İrfan Erdoğan

İLETİŞİMİ ANLAMAK

Make it thy business to know thyself, which is the most difficult lesson in the world.

Cervantes

Geliştirilmiş 4. Baskı

İrfan Erdoğan

İletişimi Anlamak

(Geliştirilmiş 4. baskı)

© İrfan Erdoğan 2011

Tüm Hakları Saklıdır

ISBN 978-975-94546-3-0

Kapak Tasarımı
İrfan Erdoğan

Dizgi
İrfan Erdoğan

Baskı
Pozitif Matbaacılık
Çanakkale Mah., Anadolu Bulv., 12. Sok. 10/16
Yenimahalle, Ankara
Tel: (312) 397-0031

İÇİNDEKİLER

Preface: Prof. Dr. Vincent Mosco 13
Preface: Prof. Dr. Christian Fuchs 15
Preface (to the first edition): Prof. Dr. Dan Schiller 21

BÖLÜM I. SORUN, AMAÇ, YAKLAŞIM TARZI VE YÖNTEM 23

BÖLÜM II. BİLİMSEL TANIM VE İLETİŞİM 31

BÖLÜM III. İLETİŞİM NEDİR? 37

İLETİŞİM, BİYOLOJİK VE BİREYSEL VAROLUŞ 38
Fiziksel Varoluşun Vücut İçinde Gerçekleşmesi 38
Biyolojik ve Bireysel Varoluşun 40
Toplum İçinde Gerçekleşmesi 40
Gereksinim ve farkındalık 41
Gereksinimi giderme üzerinde düşünme 42
Gereksinimi giderecek faaliyeti seçme ve yapma 42
İletişimsel eylem ve iletişimsel faaliyet 43
İletişimsel olmayan eylem/faaliyet 43
Gereksinim giderme olasılığının varlığı veya yokluğu 44
Faaliyeti yapabilme olanakları 44
Faaliyet, ilişki ve iletişim bağı 45
Gereksinim giderme ve doyum 46
Gereksinim giderme faaliyetinin sonuçları 47
Faaliyetle gelen yeni gereksinimler ve dönüştürmeler 47
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL VAROLUŞ 48
Maddi Olanın Üretimi 49
Düşünsel Olanın Üretimi 50
İnsanın “düşünerek” hiç bir şeyi yoktan var edememesi 51
Düşüncelerin örgütlü yaşama bağlı olmaları 51
İnsanın varoluşunun güç yapıları ve ilişkileri içinde olması 51
İnsanın gerçeğin yerini alan sahteyi ve yalanı üretmesi 52
Ürün ve Hizmetlerin Dağıtımı: Zenginliğin Bölüşümü 53
Mübadele ve Dolaşım 54
Ürünlerin Kullanımı/Tüketimi 54
Üretimden Tüketime Egemenlik ve Mücadelenin Üretimi 55

BÖLÜM IV. İLETİŞİMİN EGEMEN AÇIKLAMALARI.....59
İŞLEVSEL SAHTE-GERÇEKLER VE GERÇEKLER.....61
Sistem Anlayışı: Egemenliğin Meşrulaştırılması.....61
Süreç: Mekanikselleştirme ve Bağlamdan Koparma.....64
Mesaj: Truva'nın Atının İçinde Taşıdığı?.....67
İletişim bir şey söyleme, gösterme veya yazmadır.....68
İletişim mesaj gönderme ve almadır.....68
Mesaj alınmazsa iletişim olmaz.....69
Mesaj alınmazsa, geri besleme de olmaz.....70
İlişki: Sömürünün ve Mücadelenin Yeniden-Üretimi.....71
İletişim, sözlü, yazılı veya elektronik ifadesel ilişki biçimidir.....72
Alışveriş: Gücün Kadar Alır ve Verirsin.....72
Etkileşim: Zenginlik Arttıkça Yoksulluk Yaygınlaşır.....73
Sembollerle Etkileşim veya Sembollerle Alışveriş.....74
Paylaşma: Sen Balığın Kafasını Ye, Ben de Geri Kalanını.....76
İletişim beraberlik, anlaşma ve paylaşmadır.....76
İletişim, ilişki ve paylaşma etkinliğidir.....77
İletişim ortak dilin, kültürün, alışkanlıkların paylaşımıdır.....77
Sanat: İletişim diğerleriyle karşılıklı-ilişki sanatıdır.....78
Aktiflik ve Alımlama: Pavlov'un Zilini arayan Aktiflik.....78
Anlam ve Anlam Verme: Kimin Özgürlüğünün İfadesi.....81
Gerçeklerin İnşası: Sahtenin ve Öznelin Egemenliği.....81
"Yaratılanı" Kullanarak "Yaratanı" Biçimlendirme.....83
Gündelik Hayatın Bireysel İfadeleri.....84
İletme/Anlatma Becerisi: Bul Karayı, Al Parayı.....85
YAYGIN ANLATIDA İLETİŞİM SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİ.....86
Serbest pazar imajı satışı: Tekelleşme sorunu.....91
Baskıyı Meşrulaştırma: İletişimde Gürültü.....92
Baskıyı Meşrulaştırma: İletişim Çökmesi.....93
Baskıyı Meşrulaştırma: İletişimsizlik.....95
İletişimde Uçurum ve Empati Yokluğu.....96
Popüler Sorun: Yanlış Anlama.....97
BÖLÜM V. İNSAN, TOPLUM, TARİH VE İLETİŞİM.....99
Egemenliğin ve Mücadelenin Tarihi.....101
Toplum ve İnsanın Toplumdaki Yeri.....102
İletişimi Anlama İnsanı ve Toplumunu Anlamadır.....102
Örgütlü İnsan Tarihi Örgütlü İletişim Tarihidir.....102

