauss'un akrabalık üzerine yaptığı çalışmayı olumlayan Rubin, kadınların baskı altına alınmasının, erkekler tarafından değiştokuş edildikleri belirli bir toplumsal cinsiyetçi sistemin yaratılmasındaki rolünü ortaya koymaktadır:

“Kadınların değiştokuşu”, akrabalık sistemindeki toplumsal ilişkilerde, erkeklerin kadın akrabaları üzerinde belirli hakları olduğunu, ancak kadınların kendileri ya da erkek akrabaları üzerinde aynı haklara sahip olmadığının kısa yoldan anlatımıdır. Bu anlamda kadınların değiştokuşu, kadınların kendileri üzerinde tam hakları olmadığı bir sistemin açılanması güç bir algıdır (Rubin, 1984:164).

Rubin, bir kültürdeki işbölümünün toplumsal cinsiyeti *yarattığını*, kadınlarla erkeklerin aynılığını tabu hâline getirdiğini savunur. Rubin'e göre, toplumu düzenleyen şey, akrabalık sistemi içindeki cinsellik ve toplumsal cinsiyet olduğuna göre, feministler akrabalık ilişkilerini değiştiren bir devrimi savunmalıdırlar.

Lévi-Strauss'un, akrabalık ilişkilerinde kadınların değiştokuşu fikri üzerinde çalışan Cowie (1978) de kadınların değiştokuşunun farklı anlamlandırma (ya da anlam) sistemleri içerisinde gerçekleştiğini, akrabalığın bunlardan birisi olduğunu söyler. Erkekler kadınları sadece fiziksel olarak değiştokuş etmekle (örneğin kadının kendi babasının evini terk ederek kocasının evinde yaşamaya başlaması) kalmazlar; aynı zamanda “kadın” göstergesini de aktarırlar.

Aslında kadının fiziksel olarak değiştokuşunu sağlayan Şey, kadının bir gösterge olarak statüsüdür.¹

Diğer feministler de toplumsal cinsiyetin farklılıklar üzerine kurulmuş bir anlam sistemi, göstergebilimsel bir sistem olduğu anlayışını paylaşmaktadırlar. Mulvey, feminist akademik camiada bir dönüm noktası olarak görülen ağdaş feminist psikanalitik film kuramında Şeyle der (1975: 7):

“Kadın, böylece ataerkil kültürde, içinde erkeğin kendi fantezilerinin ve saplantılarının imgeleri üzerine empoze ettiği dilsel emirler aracılığıyla gerçekleştirebileceği simgesel bir düzenle kuşatılmış erkek öteki'nin bir göstereni hâline gelir.”

Kadınların erkek söyleminde ya da anlatılarında bir gösterge olarak işlev görmelerinin içerimleri, belirli film ve televizyon türlerine, özellikle de klasik Hollywood sinemasına ilişkin incelemelerde gözler önüne serilmiştir.² Feminist eleştirmenler, görsel anlatılardaki bakış açılarını anlamak için Mulvey'in kadını erkek bakışının bir nesnesi olarak irdeleyen düşüncelerinden faydalanmışlardır. Diğerleri de, standart sosyal bilimlerdeki ortakduyuya dayalı görsel imge nosyonunu eleştirerek temsillere ilişkin anlayışımıza

¹ Hartley'in oldukça faydalı zet tartışması göstergeyi “anlam üreten herhangi bir Şey” olarak tanımlar (1982: 11). Bir gösterge, bir göstereni (“ağaç” gibi, ses-imgesi) ve bir gösterileni (gösterenin çağrıştırdığı kavram) içine alır. Mademki hem sözcük hem de kavram keyfi ve kültüre özgüdür, o hâlde göstergenin anlamı sözcüğün ardındaki ze ya da gerçeğe bağımlı değildir. Tam aksine, bir göstergenin anlamı, gösterge sistemi içerisindeki başka göstergelerle olan ilişkisiyle belirlenir. Bir başka deyişle, ne olmadığıyla tanımlanır. “Kadın”ın bir anlamının olması, sözcüğün yaftaladığı gerçek değişmez bir varoluşa gönderme yaptığı için değil, “erkek” göstergesinden farklı olduğu içindir. Cowie, bu nedenle “kadını biyolojik ya da psikolojik olarak verili bir Şeyden çok, anlamlandırma pratikleri içinde üretilmiş bir kategori olarak görmek mümkündür” der (1978: 60).

² Bu feminist eleştirinin faydalı bir tarihçesine, her ne kadar feminist konularını gerçekçi ve anti-gerçekçi olarak ayırmasını hatalı bulsak da, Kaplan'ın (1987) alışmasından ulaşılabilir. Radikal feminist bir açıdan, “kadın” ve “erkeği” biyolojik değil, kültürel ve söylemsel yaratıklar olarak görmek ve yine de “kadın” olarak inşa edilenlerin kendi durumlarını anlamlı hâle getirmelerini takdir etmek mümkündür.

katkıda bulunmuşlardır. Cowie'nin de savunduğu gibi (1977; 1978), bir imge ve "gerçeklik" arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu varsaymada ya da ummakta iki sorun vardır. Birincisi, bir imge her zaman gerçeğin bir yorumlanmasıdır. İkincisi, imge daima saf ve kültürden bağımsız olmayan başka bir yorumu –"gerçeği"– yorumlar. "Gerçek" kadın toplumsal olarak yapılandırıldığı kadar, görsel imgedeki "kadın" göstergesi gibi söylemsel pratiklerin de bir ürünüdür.

Haberlerin eril bir tür olduğunu ilk söyleyen biz olmasak da, feminist eleştirmenler bir gösterge olarak kadının analizini haberlere taşımamışlardır. Bir anlatı olarak haberi tartışan Bird ve Dardenne (1988: 79) şu kışkırtıcı soruyu sorarlar: "Kimin öyküsü?"

Kültürel çalışmalar perspektifi içinde çalışan birkaç kişi bu soruyu "erkeklerin" diye cevaplamayı düşünmüş, feminist eleştirmenlerse kurgusal-görsel anlatılar ve reklamlar üzerine odaklanmışlardır (bkz. Betterton, 1987).

Feministler, haberlerle erkeklerin siyasal ve ekonomik çıkarları arasındaki ilişkiyi uzun zamandır vurgulamaktadırlar. Gazetecilerin "ciddi haber-magazin haberi" (*hard news-soft news*) ayrımı, tümüyle eril olan "ciddi, önemli" haber ile daha çok kadın gazetecilerin ve okurların ilgi alanına yönelik "insani ilgi, yaşam tarzı" haberleri arasında toplumsal cinsiyetçi bir ayrışmayı kurumsallaştırmıştır. Haberler büyük çoğunlukla "erkek erkeğe konuşmalar"dır" (Molotch, 1978: 180) ya da Hartley'in deyimiyle "haberler sadece erkekler hakkında ve erkekler tarafından üretilmekle kalmaz, neredeyse tümüyle erkekler tarafından izlenirler" (Hartley, 1982: 146). Holland (1987: 141), televizyon haberlerinin iki temasının da –heyecan ve ciddiyet– eril değerlere dayandığını ve bu olgunun kadınların bu tür üzerinde hak iddia etmede cesaretlerini kırdığını vurgular. Fiske (1987: 308), bir türlü sonuca bağlanmaması, entrikaların ve karakterlerin çokluğu, tekrarlar ve benzerliklerden dolayı televizyon haberlerini "eril pembe dizi" diye adlandırır. Haberlerin pembe dizilerden daha saygın olmalarının nedeni, doğal olarak üstün olmaları değil, nesnellik ve doğruluk ideolojisi içinde gizlenmiş bir yetkin statüye sahip olmalarıdır.

Kadın izleyiciler de elbette bu farkı bilmektedirler. Kadınlar, er-

keklerden daha farklı programları tercih ederler (örneğin, Morley, 1986) ve haber programları onların tercihleri arasında değildir. Holland (1987: 139) şunu gözlemlemiştir:

“Kadınların haber programlarında temsil ediliş biçimlerine baktığımızda, kadın izleyicilerin bunların kendileri için olmadığını hissetmelerini görmek hiç de sürpriz değildir; kadınlar haberlere, genelde kendi varlıkları önünde yayınlanmalarına karşın çok az ilgi göstermektedirler.”

Kadınlar hakkında olan pek az haber, ki onlar da zaten erkek perspektifi ile verilmişlerdir, Molotch tarafından “soyunma odası konuşmaları” olarak kavramsallaştırılmıştır (1978: 185).

Dolayısıyla bu eril anlatılar içerisinde kadınların nadiren konuşan özneler olarak yer alması pek de şaşırtıcı olmasa gerek. Bu, kadınların konuşmadığı anlamına gelmez. Kadın spikerleri unutmamak gerekir. Holland, onların konuşmaya davet edilmelerini dekoratif amaçlı bir oyunculuğa davet olarak niteler. Tıpkı diğer eril anlatılardaki gibi kadın burada da erkek bakışının nesnesi olarak işlev görmek için vardır (1987: 146). Oysaki kurgusal karakterleri canlandıran oyuncuların çok, “gerçek kadınlar” olarak görünmeleri bu gerçeği gizlemektedir. Kadın spikerlere ve sunuculuk yapan yayın yönetmenlerine (*anchorman*) ilişkin kuramsal tartışmalardaki çifte standartlara bakıldığında, bu kadınların anlam taşıyıcılar, erkek fantezisini süsleyen nesnelere olarak diğer kadınlardan hiçbir farklarının bulunmadığı görülmektedir. Bu çifte engelle karşılaşan kadın spikerler bize, televizyon izleyicilerini memnun etmede ne kadar zorlandıklarının ipuçlarını verir. Spiker, otoriter ve kendinden emin, ama fazla dikkat çekmeyen bir imge, etkin konuşan özne olmak zorundadır. Erkeğin omuz ve baş imgesi konuşmasıyla tamamlanır; ama kadınınki bedeniyle (Holland, 1987: 138). Holland bu çelişkiyi şöyle özetler: “Onlar kadınlıklarından kaçamazlar, ama kadınlar yararına olabilecek bir katkı olasılığı da söz konusu değildir. Ne kadın olarak ne de kadın için konuşabilirler” (1987: 148).

Kadınlar haberlerde iki farklı biçimde daha yer alırlar: Muhabir ve haber kaynağı olarak. Araştırmalar sıradan bir insanın ilk elden

gözlemleyebileceği şeyleri yoğun şekilde desteklemektedir: Erkekler her iki kategoride de kadınlardan sayıca daha fazladır. 1974-1975'te ulusal yayın yapan televizyonların haberlerini inceleyen Birleşik Devletler Sivil Haklar Komisyonu (U.S. Commission..., 1977), muhabirlerin binde doksan dokuzunun beyaz, binde otuz beşinin de "renkli" kadınlardan oluştuğunu bulmuştur. 1977'de Montreal'de haber yayınlarını inceleyen bir çalışma, muhabirlerin yüzde 15'inin kadın olduğunu tespit etmiştir. 1979 ve 1980'de gazeteleri örneklem alan bir çalışmaya göre, toplumsal cinsiyeti belirtilmiş olan haber kaynaklarının yüzde 10'undan azı kadındır (Brown vd., 1987). 1982-1984 yılları arasında ulusal yayın yapan televizyonların ana haberlerini inceleyen bir çalışma, kameraya konuşan her yedi kaynaktan sadece birinin kadın olduğunu göstermiştir (Whitney vd., 1989).

Ulusal televizyon şebekelerinin haberlerine ilişkin olarak Holland şu açıklamayı yapar: "Kadınların haberlerdeki azaltılmış görünürlükleri, diğer yayınlardaki çoğaltılmış görünürlükleriyle sürekli bitştirilmeleri nedeniyle daha empatik gelmekte ve daha çok dikkat çekmektedir" (1987: 139-140). Tıpkı diğer eril anlatılardaki kadınlar ve kadın haber sunucuları gibi bu kadınlar da anlam taşıyıcı bir gösterge olarak görünürler. Çok az sayıda kadının muhabir ya da haber kaynağı olarak kullanıldığı göz önüne alırsa, bir kadının herhangi bir haberde yer almasının çok özel bir anlamı vardır. Tabii ki erkeklerin kadınları dışlamak ya da kadınları her zaman özel bir anlamda bilinçli olarak kullanmak için gizli bir ittifak kurduklarını söylemek istemiyoruz. Daha çok, haber medyası çalışanlarının, sorgulamaksızın kabul edilen bir anlam sistemi içinde çalıştıklarını ve böyle davranmanın mantıklı görüldüğünü söylemek istiyoruz.

Kadınların muhabir olarak yoklukları, kaynak olarak yokluklarıyla ilintilidir. Fiske (1987: 284), haberlerin, seçkinlerin ve erkeklerin bölgesi olan kamusal alandaki etkinliklerle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Kadınların, otorite ya da uzman statüsünde olmadıkları gibi kamusal alanda da yer almayışları, haber medyasına, kadınlara haberlerde yer verilmeyişini açıklamak için hazır bir bahane sunar. Böylece, kadınların görünmeleri için gerekli olan koşul-

ları sağlamak gibi bir sorunla yüzleşmekten kurtulurlar. Haber medyası çalışanlarının uzlaşım sal olarak olayların yorumlanması için “yetkili” kaynaklara başvurdukları bir gerçektir, ancak belirli kaynakların seçilmesi ve bu kaynakların haber içerisinde oynamaları istenilen rol, o haberin çerçevesini de belirler. Tıpkı “uzmanlara” başvurulduğunda belirli bir nüfus kesiminin sesinin duyulması gibi.

Eliasoph (1988), haber toplama ve yazma kurallarının, anaakım haber medyasında görülen, mevcut siyasal ve ekonomik düzeni destekleyen belirli türde haberleri üretmek zorunda olmadığını ikna edici bir şekilde açıklar. Muhabir ve editörlerin bu kuralları kendilerinin yorumlamaları gerektiğini söyler. Örneğin, “1980’lerin sonlarında sıradan muhabirlerin uyuşturucu konusundaki haberlerde uyuşturucu bağımlıları ve dağıtıcılarıyla, uyuşturucu bağımlılığı ve uyuşturucu sektörü hakkındaki görüşmeleri bir denge unsuru olarak kullanmalarının” beklenmediğini dile getirir (s. 322). Eliasoph, California Berkeley’deki muhalif radyo istasyonu KPFA muhabirlerinin bile tıpkı anaakım medya muhabirlerinin yaptığı gibi, umdukları analizi yapabilecek kaynaklara gittiklerini bulmuştur. Muhabirler, rutin kaynaklar ile muhalif resmî kaynakları hemen hemen aynı oranda kullanmışlardır. Bir başka örnek daha verecek olursak, haber medyası çalışanları her ne kadar kendi pratiklerini denge ve anlayışları üzerine kurmuş olsalar da, “haber kurumları hiçbir zaman ne kadınların endişelerini erkeklere karşı dengelemeye ne de kadın ve erkek bakış açısından nesnelliği korumaya çalışmışlardır” (Holland, 1987: 147).