Toplumun Varlığı ve İletişim Hakkında Düşünme 103
İşaretler ve Sinyaller Çağı 103
Sözlü Gelenek 104
İlk İmparatorluklar: Yazılı Gelenek 105
Yazının icadı: "zamanı gelmiş" olan fikir 105
Yazının sözün yerini alması 106
Yazıya gereksinim 106
Zaman ve yerin kontrolü: iletişim ağları 107
Bilgi üretimi: Ortak bilincin sahte bilince dönüştürülmesi 108
Orta Çağlar: Teolojik Egemenlik 109
Kapitalizm: Genelin Özel-Güçler için Kurban Edilişine Devam . 109
Bilgi üretiminin ve iletişiminin kontrolü 110
Birinci tür işlevsel bilgi: Bilim ve teknolojinin üretimi 110
İkinci tür işlevsel bilgi: Bilgiçlik taslayan cehaletin üretimi ... 111

BÖLÜM VI. İLETİŞİMİ ANLAMLANDIRMA: TEMEL BELİRLEYİCİLER 113

İLETİŞİMİN NEDEN YAPILDIĞI 113
Neden, Amaç ve Sonuç Bağı 113
Nedenlerin yaşam pratiğiyle/koşuluyla ilişkili olması 115
İletişimin amacının oluşması 116
Faaliyette çoklu amaç ve gereksinim 116
Bir şeyin faaliyet veya amaç olarak nitelenebilmesi 117
Temel Neden ve Ötesi 117
İLETİŞİMDE AMAÇLAR VE İŞLEVLER 118
İletişim Kendiliğinden Olmaz 122
İletişim Amaçlı Bir Girişimdir 122
Amacı konumlandırma 124
Amaçlar örtüşmeyebilir 125
Amaç, tercihlerin en uygun olacağını garantilemez 125
Amaçlanmış iletişim amaçlanmamış sonuçlar doğurabilir 126
Amaç gerçekleştirme yeni başlangıçlar getirebilir 126
Amaçlı girişimde güç ilişkisi 126
İletişmemek, Anlamsız ve Amaçsız İletişim Olmaz 127
Birinin Amaçlamadıkları Bir Başkasının Amacı Olabilir 128
Birinin Yapmadıkları Yaptı veya Yapıyor Yapılabilir 129
Gücün Gücü ve Güçsüzlüğü 130
İletişim Alınmadan da İletişim Olabilir 131