Tam aksine, kadınlar genellikle, haber görüntülerinde nadiren yer alan ve tipik olarak toplumsal kümeyi temsilen orada bulunan “sıradan insan” kategorisinde yer almaktadırlar; ünlü kişilerse toplumsal ve siyasal grupların temsilinde kullanılmaktadırlar (Sigal, 1987). Bu nedenle kaynaklar, iyi planlanmış bir söylem içerisinde anlam taşıyıcıları, göstergeleri olarak işlev görmektedirler (bkz. örneğin, Barkin ve Gurevitch, 1987; Campbell ve Reeves, 1989). Ancak, mademki kadınlar haberlerde bu kadar az bulunmakta ve mademki her zaman “kadın”ı simgelemektedirler (kültürel olarak erkekliliğin verili bir şey olduğu kabul edildiğinden, “erkek” olarak

herhangi bir anlam taşımayan erkeğin tersine), o hâlde gösterge olarak işlevleri emsalsizdir.

Televizyon haberlerinde kadının gösterge olarak emsalsiz işlevini araştırmak için ulusal yayın yapan üç televizyon şebekesinin bir aylık ana haber bültenlerini inceledik. Haberlerin videobantlarını izlerken Vanderbilt Televizyon Haber Arşivi'nin "Televizyon Haberleri Dizini ve Özetlerini" kullandık. Bu özetler, CBS, NBC ve ABC kanalları akşam haberlerinin içeriği hakkında kısa bilgiler vermenin ötesinde, kaynakların kamera görüntülerindeki varlığı hakkında da bilgi sağlamaktadır. Temmuz 1986'da kaynak olarak kullanılan kadınların yer aldığı haberlerin tümünü kodladık ve sayıllaştırdık. Bu örneklem stratejisinin, herhangi bir izleyicinin şebeke haberlerine maruz kalma olasılığını tam anlamıyla yansıtmayacağı gayet açıktır.

Bu üç ulusal kanalda (açılış ve kapanış anonsları, reklamlar, tanıtımlar, vedalar ve haber duyuruları hariç) toplam olarak 1203 haber yayınlanmıştır. Ancak, yalnızca 181 haberde ya da haberlerin yaklaşık yüzde 15'inde (cinsiyeti tespit edilebilen, "öğrenci" ya da "insanlar" gibi belirsiz ad ve kategorilerdekiler dışında)³ kadınlar kamera görüntülü kaynak olarak kullanılmışlardır. Bazı haberlerde birden fazla kadın haber kaynağı olarak kullanıldığından, kamerada görüntülenen toplam kadın kaynak sayısı 256'dır. Bu kadınlar belirlenen yedi kategoriden biri içine kodlanmıştır: (Herhangi bir kurum ya da kuruluşla ilişkilendirilemeyen) özel bireyler; politikacı ya da aday; eylemci; herhangi bir örgüt ya da kurumun temsilcisi; bir uzmanlık dalı mensubu; ünlü; ya da belirsiz. Kategoriler, tüm kadın kaynaklar tespit edildikten sonra kodlayıcılar arasındaki anlaşma çerçevesinde belirlenmiştir.

³ Haberlerin hepsinde kaynak kamerada görüntülenmediğinden, sadece haber kaynağı kullanılan haberlerin karşılaştırılması yerine bir kadının kaynak olarak kullanıldığı haberlerin diğerleri ile karşılaştırılması adiline görünmeyebilir, ama daha sonraki tartışmalarımızın göstereceği gibi, *hiç-bir kaynak* kullanılmaması tercihi, en az bir kadın ya da erkek kaynağın kullanılması kadar önemlidir.

Çizelge 1: Temmuz 1986'da, ABC, NBC ve CBS'nin haber bültenlerinde kaynak olarak kamera görüntüsünde kullanılan kadın sayısı.

Kategoriler	Görüntü	
	Sayı	Oran %
Özel Birey	127	50
Uzman veya Yetkili	40	16
Sözcü	34	13
Aday ve Politikacı	20	8
Ünlü	20	8
Siyasal Eylemci	10	4
Belirsiz	5	2
Toplam	256	101

Çizelge 1'de görüleceği gibi, özel bireyler, kadın haber kaynakları içindeki en büyük grubu, 256 kaynaktan 127'sini ya da neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Whitney ve diğerlerinin (1989), herhangi bir yere bağlı olmayan kadın ve erkek bireylerin televizyon kanallarında yüzde 25,7 oranında kaynak olarak kullanıldıklarını bulan daha önceki çalışmaları ile karşılaştırıldığında, bu çalışma, kadınların özel bireyler olarak büyük farkla bu kategoride yer aldığını öne sürmektedir. Bunlar, suç, felaket, kamu politikaları ya da ailelerinin eylemlerinden etkilenen kadınlardır. 32 tanesi büyük bir alt kategori oluşturacak aile bireyleridir; yani bunlar, rehinelere, gangsterlerin, casusların, sorunlu çocukların ve benzerlerinin anneleri veya akrabalarıdır. İkinci büyük alt kategoriyi (24 kişi) dayak yiyen kadınları, yaralananları, deprem ve toksit artıklardan etkilenmiş bölgelerde yaşayanları da içeren kurbanlar oluşturmaktadır. Özel bireyler genel kategorisindeki diğer kadınlar ise, çocuk istismarcıları, kanser hastaları, göçmenler, kokain müptelaları, televizyondan alışveriş yapma müptelaları, yorgan dikmeyi sevenler ve turistlerdir.

Bu kategoride yer alan kadınların oranı diğer kategorilerle karşılaştırıldığında, feministlerin, kadınların haberlerde yer alışı şekline ilişkin gözlemlerinin desteklendiği görülmektedir. Feministler şöyle demektedir: Bir kadın haberlerde konuştuğunda *ya cahil ka-*

muoyunun isimsiz bir örneğidir, ya ev kadını bir tüketici veya komşudur; ya habere konu olan bir erkeğin annesi, kız kardeşi, karısı ya da bir suçun, doğal afetin, siyasal politikanın kurbanıdır. Böylece, yalnızca nadiren konuşmakla kalmazlar, konuştuklarında da kamusal olayların etkin katılımcıları olarak değil, pasif tepki verenleri ve tanıkları olarak konuşma eğilimi gösterirler (Holland, 1987: 139).

Geriyeye kalan kaynaklar “kamusal” özellikleri olan rolleri üstlenmişlerdir. Temmuz ayı içerisinde yabancı, ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerdeki kadın politikacı ve adaylar 20 kez ekranda görünmüşlerdir. Ama bu kadınlardan birbirinden farklı olanların sayısı yirmiden azdır. Örneğin, Nancy Kassebaum dört kez, Margaret Thatcher iki kez gösterilmiştir. Kaynağa ilişkin bir başka kategori de, belirli alanlarda yetkili ya da bir uzman olan kadınlardan oluşmaktadır. Tümü de farklı olmayan 40 kadın bu kategoride yer almıştır. Buna doktorlar, bir psikolog, (bir kurum ya da örgüte bağlı olmayan) bir avukat, bir adli tıp uzmanı, bir antropolog, iş sahipleri ve yöneticiler, bir mali analizci ve diğerleri dahildir. İki kadın sismolog bu grup içerisinde yedi haberde sayılmışlardır (bu çalışma döneminde bir deprem olmuştur). Nancy Regan’ın dört, Sarah Ferguson’un üç kez görüldüğü ünlüler kategorisinde toplam 20 ünlü yer almıştır. Siyasal eylemciler 10 kez kaynak olarak kullanılmışlardır – örneğin, bunlar arasında Colombia’da bir doğum kontrolü savunucusu, iltica hareketinde Orta Amerikalı mültecileri Birleşik Devletler’e gizlice sokan bir sığınma hareketinin lideri, Güney Afrikalı ırk ayrımcılığı karşıtı grup liderleri ve üyeleri ile Navajo Roberta Blackgoat bulunmaktadır.

Kaynaklara ilişkin son kategori, bir kurum ya da örgütün sözcüsü olarak konuşan kadınlardır. Bu kategoride kadınlar 34 kez kaynak olarak kullanılmışlardır. 12 kez hükümet kurumlarının temsilcisi olarak ve ayrıca bankacılık, Playboy Girişimcilik, Köle Pazarı Müzesi, Amerikan Girişimcilik Enstitüsü, Planlı Ebeveynlik ve Dünya Harikaları Şirketi (bir oyuncak firması) gibi yan kuruluşların sözcüleri olarak yer almışlardır. Feminist örgütler sadece iki kez temsil edilmiştir ve her ikisinde de Ulusal Kadın Örgütü sözcüsü kullanılmıştır.

Vanderbilt Arşivi’nden, kadınların haberin anlamı açısından önemli

olmaları muhtemel 46 haberi daha derinlemesine bir inceleme yapmak üzere seçtik. Kadınların kaynak olarak buldukları konum ve görüntülerinin sıklığı ya da nadirliği, haberler içerisinde anlam taşımak üzere nasıl kullanıldıkları konusunda tam bir fikir vermemektedir. Bu nedenle şebeke haberlerinin altı aylık (Temmuz, Ağustos ve Eylül 1986 ile Ocak, Şubat ve Mart 1987) özetlerini inceledik. Bu incelemeyi yaparken medya çalışanlarının ya da feministlerin özellikle kadınlar için ya da kadınlar hakkında olduğunu düşünebilecekleri –göğüs kanseri, sosyal yardım, aile içi istismar ve güzellik yarışmalarının yanı sıra, (kaynak olarak kullanılan “renkli” kadınların oranını arttırmak için) baskın olmayan etnik gruplarla ilgili– haberler üzerinde yoğunlaştık. Vanderbilt özetlerinde kadınların kaynak olarak kullanıldığı söylenen değişik haber kayıtlarını inceledik. Ayrıca filmlerin ton ve içeriğinin açıklamaya yardımcı olduğu haberleri de inceledik. Böylece sonuçta (iki buçuk saatlik video kaydı tutan) 46 haberi izlemek, özetler aracılığıyla ulaştığımız bilgiyi tamamlamamıza ve anlamlandırmamıza yardımcı oldu. Bu örnekleme, rastlantısal ya da temsili olmak değil, kadınların haber kaynağı olarak kullanılmasında değişik yolları açığa çıkarmak amaçlanmıştır.

Kadınların kaynak/gösterge olarak ulusal ölçekli televizyon haberlerinde yerine getirdikleri işlevler birkaç kalıbı açığa çıkarmaktadır. Bunlar her ne kadar “gerçek” kadınlar olarak görünseler de, kaynak olarak kullanıldıklarında olaylarda anlam *yaratıcısı* olmaktan çok anlam *taşıyıcısı* olarak yer almaktadırlar. Tıpkı haber spikerleri gibi, her zaman “kadın” olarak belirtilmelerine rağmen, çok nadir olarak kadın için ya da kadın hakkında konuşmaktadırlar. Gözlemlerimizi aşağıda sıralanan beş kategoride gruplandırdık.

“Yaşanılan zamanın göstergesi” olarak kadınlar, kamusal olayların ve eylemlerin bireysel sonuçlarını göstermek için kullanılmaktadırlar. Kurumsal olarak herhangi bir yere bağlı olmayan, özel alan içerisinde kalmış bireyler olan kadınlar kaynak olarak kullanıldıklarında haberin temelini oluşturan sonuçları, duyguları ya da davranışları açıklamaya yardımcı olurlar. Bu kadınlar genelde kaynakların gördüğü işlev gibi, bilgi kaynağı değil birer numunedirler. İşte, çocuğunu istismar eden bir kadının neye benze-

diği ve şimdi nasıl da üzgün ve pişman olduğu, yardım alması ve böylece toplumsal düzenin onarılması; işte toplumun en savunmasız bireylerinin (eşler, anneler, kız çocukları, kız kardeşler) hükümetlerin siyasal ve özensiz uygulamaları yüzünden nasıl duygusal travmaya girdikleri; işte bir depremde evini terk eden sıradan bir kadın. Bu kadınlar ev, aile, duygular, komşuluk ve bireysel deneyimin özel alanıyla siyasetin, kamusal uygulamaların ve (düzeni yeniden sağlayacak ve yardımcı olacaklar da dahil) otoritenin kamusal dünyası arasında bağ kurmak için kullanılırlar.

Eril anlatılarda kadının gösterge olarak kullanılmasına ilişkin ön analizlerden beklediğimiz gibi, kadınlar, kaynak olarak kullanıldıkları haberlerin çoğunda kamusal bir tartışmanın ya da çatışmanın bir parçası, tarafı değildirler. Bunlar daha çok, tartışmanın bir tarafının sunduğu, soruna ilişkin bir yorumu destekleyecek kanıt olarak çağrılmaktadırlar. Bu durum, kadın kaynak bir rehine, casus ya da şehit askerin annesi ya da kız kardeşi olarak görüldüğünde en açıktır. Gerçekten de var olan durum hakkında bir görüşü olabilir ama onun kameradaki görüntüsü ne bir tartışmaya dahil olmasına ne de bir çözüm önerisinde bulunmasına olanak tanımaz. Onun ekrandaki görüntüsü, kamusal alanda söz sahibi olanların özel alanda yaşayanları nasıl etkilediğinin ritüelleşmiş –korunaklı ve güvenli– bir temsilidir.

NBC'deki bir haber (2 Temmuz 1986) bu durumu açıklığa kavuşturacak niteliktedir. Aile içi şiddet olaylarına polislerin yaklaşımındaki değişiklikleri göstermek için dayak yiyen iki kadın ekrana çıkartılır. Bir yerel yönetim yetkilisi ile iki karakol sözcüsü (hepsi erkek) de kaynak olarak görünürler. Erkeklerin kadınları dövmesi haberin ana konusu değildir; ana konu, kamu görevlilerinin özel alan üzerindeki yetkilerinin sınırlarıdır. Dayak yiyen kadınlar kamu görevlilerinin (her ne kadar ekonomik fizibilite açısından sorgulansa da) özel alan üzerinde daha fazla yetkiye sahip olmaları gerektiğini desteklemek için kullanılmaktadırlar.

Kadınların bir gösterge olarak bu şekilde kullanılmaları basitçe haber rutinlerine dayandırılarak açıklanamaz. Muhabir ve editörler hangi kaynağın kullanılacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında bilinçli kararlar alırlar. Eliasoph'un KPFA'daki muhalif gazetecilik

uygulamaları, kadınların gösterge değil birey olarak nasıl konuşabileceklerini sergilemektedir. Eliasoph, görevlendirilmiş olduğu üzere, “mültecilerin yürek parçalayıcı öyküleri”ni aktarmak yerine, mevcut duruma ilişkin siyasal bir analiz yapan bir mültecinin konuşmasını kaydetmiş ve böylece sunucu tarafından söylemsel “mülteci” grubuna tanınan gösterge konumunu, etkin bir insan özne konumunda konuşan kişiyle yer değiştirmiştir (Eliasoph, 1988: 231).

“Destek göstergesi” olarak haberde yer alan kadınlar bir kurum ya da kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak bir eylem ya da politikayı onaylamak için kullanılırlar. Haberdeki kamusal bir tartışma içerisinde konuşan özneler olarak yer aldıklarında kadınlar, genellikle kadınlar için değil örgüt ya da kurumlar için konuşurlar; ki bunların çoğu, feministlere göre, kadınları ezmekte ya da kadınların en önemli çıkarları aleyhindeki politika ve eylemleri savunmaktadırlar.