Bir İletişim Kendiliğinden Oluyor (Normal) Görünebilir.....131
İletişim Normalleştirilmiş Zorunluluk Olabilir.....131
İletişim Planlanmış Rastlantı ve İşgal İletişimi Olabilir 132
Çıkar Uyumsuzluğu ve Çatışma Kaçınılmazdır.....133
İletişimde İstemediğine Direniş ve Mücadele 134
İletişim, "Yapan Özne" Değildir.....134
İLETİŞİMİN ARAÇLARI.....135
Taşıyıcı Araçların Geliştirilmesi 135
Taşıyıcı Araca İletişimi Yükleme Araçlarının Gelişmesi 137
Araçlarla İlgili Temel Özellikler 138
İletişimin araçları doğal ve yapay olabilir.....138
Ürünlerin araç olması: ürün, data, enformasyon, bilgi.....138
En değerli iletişim aracı: Para.....139
Araçlar mülkiyet ve güç ilişkilerinin parçasıdır.....139
Araç basit bir alet değildir: örgütlemek için örgütlenmiştir.....140
Araçlar, amaç dışı kullanıma izin verebilir veya vermeyebilir.140
Farklı kullanım olasılığı, kullanabilirsin anlamına gelmez 143
Araçlar iletişim üretimine izin verebilir veya vermeyebilir.....143
İletişim araçları örgütlü mekanın parçası olabilir.....144
Araç mesajdır? 145
"Yapan Özne" olarak araç 146
İnsan iletişimin aracı, mesajı, konusu veya amacı olabilir.....146
"Sosyal medya" kategorisi geçersizdir.....147
İLETİŞİMİN BAĞLAMI.....149
Bağlam İlişkinin Doğasını Belirler.....150
Farklı Bağlamlar İletişim Mekanını Böler.....150
Farklı Teknolojik Bağlam Geçişsizlik Yaratır 151
Bağlam Kuramama ve Bağlam Oluşturma.....151
Araçsal Bağlam: Araçla Kurulan İlişki.....152
Tarihsel Bağlam: Öncesiyle Birlikte Kurulan İlişki 152
Tarihsel Bağlam: Geçmiş ve Şimdi Uyumsuzluğu 153
Yer Bağlamı: İletişim Örgütlü Mekanda Olur 155
Yere/mekana bağımlılık asla ortadan kaldırılamaz 156
Örgütlenmemiş yer yoktur: geçmiş olsun kamusal alan!.....157
Yerin örgütlenmesinin sonuçları 157
Yerin örgütlenmesi ile o yerdeki iletişim de örgütlenir 159
Yerin örgütlenmesi özgürlüğün de örgütlenmesidir.....159
Yerin örgütlenmesi istenen davranışı getirmeyebilir 160

Yerin uluslararası örgütlenmesi: iletişimin jeopolitikası 160
Örgütlenen yer hem etkilenen hem de etkileyendir 162
Örgütlü yeri konuşturma: Mekanın dili olmaz 162
Zaman Bağlamı: İletişim Örgütlü Zamanda Olur 163
Zaman ve yer bağı 164
İletişim zamandan bağımsız olmaz: İletişim zaman alır 165
Zaman geri döndürülemez 165
Zaman, iletişimi veya insanı değiştiremez 165
Zaman yansız değildir 166
Zamanı örgütleme: Kim kimin zamanını nasıl örgütlüyor 166
İş ve iş dışı zamanın sömürgeleştirilmesi 167
Zamanı örgütleme: kâr ve maliyet hesabı 168
Zamanı örgütleme ve kullanım: Özgürlük gerçeği ve hayali .. 168
Zaman örgütleme ve kullanma teknolojik seviyeye bağlıdır ... 170
Zamanı örgütleme ve kullanım güç uygulamasıdır 171
Teknolojiyle zamanın kontrolü: hız ve mesafenin artırılması . 171
Teknolojiyle zamanın fethi: Kim kimin için fethediyor? 173
Zamanın kontrolü: gerçeği saptırma 173
Zamandan kazanma: Kıt kaynağı verimli kullanma 173
Zaman kullanımı: Zamanın emtia olması 174
Zaman kullanımı: Ödül ve ceza 175
Sosyal, Psikolojik, Duygusal ve Diğer Bağlamlar 175
İletişimin bir atmosferi vardır 176
Değerler bağlamı 176
İdeolojik bağlam 178
Kimlik bağlamı 178
İLETİŞİM TÜRLERİ 180
Kişinin Kendisiyle İletişimi 181
Ekstra-kişisel (extrapersonal) İletişim 181
Kişilerarası iletişim 185
Kamusal iletişim 185
Elektronik iletişim 185
İLETİŞİM TARZI 186
İLETİŞİMLE ÜRETİLEN: İLETİŞİMLE NE ÜRETİLİR? 190
Biliş ve Davranış Yönetimi Odaklı Açıklamalar 193
İletişimle mesajlar üretilir 193
İletişimde mesajla veya kelimelerle anlam üretilir 195
İletişim demokratik küresel köyü/kenti/dünyayı üretir 196