Bu çalışmanın yapıldığı Temmuz ayının yayınlarında on iki kadın devlet kurumlarını ve altı kadın da şirketleri ya da ticari dernekleri temsil etmişlerdir. İki işçi kadın ekranda görünmesine rağmen hiçbirisi emek temsilcisi olarak haberde yer almamıştır. Böylece, örneğin, Playboy Girişimcilik’ten Christie Hefner, Meese Pornografi Komisyonu’nun bulgularını eleştirmek için, başka kadınlar da bankacılık sektörü (kredi uygulamalarını savunmak için), Amerikan Girişimcilik Enstitüsü (yabancı hükümetleri eleştirmek için) ve ABD Hazinesi (ABD’deki finansal özgürlüğe dikkat çekmek için) adına konuşmuşlardır.

Tıpkı kadın spikerler gibi, bu tür haberlerde yer alan kadınlar da görüntüleri sayesinde kadın özne olarak yerlerini alırlar ama kadın olarak seslerinin duyulması reddedilir. Bir başka deyişle, kadın figüran olarak işlev görürler ama kadın kimlikleriyle konuşmazlar. Kamerada çok az kadın görüntülendiğinden şunu sormak önemlidir: Neden bir kadın kendini değil de bir kurumu temsil etmek için seçilir? Bu, paranın bir yüzünden ya da işin hilesiz tarafından bakıldığında, kadınların idari görevlerde yükselmelerinde bir ilerleme kaydedildiğinin göstergesi olarak algılanabilir. Ancak tam aksine, örgüt ya da kurumlar herhangi bir durumu daha hoş bir hâle getirmek ya da başka kadınların o kurum aleyhine yapa-

bilecekleri tartışmaların gücünü kırmak için kendi kurumlarındaki kadınları kullanmaktadırlar.

Örneğin, AT&T, zararlı kimyasal maddeler içeren işlerde çalışan hamile kadınları başka bölümlere kaydırma politikalarını açıklamaları için sağlık işleri bölümünden bir kadın fizyoterapisti kullanmıştır (CBS, 16 Şubat 1987). Bu kadının AT&T için yaptığı savunma, kimyasal maddelerin hamile olmayan kadınları ve erkekleri de etkileyebileceğini, hamile kadınların başka bölümlere kaydırılmalarının onları daha düşük ücretle çalışmaya iterek cezalandırdığını ve bu tür şirketlerin kadın yerine erkekleri işe alarak sorundan kaçabileceğini ileri süren başka kaynaklarla çelişki oluşturmuştur. Bu olaydaki kadın, kadınlar için konuşmasa bile, kurum sözcüsü olarak kasten seçilmiş olabilir, çünkü o şirket politikalarına yönelebilecek eleştirileri bertaraf edebilecek (güvenilir) bir kadındır.

Biz bu kadınların kendilerini kullanılmış olarak göreceklərini ifade etmeye çalışmıyoruz. Asıl söylemeye çalıştığımız şey, toplumsal cinsiyet stratejileri hakkında –buna kurum sözcülerinin seçilme süreci de dahil– çok az şey bildiğimizdir. Ayrıca, herhangi bir kadın, her zaman öncelikle “gösterge” kadın olarak anlam taşıdığından, onunla aynı yerde bir erkeğin görünmesinin aynı anlamı taşımayacağını iddia ediyoruz.

Kadın için konuşmasına izin verilenler, “alışılmışın dışındaki göstergeler” ya da “feministlerdir”. Yukarıda değinilen, erkeklerin kadınları dövdüğü haberde olduğu gibi, bu tür olaylarda kadın için kadının konuşması beklenirken, genelde öyle olmaz. Bir kadının, kadın adına konuşan özne olarak yer alabilmesi için “feminist”, yani özel ve alışılmamış türden “kadın” olması gerekir.

İncelenen altı aylık yayınlar boyunca feministler sadece yedi haberde kaynak olarak kullanılmışlardır. Bunlardan dördünde dönemin Ulusal Kadın Örgütü başkanı olan Eleanor Smeal kullanılmıştır. Feminist örgütlerin temsilcileri, Anayasa Mahkemesi’nin ters ilişki, kürtaj, “olumlu ayrımcılık” ve cinsel istismara ilişkin kararlarına (Smeal, ABC, 13 Temmuz 1986); olumlu ayrımcılığa ilişkin bir başka Anayasa Mahkemesi kararına (Smeal, ABC, CBS ve NBC, 25 Mart 1987); Meese Pornografi Komisyonu’nun raporuna (Pornografiye Karşı Kadınlar, ABC, 9 Temmuz 1986); Anayasa Mah-

kemesi'nin doğum iznine ilişkin kararına (Kadının Yasal Haklarını Savunma Vakfı, NBC, 13 Ocak 1987) ve okulların bilgisayar eğitimi kız çocuklarına da verme çabalarına (Kadınlar Eylem Birliği, CBS, 24 Ağustos 1986) ilişkin olarak konuşmak üzere davet edilmişlerdir.

Başka tür siyasal olaylara haberlerde yer verilme sıklığı ile karşılaştırıldığında, feministlerin yorum yapmak üzere bu kadar az sayıda habere çağrılmaları daha dikkat çekici hâle gelir. Örneğin, Amerika Girişimcilik Enstitüsü'ne, ölüm cezası (CBS, 2 Temmuz 1986) ve Amerikalı bir rehinenin salıverilmesi (NBC, 26 Temmuz 1986; ABC, 28 Temmuz 1986) gibi alakasız başlıklar altında olanlar da dahil, daha sıklıkla yer verilmiştir.

Ekranada görünen feministler genellikle liberal, anaakım feminizmin temsilcileridir.⁴ Bir haberde genelde tek bir feminist görüldüğü için, feminizmin türdeş bir ideolojik konum olduğu, tartışılan sorunu çerçeveleyecek bir tek yolun bulunduğu ve sadece kurumsal bağlantısı aracılığıyla bir feminist olarak nitelenen kişinin kadının toplumsal konumunun farkına varacağı ve bu durumdan rahatsız olacağı izlenimi verilir. O kadının ritüelleşmiş görüntüsü, haberi yapan kurumun denge sağlama ve uzman görüşü alma yükümlülüğünü yerine getirmiş olduğu yanılması yaşatır.

Konuşan özne olarak kadınların eksikliği, pratikte olayların çoğunun kadınları etkileyen konularda (özellikle erkeklerin de kadınlar için nadiren konuşmaya çağrıldıkları gerçeğinin ışığında) eleştirel analizlerden yoksun kaldığı anlamına gelmektedir. Doğacak çocukların cinsiyet seçimine ilişkin ABC'de yayınlanan bir haber (29 Eylül 1986), çiftlerin erkek çocuğu tercih edecekleri olasılığına öylesine değinip geçmiştir. Daha çok, bu işlem, bilimsel geçerliliği ve "doğaya" müdahale etme etiği hakkındaki sorular nedeniyle tartışmalı olarak çerçevelenmiştir. Tartışmaya üç erkek dok-

⁴ Liberal feministler varolan hiyerarşik toplumsal yapı içerisinde kadınlara eşit fırsatlar tanınmasını savunurlar. Radikal, sosyalist ve postyapısalcı feministler, sırasıyla erkeklerin kadınlarla olan ilişkilerini (radikal feministler), maddi koşulları ve ekonomik ilişkileri (sosyalist feministler), simgesel sistemin düzene sokulmasını (postyapısalcı feministler) öne çıkararak toplumsal yapı içerisinde köklü değişiklikler yapılmasını savunurlar.

tor ile cinsiyet seçme şirketlerinden iki erkek katılmıştır. Sosyal yardım reformu hakkındaki bir CBS haberi (24 Şubat 1987) hiçbir feministi ya da kadını kaynak olarak kullanmamıştır. Üç dakikadan uzun süren (televizyon standartlarına göre oldukça uzun olan) bu haberde beş erkek görünüyordu ve hepsi de siyasetçiydi.

ABC, Kellye Cash'in Miss Amerika olarak taç giydiğini duyuran yirmi saniyelik haberi yayınladığında (14 Eylül 1986), ABD'de güzelliğin beyaz standartlarını ya da güzellik yarışmalarının sorunlu boyutlarını tartışmak için hiçbir feminist çağrılmamıştı. Bunun yerine, bir muhabir Cash'e kürtaj ve kadın hakları konusundaki görüşlerini sordu. Muhabirin bu soruyla, Cash'i bir cinsel nesne göstergesi olmaktan çıkarıp konuşan bir özneye dönüştürmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Ama muhabirin, son yıllarda güzellik yarışmalarına ilişkin haberlerde standart hâline gelen, haberde tartışmalı bir açı yakalamaya ya da geçmiş on yılda haber medyası tarafından göze batacak oranda sergilenen, "gerçek" kadının feminizmi desteklemediğine ilişkin bir kanıt bulmaya çalıştığı ve böylece "gerçek" gösterge olarak "kadın"ın eleştirel saflığını koruduğu da söylenebilir.

"Tüm göstergeler birbirine benzer" olduğundan sadece beyaz kadınların "kadın" olarak sunulmasına izin verilmektedir. Gösterge olarak "kadın"ın saflığının korunmasının bir başka yolu da görünüşünde türdeşlik sağlamaktır. Kurgu film ve reklam âleminde açık bir şekilde gösterge "kadın" olarak işaret edilebilecek ve bu sayede kadını erkekten ayıracak, zamana uygun cinsel güzellikte daha yaygın bir benzerliğe ulaşmak amacıyla yaş, boy, ağırlık, vücut yapısı, yüz hatları ve giysi dikkatle seçilebilir, kontrol edilebilir ya da değiştirilebilir. "Gerçek yaşamdan bir kesit" olarak sunulan televizyon haberlerinde kadının muhabir ve kaynak olarak fiziksel görüntüsünü kontrol etmek daha güçtür. Buna rağmen –ya da belki de bu nedenle– şebeke televizyonlarının haberlerinde kaynak olarak kullanılan kadınlar ve feministler beyaz olma fiziksel özelliğini paylaşırlar.

"Renkli" kadınlar kendi ırk veya etnik kimlikleriyle ilgili olaylarda duruma göre kamerada görüntülenirler. Navajo Roberta Blackgoat, hükümetin Hopi'ye verilen topraklardan Navajo'yu atmasına

ilişkin iki haberde de kaynak kişiydi (CBS, 4 Temmuz ve 6 Temmuz 1987). Sosyal yardım bölümü danışmanı ve siyahi bir kadın olan Dorothy Redford'la siyah köle ailelerinin yeniden birleştirilmesi için çalışan derneği hakkında bir röportaj yapılmıştı (NBC, 30 Ağustos 1987); "Renkli" Halkın İyileştirilmesi Ulusal Derneği'nin sözcüsü ve siyahi bir kadın olan Elaine Jones ABC televizyonunda, ırkçılıkla ilgili özel bir haberde kaynak olarak kullanılmıştı (19 Ocak 1987). Yine de, "renkli" halkla ilişkili haberlerde çoğunlukla sadece "renkli" erkekler görünür. Örneğin, siyahi Amerikalılara ilişkin CBS haberinde bir müze müdürü, yazar, yayıncı ve futbol antrenörü –hepsi erkek– kamera önünde yorumlar yapmışlardır. ırkçılık, son ırkçı şiddet olayları ve siyahi aileler hakkındaki diğer haberlerde hiçbir kadın kaynak olarak kullanılmamıştır.

Buna karşılık, yukarıda değinilen haberlerdeki feminist temsilcilerin tümü de beyazdır. İstihdam Fırsatları Komisyonu eski başkanı ve bir siyahi olan Eleanor Norton bile Anayasa Mahkemesi'nin (beyaz) bir kadının "olumlu ayrımcılık" vakasında lehine karar vermesine ilişkin konuşma yapmak için çağırılmıştır (ABC, 25 Mart 1987). Norton, muhabirin, bu kararın kadınları aştığını, siyahılara ve diğer azınlıklara kadar uzadığını söylemesinden sonra ekranda görünmüştür. Lillian Garland'ın, patronunun doğum izni politikalarına karşı yürüttüğü başarılı davasını konu alan haberlerde (ABC, CBS ve NBC, 13 Ocak 1987) muhabirlerin Garland'ı, bir siyahi kadını, bu olayda davacı olarak habere dahil etmekten başka seçenekleri yoktu. Garland, kadın için konuşan biri olarak, açık bir şekilde zaferini anlatmıştır. Bu haber, siyahi bir kadının açıklıkla böyle konuşmasına "izin verildiği" tek örnektir. O hâlde öyle görünüyor ki, muhabir ve editörler ne zaman kadınları düşünseler beyaz kadınları, ne zaman feministleri düşünseler yine beyaz kadınları akıllarına getiriyorlar.

Gösterge olarak "kadın" dendiğinde beyaz tenli kadının algılanıyor olması hem toplumsal cinsiyetçi sistemin hem de ırksal sistemin inşası açısından vahimdir. Her ne kadar hem ırk hem de toplumsal cinsiyet kavramları dilbilimsel olarak insanların kategorileştirilmesiyle, görünüşte biyolojik farklılıklarının (örneğin derisinin rengi) yansıtılmasıyla sınırlı olsa da, aslında siyasal ve hiyerar-

şik farklılıklar sistemini yaratmaktadır. “Kadın” göstergesinin anlam kazanması için buna beyaz tenli olma sıfatının eklenmesi gerekiyorsa diğer etnik ve ırksal gruplara ait olan kadın ve erkekler “gerçek” ya da “tipik” kadın ve erkek ayrımını yapan egemen anlam sisteminin dışında kalacaktır. “Kadın” kimliğini üstlenen ya da bu görev kendilerine verilen kişiler, deneyimler ve maddi koşullar anlamında çok büyük farklılıklar gösterirler, ancak bu farklılıklar paylaşılan ve daha üstün gelen “benzerlikler” –kadınların erkeklerden mutlak ve kaçınılmaz farklılıkları– adına inkâr edilip gizlenir. Tüm kadınların aynı olduğu sayılması, farklılaştırma sisteminin dayandığı simgesel düzen içerisinde ırkçılığı ekleyen beyazlığın dayanaklarını gizler.⁵

Haber medyası çalışanları yeni bir hikâyede feminist bir bakış açısından faydalanmayı düşündükleri nadir durumlarda tanınmış, genelde beyaz, liberal, göz önündeki örgütlere başvururlar. Bu örgütler, kendi beyaz liderliklerini yansıtan beyaz bir kadını temsilci olarak belirlerler. Bunun sonucunda feminizm de sanki beyaz kadın için ve onun hakkındaki bir hareketmiş gibi görünür. Diğer taraftan, “renkli” kadınların toplumsal cinsiyet sorunlarına ilişkin analizleri şebeke televizyonlarında asla yer almaz.