İletişim demokratikleşme, enformasyon/bilgi toplumu üretir...196
Çok iletişim anlayış ve paylaşma üretir 197
İLETİŞİMDE SORUMLULUK: KİME AİT?....197

BÖLÜM VII. DİL, ETİK VE İLETİŞİM 199
FİZİKSEL VE SEMBOLSEL ÇEVRE VE İNŞASI....199
Fiziksel Çevre 199
Sembolsel Çevre 199
Sembolsel ile yanlışın ve öznel çıkarların sürdürülmesi....200
Egemenliğe işlevsel olmayanın yok edilişi 200
Sembol ikamesi 201
Sembolsel çevrenin, gerçeğin yerini alması....201
DİL VE YAŞAMIN ÜRETİMİ....201
Dilin Öğeleri....203
Dilin Oluşum ve Gelişimi 204
Dille, "Olmayan Şeyin" Üretimi 205
Uygun Dil, Güzel Konuşma ve Kötü Dil....206
Dil ve Gerçek Bağı....208
Dilin araç olması: Dil dışında gerçek vardır....209
Dilin araç olması: Dille gerçeği değiştirme 210
Dil ve pratik uyuşmazlığı: Güç, risk ve çaresizlik 211
Dilin belirleyici olması: Dil dışında gerçek yoktur 212
Dilin ilişkiyi belirlemesi....214
Dilde Egemenlik ve Mücadele....215
Sömürüye katılmada dil, maddi güç ve güçsüzlük 215
Sahte dil ve sahte imajlar ve soyut doyumlar....217
Dil ve egemenliğin üretimi: aydınlar ve akademisyenler 217
Dil ve toplumsal çatışma....219
Kitleleri birbirini öldürmek için harekete geçirme....220
Mücadele ve mücadelenin dili 221
Dille Sorun Çözümü....221
ANLAM VE ANLAM VERME....225
Her Anlamın Sosyal Olması 226
Anlam Verme Farklılıkları 226
Anlam Farklılığının Nedeni....227
Anlam Vermenin Bağlama Göre Değişmesi....228
GÖSTERGEBİLİM 228
Gösterge, Gösteren, Gösterilen 230

Şifreler ve İşaret Sistemleri 232
İkonlar, İndeksler ve Semboller 234
Paradigma ve Sözdizimi 235
Anlam Verme Seviyeleri 237
Soyutlama: Deyim Aktarması, Ad Değişimi ve Mit 238
Mit (efsane, masal) 239
Metinlerarasılık 239
Yapısalcılık ve Yapısalcılık Ötesi 239
DİL VE ETİK: DİLLE ETİK ÜRETİMİ 243
Etik/ahlak: Aklayan ve Haklayan Deterjan 243
Etik ve Uygun Olmayan Dil 245
Etik ve İlişkinin Doğası 245
Etkili İletişim ve Ahlaklı Davranış 245
Etik: Örgütsel Yapı ve Gerçeğin Bükülme-Ötesi 246
Etikle Bilinç Yönetimi 246

BÖLÜM VIII. İÇSEL SİSTEM: İNSANIN KENDİSİYLE İLETİŞİMİ .. 247

İÇSEL SİSTEM 248
KENDİSİYLE İLETİŞİMİN SÜREKLİ OLMASI 249
TARİHSEL VE TOPLUMSAL BAĞLAM 250
BİLİŞTE GERÇEK VE YANLIŞ DUYARLILIKLAR 251
KENDİYLE İLETİŞİMİN BOYUTLARI 252
ALGILAMA (PERCEPTİON) 255
ALGISAL FARKLILIKLAR 256
KENDİNİ KAVRAMA VE İLETİŞİM 258
BENLİK VE KİŞİLİK GELİŞMESİ VE ÖĞRENME 260
KİŞİLİK, AİLE VE ÇEVRE 262
BEN VE DİĞER FARKI VE DAVRANIŞI ANLAMLANDIRMA 263
İNSANIN DIŞINI ANLAMASI 265

BÖLÜM IX. KİŞİLERARASI SİSTEM: KİŞİLERARASI İLETİŞİM .. 267

Neden Kişiler Arası İletişim? 267
Kişilerarası İletişimde Kullanılan İletişim Araçları 269
Kişilerarası İletişimi Üretim Tarzı 270
Kişilerarası İletişimle Üretilenler 274
İletişim İlişkileri 275
İLİŞKİDE SÖZLÜ İLETİŞİM 285
İLİŞKİDE SÖZSÜZ İLETİŞİM 287
Sözlü İletişimin Egemenliği 287

Ortak Kod Gerekliliği....288
Sözsüz İletişim Türleri....290
Mekan ve mekanda mesafe tutma (proxemics)....290
Dokunma: Haptics....291
Jestler: Kinesics....291
Bakışlar: Occulecsics....292
Zaman : Chronemics....292
Ses dili: Paralanguage....293
Maddeler: Artifacts....293
Fiziksel görünüm....294
Sözsüz İletişimin İşlevleri....294
BÖLÜM X. GRUPLAR VE GRUP İLETİŞİMİ....295
GRUP YAPISI VE GÜÇ BAĞI....298
BİREYSEL AMAÇ VE GRUPTA ÇIKAR SAĞLAMA....300
GRUP OLUŞUMU....302
GRUP BAĞLILIĞI....303
GRUBA UYMA....304
GRUP PERFORMANSI....305
GRUP İLETİŞİMİ....307
ÇATIŞMA VE ÇÖZÜM....310
BÖLÜM XI. ÖRGÜT VE ÖRGÜT İLETİŞİMİ....313
ÖRGÜTÜ ANLAMA VE ANLAMLANDIRMA....314
ÖRGÜT OLGUSUNUN BAŞLANGICI VE GELİŞMESİ....317
KAYNAK KULLANIMI....320
ÖRGÜT VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM....324
İLETİŞİM YAPILARI VE İŞLEVLERİ....328
ÖRGÜTTE İLETİŞİM ATMOSFERİ....331
ÖRGÜTÜN İÇ ÇEVRESİ VE ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİM....332
ÖRGÜTÜN DIŞ ÇEVRESİ VE DIŞLA İLETİŞİMİ....334
BÖLÜM XII. TEKNOLOJİYLE ARACILANMIŞ SİSTEM SATIŞI: KİTLE İLETİŞİMİ....337
KİTLE İLETİŞİMİNİN GELİŞİM TARİHİ....339
Sözün Sembollerle Kaydı....339
Sözün ve Görüntünün Kaydı: Mekanikselden Analoga....349
Analogdan Dijitale: Bilgisayar ve İnternet....358
KAPİTALİST ÜRETİM VE KİTLE İLETİŞİMİ....359

İLETİŞİMİN VE KİTLE İLETİŞİMİNİN ÖRGÜTLENMESİ 360
ÖRGÜTLER ARASI İLİŞKİNİN ÖRGÜTLENMESİ 363
KİTLE İLETİŞİMİNİN ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ 363
KİTLE İLETİŞİMİNİN ÜRETİMİ: EMEK VE UZMANLIK..... 366
KİTLE İLETİŞİMİ ÜRÜNLERİNİN DAĞITIMI 369
KİTLE İLETİŞİMİNDE KONTROL VE İÇERİK 371
Basın/Medya Özgürlüğü 373
Sansür 373
Özdenetim 374
KİTLE İLETİŞİMİNİN TOPLUMDAKİ İŞLEVİ 375

BÖLÜM XIII. ÖRGÜT İÇİN ÖRGÜTLÜ BİLİNÇ YÖNETİMİ:

HALKLA İLİŞKİLER..... 381
HALKLA İLİŞKİLER NEDİR? 382
HALKLA İLİŞKİLERİN ÖZLÜ GEÇMİŞİ 386
HALKLA İLİŞKİLER PRATİĞİ: GENEL..... 396
HALKLA İLİŞKİLER PRATİĞİ: TAKTİKLER, ARAÇLAR 398
HALKLA İLİŞKİLERDE AMAÇ VE ROLLER..... 398
HALKLA İLİŞKİLERİN TOPLUMA FAYDALARI? 402
HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENİŞİ 404
ETİK SORUNU: BİR DİĞER BİLİNÇ YÖNETİMİ?..... 405

BÖLÜM XIV. PAZARIN PAZAR İÇİN BİLİNÇ YÖNETİMİ:

REKLAMCILIK..... 409
REKLAMIN KULLANIMI..... 411
KÂR GÜTMEYEN REKLAMCILIK 412
REKLAMIN TOPLUMDA ROLÜ VE ETKİSİ 413
SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK..... 416
REKLAMIN YASAL DÜZENLENMESİ..... 417
ALTERNATİF AÇIKLAMALAR..... 420