Kadınların eylemlerinin toplumsal düzeni bozduğu durumlarda kadınlar “göstergenin doğası”nın bir parçası –tüm kadınların kişiliklerine içkin bir parçası– olarak temsil edilirler. Beyaz ve apolitik olarak “kadın” göstergesinin saflığını koruma girişimlerine rağmen, kadınlar zaman zaman farklılaştırmanın sınırlarını tehdit ederler ve düzene meydan okurlar. Bu düzensizliğin yeniden denetim altına alınması ve göstergenin anlamının korunmasının bir yolu, kadınların toplumsal konularından hoşnutsuzluklarıyla gündeme taşınan çatışmayı onların kişilik özellikleriyle açıklamaya çalışmaktır. Bu durum feministlerin belgelediği, kadınların ve kadın hareketlerinin haber yapılmasında çatışma üzerindeki vurgunun önemini açıkça ortaya koyar. Gösterge olarak “kadın”a atfedilen anlama bakıldığında tüm kadınlar birbirine benzeyebilir ama bu onla-

⁵ Beyaz kadınlar bu anlamlandırma sistemine sarılmışlardır. Bütün kadınların beyaz olduğu ve aynı politikayı paylaştıkları görüşü feminist hareketin başını uzun bir süre ağrıtmıştır.

rın birbirleriyle iyi geçinecekleri, birbirlerini sevecekleri ya da birlikte çalışabilecekleri anlamına gelmez.⁶

Örnekleme dahil şebeke bültenlerindeki haberlerden sadece birkaçında kadınların birbirlerinin fikrine katıldığı ve böyle olduğu durumlarda da ortada eleştirel bir haber analiz konusu olmadığı görülmüştür. Bu tür bir durum, hekimlerin göğüs kanserini teşhis etmek için mamografiyi çok az kullandıklarını anlatan bir haberde söz konusuydu. İki kadın hasta ve bir kadın fizyoterapist, kanser tarama sürecinin yoksul kadınlara da sağlanması ve alternatif tıbbi tedavilerin geliştirilmesi görüşlerini savunan feministleri yok sayarak, mamografi kullanımının lehinde konuşmuşlardı. Meese Komisyonu'nun raporuna ilişkin NBC haberinde (9 Temmuz 1986) kaynak olarak Meese Komisyonu üyesi ve psikolog bir kadın ile *Playboy* dergisinin yayıncısı Christie Hefner kullanılmıştır. Her iki kadın da (pornografi ve cinsel saldırganlık arasında nedensel bir ilişki olduğuna ilişkin) bulgular aleyhinde konuşmuş; psikolog cinsel suçlularla yaptığı çalışmalarda böyle bir bağ görmediğini söylemiş, Hefner ise aşırı derecede cinsel şiddet içeren pornografi ile *Playboy'* da sunulan diğer materyaller arasında bir ayrım yapmıştır. Kadın olarak kendi çıkarları aleyhine konuşmayacakları varsayılan iki kadının "uzman"ın bu haberde kullanılmasıyla, kadınların cinsel şiddet olaylarındaki temsiline ilişkin sorunun feminist perspektifle yapılabilecek bir analizinin önü kapanmıştır.

Ancak, kadın haber kaynaklarının birbirlerinin fikrini onaylamasından daha yaygın olan şey, kadın kaynakların, kadın için yaşamsal konuları ortaya koymaktan çok çatışan kişilikler arasında denge yaratmak amacıyla birbirlerine saldırmasıydı. CBS ve ABC, Meese Komisyonu raporunun haber teması olarak kadınlar arasın-

⁶ Televizyon haberleri de kurmaca, reklam ve yazılı basın gibi eril söylemlerle bu ayakları yere basmayan, saçma "kadın tanımı"nu paylaşır. *Newsweek'*de Nina Darnton tarafından yazılan "Anne Anneye Karşı" başlıklı yazı -ister onun toplumsal cinsiyetinin ve mesleki toplumsallaşmasının, ister editörlerin müdahalelerinin bir sonucu olsun- çocuk sahibi kadınların günümüzdeki siyasal ve ekonomik ilişkilerini "Anne Savaşları" olarak betimlemektedir. Bu savaşta, ev kadını annelerle çalışan anneler arasındaki "çatışma", düş kırıklığı, güvensizlik, kıskançlık ve suçluluk duygusunun perde arkasında sürdürülmektedir (Darnton, 1900: 64).

daki fikir ayrılığını kullandı. CBS, Komisyon'un bulgularına katılmayan, (muhabirin deyimiyle) "eski porno yıldızı" Linda Lovelace'in karşısına Christie Hefner'i çıkarmıştı. Burada, çatışma soldaki Hefner (Komisyon'un raporunun Amerikalıların davranışlarını değiştirmekten uzak olduğu yorumunu yapmıştı) ile sağdaki Lovelace (her ne kadar Lovelace pornografinin kadınları nasıl sessizleştirdiğine ilişkin radikal feminist bir demeç vermiş olsa da ekrandaki görüntüsünün hemen ardından sağ kanat "porno-karşıtı" grupların uzunca bir görüntüsünün girmesi, Lovelace ile Komisyon'u destekleyen herkesi sağdaymış gibi konumlandırmıştır) arasındaki bir çatışma biçiminde inşa edilmiştir. Bu haberde, Hefner'in NBC'de cinsel şiddet içeren materyaller ile *Playboy* arasında yaptığı ayırma yer verilmemiş ise de, Hefner ve Lovelace şiddet içeren materyallere karşı muhalif tavırlarında bir *uzlaşma* zemini bulabilirlerdi.

ABC, Meese Komisyonu hakkındaki haberinde farklı bir öykü yapılanmasını –altı aylık örnekleme feminist grupların anlaşamadığını gösteren sadece iki haberden birini– kullanmıştır. Muhabir, Meese Komisyonu raporu hakkında "feminist gruplar bile bölünmüş durumda" cümlesini kullanmıştır. Sansüre Karşı Kadın Grubu gösterilmiş ama ses verilmemiştir; muhabir, grubun görüşlerini, Komisyon'un cinsel şiddetin kökenlerine değil belirtilerine değindiği şeklinde geçiştirmiştir. "Başka bir grup aynı görüşte değildir" diye devam eden muhabir, Pornografiye Karşı Kadın Grubu sözcüsünün, Komisyon'un kadın istismarına karşı sistematik bir kampanyayı dillendiren ilk federal birim olduğunu söylediği sesli ve görüntülü videoyu yayınlamıştır. Bu ikisi, *birbirine* katılmayan gruplar olarak sunulmuştur ama bu zıtlık Komisyon'a karşı farklı pozisyonlarda buldukları için değil, sadece haber içerisinde film kurgusu onları bir araya getirdiği için var olmuştur.

ABC'nin Miss Amerika yarışmasının taç giyme törenine ilişkin haberi, kadınlar arasındaki çatışmanın inşa edildiği bir başka girişimdir. Muhabir Kellye Cash'e kadın hakları ve kürtaj hakkındaki görüşünü sorduğunda Cash şöyle cevap vermiştir: "Ben Miss Amerika'nın tartışmalı bir konu olmaması gerektiğini düşünüyorum." Amerikan güzellik yarışmalarına karşı yirmi yılı aşkın bir

süre önce yapılan feminist eylem, medyanın feministleri alaya almasına ve aşığılamasına neden olduysa da, haber medyası personelinin, kadınların kendi konumları konusunda ideolojik bir uzlaşma içinde olmadıklarının farkına varmalarını da sağlamıştır. Bu farkındalık giderek kaybolmuştur. Miss Amerika törenlerine ilişkin tartışmalarla ilgili son haberler ideolojiden çok yarışmacıların davranışları üzerinde odaklanmaktadır. Cash'ten güzellik yarışması dışında kalan sorunlar hakkında yorumda bulunmasının istenmesi, yarışmayı değil yarışmacıyı tartışmalı hâle getirme çabasıdır.

Kadınlar arasında anlaşmazlıklar yaratmak ve haberleri kadınların yüz yüze geldikleri sorunlar olarak değil de aralarındaki çatışmalar olarak çerçevelemek, haber medyası personelinin ırk sorunlarını ele alma stratejileri ile benzerlik gösterir. Hartmann ve Husband (1981: 301), medyanın ırksal sorunları, beyaz ırkın diğer ırklardan gruplara karşı duydukları korkuyu besleyecek şekilde gruplar arası çatışmalar olarak ele aldığını ileri sürmektedirler:

“Siyahlar doğuştan çatışma çıkaranlar olarak görülürler ve insanların –bu duruma ilişkin olarak toplumsal sorunlar ve söz konusu olaylar bağlamında– daha yaratıcı düşüncelere sahip olma olasılıkları azaltılır. Sonuçta gerçek çatışma abartılır ve çatışma potansiyeli yaratılır.”

Beyaz kadınların kendi toplumsal konumlarına ilişkin eleştirileri, gösterge “kadın” kavramını reddetmeleri, söyledikleri sözler ve yaptıkları eylemler temel kişilik bozuklukları biçiminde nitelenerek zararsızlaştırılır. Doğuştan tehlikeli ve yıkıcı olarak sunuldukları sürece kadınlara ve başka ırktan erkeklere karşı gerçekleştirilen saldırgan eylemler haklılaştırılır ve toplumsal düzene karşı oluşturdukları tehditler bastırılır.

Televizyon haberleri toplumun bir yansıması değil bir ânidir ve kadını, ekranın içinde de dışında da gösterge “kadın” olarak sanki zaten hep oradaymış gibi anlamını belirleyen bir söylem içerisine yerleştirir. Televizyon haberlerinde gösterge olarak kadın sorununun çözümü, olanaksız gibi görünse de, radikal olmak zorundadır. Haberlerin eril anlatı yapısı “dişil”leştirilebilir mi? Daha temel olarak, kadını erkeklerin değıştokuş nesnesi olarak gören simgesel sistem değıştirilebilir mi? Bunlar, haberleri anlamaya çalışan iletişim

akademisyenleri ve gazetecilerin kafa yormaları gereken sorulardır.

kaynakça

- Barkin, S. M. ve M. Gurevitch, "Out of Work and on the Air: Television News of Unemployment", *Critical Studies in Mass Communication* 4(1): 1987, s. 1-20.
- Betterton, R., (der.) *Looking On: Images of Femininity in the Visual Arts and Media*, Londra: Pandora Press, 1987.
- Bird, S.E. ve R.W. Dardenne, "Myth, Chronicle, and Story: Exploring the Narrative Qualities of News", *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*, der. J.W. Carey, Beverly Hills, California: Sage, 1988, s. 67-86.
- Brown, J.D. vd. "Invisible Power: Newspaper News Sources and the Limits of Diversity", *Journalism Quarterly* 64(1): 1987, s. 45-54.
- Campbell, R. ve J.L. Reeves, "Covering the Homeless: The Joyce Brovra Story", *Critical Studies in Mass Communication* 6(1): 1989, s. 21-42.
- Carey, J.W.,(der) *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*, Beverly Hills, Cal: Sage, 1988.
- Cooper, A. ve L.D. Davenport, "Newspaper Coverage of International Women's Decade: Feminism and Conflict", *Journal of Communication Inquiry* 11(1): 1987, s. 108-115.
- Cowie, E., "Women, Representation, and the Image", *Screen Education* 23: 1977, s. 1-23.
- Cowie, E., "Woman as Sign", *M/F* 1: 1978, s. 49-63.
- Darnton, N., "Mommy vs. Mommy", *Newsweek*, 4 Haziran, 1990, s. 64-67.
- East, C. ve D. Jurney, *New Directions for News*, Washington, D.C.: Women's Studies Program and Policy Center, George Washington University, 1983.
- Eliasoph, N., "Routines and the Making of Oppositional News", *Critical Studies in Mass Communication* 5(4): 1988, s. 313-334.
- Fiske, J., *Television Culture*, Londra: Methuen, 1987.
- Hartley, J., *Understanding News*, Londra: Methuen, 1982.
- Hartmann, P. ve C. Husband, "The Mass Media and Racial Conflict", *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, der. S. Cohen ve J. Young, Beverly Hills, California: Sage, 1981, s. 288-302.
- Holland, P., "When a Woman Reads the News", *Boxed In: Women and Television* der. H. Baehr ve G. Dyer, New York: Pandora Press, 1987, s. 133-150.
- Kaplan, E.A., "Feminist Criticism and Television", *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*, der. R.C. Ailen, Chapel Hill: Uni-

- versity of North Carolina Press, 1987, s. 211-253.
- Manoff, R.K. ve M. Schudson (der.) *Reading the News*, New York: Pantheon Books, 1987.
- Molotch, H.L., "The News of Women and the Work of Men", *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, der. G. Tuchman, A.K. Daniels ve J. Benet, New York: Oxford University Press, 1978, s. 176-185.
- Morley, D., *Family Television*, Londra: Comedia, 1986.
- Mulvey, L., "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen* 16(3): 1975, s. 6-18.
- Robinson, G.J., "Women, Media Access and Social Control", *Women and the News*, der. L.K. Epstein, New York: Hastings House, 1978, s. 87-108.
- Rubin, G., "The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex", *Feminist Frameworks: Alternative Theoretical Accounts of the Relations Between Women and Men*, der. A.M. Jaggar ve P. S. Rothenberg, New York: McGraw-Hill, 1984, s. 155-171.
- Sigal, L.V., "Sources Make the News", *Reading the News*, der. R.K. Manoff ve M. Schudson, New York: Pantheon Books, 1987, s. 9-37.
- "Those Ridiculous Headings", *The Revolution*, 16 Eylül 1869.
- Tuchman, G., *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press, 1978.
- U.S. Commission on Civil Rights, *Window Dressing on the Set: Women and Minorities in Television*, Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1977.
- Van Zoonen, L., "Rethinking Women and the News", *European Journal of Communication* 3(1): 1988, s. 35-53.
- Whitney, D.C. vd., "Geographic and Source Biases in Network Television News: 1982-1984", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 33(2): 1989, s. 159-174.

Medya, gündelik yaşamımızın her anına nüfuz etmiş durumda: Sadece bizim *neleri* tartışmamız gerektiğini değil, *neleri nasıl* tartışmamız, olaylara ve sorunlara hangi açılardan bakmamız gerektiğini de belirliyor; sağolsun, bizim adımıza her konuda karar vermekten de geri durmuyor! Sahip olduğu güçle bize dilediklerini tartıştıyor, dilediklerini aşağılatıyor, dilediklerini yüceltmiyor, ama asla kendisini tartışmanın içine çekmiyor. Kendisini kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu hâline getiriyor. Güven bunalımı yaşadığı dönemlerde de bir yolunu bulup eski gücünü yeniden kazanıyor. İşte bu derlemede makalelerine yer verilen ünlü iletişimciler –John Fiske, Peter Golding, Graham Murdock, Stuart Hall, John Keane, James Curran, Michael Gurevitch, Jay G. Blumler, Pamela Shoemaker, Stephen Reese, Elisabeth Noelle-Neumann, Liesbet van Zoonen, Shanto Iyengar ve diğerleri– bizi böylesine kuşatan medyayı nasıl tartışmamız gerektiği konusunda ipuçları sunuyorlar. Medyanın toplumsal, kültürel ve siyasal yaşamda oynadığı role ilişkin kapsamlı yazılar eşliğinde değişik alanlarda sürdürülen medya tartışmalarına ışık tutuyorlar.

MEDYA KÜLTÜR SİYASETİ

DERLEYEN **SÜLEYMAN İRVAN**