BÖLÜM XV. EKONOMİK VE İDEOLOJİK PAZARDA BİLGİSAYARLA ARACILANMIŞ İLETİŞİM 433
YENİ TEKNOLOJİK BELİRLEYİCİLİK: BİLİŞİM/İNFORMATİCS ..433
SAHTE DEMOKRASİNİN YENİ ŞÖVALYESİ: İNTERNET 434
ÖRGÜTLENME, KONTROL, YÖNETİM VE YENİ EGEMENLİK ..437
Örgütlenme ve Kontrol 437
Güçsüzleştirilmiş Güçlülerin Kullanım Biçimleri 439
Profesyonel Rutin ve İdeolojilerin İnternete Transferi 440

BÖLÜM XVI. ULUS İÇİ İLETİŞİM:

SİSTEM KORUMA VE SİSTEM SATIŞI 443
EKONOMİK BOYUT: MADDENİN VE BİLİNCİNİN ÜRETİMİ 443
Özel Sektör: Sistem ve Bilinci 445
Kamu Sektörü: Kamu Adına Kamuya Baskı 448
Üretime Katma, Katılma ve Mücadele.....450
SİYASAL BOYUT: TOPLUM YÖNETİMİ 455
Devlet ve Siyasal İletişim.....455
Eğitimle üretilen 456
Seçimler ve demokrasi süreçleriyle üretim.....459
Kamu iletişim sistemiyle üretim 459
Meşrulaştırılmış kaba güçle üretim.....460
İletişimin kontrolüyle üretim 461
Özel Teşebbüs: Ekonomi, Bilinç ve Siyasalın Üretimi.....463
Özel eğitim kurumları.....463
Özel İletişim örgütleri 463
Özel sosyal yardım, eğlence, spor ve dinlenme.....464
Firma içi bilinç yönetimi 464
KÜLTÜREL BOYUT 465
Kültür 465
Kültürü Yapan, Tutan ve Değiştiren Özellikler 466
Temel Kültür Türleri 467
Kültürlerarası İletişim 473
GÜÇ YAPISI VE İLETİŞİM POLİTİKASI 474

BÖLÜM XVII. ULUSLARARASI İLETİŞİM 477
YERİN KULLANIMI: KÜRESEL-YEREL PAZARA DOĞRU 480
UZAYIN KULLANIMI: EKONOMİ, BİLGİ VE KONTROL 482
ARAÇ VE ÜRÜN ÜRETİMİ, DAĞITIMI VE TÜKETİMİ 483
İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ÜRÜNLERİ.....486
ÖRGÜTSEL YAPILAR, TRANSFER VE TRANSFERİN İŞLEYİŞİ 486
PROFESYONEL İDEOLOJİLER, KÜLTÜR VE İŞ PRATİĞİ 488
EMEK SÖMÜRÜSÜNÜN KÜRESELLEŞMESİ.....488
ULUSLARARASI İŞBİRLİĞİ VE BASKI İLETİŞİMİ 489

EKLER.....493

KAYNAKÇA 503

Önsöz/Preface

Prof. Dr. Vincent Mosco

In Understanding Communication, Dr. Irfan Erdogan makes a significant contribution to our knowledge of one of the most important forces in the world today. More than ever, it is essential for all of us to understand the meaning of communication and especially how systems of communication and media operate in our lives. Much has been written about communication and media today. This is not surprising since more and more of the world make use of complex media tools throughout the day. One example, the social media site Facebook, now counts over 500 million people as members. However, much of what is written about communication and media tend to describe it in the glowing terms that make communication sound like the magical force that will, by itself, cure all of the world's of all problems. Where once people felt that media like radio and telephone would bring peace and harmony to the world, it is now the Internet and social media like Facebook that people believe will unite the world. What distinguishes Dr. Erdogan's book is that it provides a broad, objective and critical account of communication.

Understanding Communication offers the broadest possible account of communication starting from its biological roots and then demonstrates the many different social dimensions of communication and media including self-communication, extrapersonal, interpersonal, public, and electronic. Importantly, Dr. Erdogan places these in an historical context that helps us to understand the vital relationship between global capitalism and communication. Moreover, Dr. Erdogan's approach is objective in that he aims to understand all aspects of communication without the bias that both supporters and detractors of communication often demonstrate. Whether explaining the forms of communication, its history, or the systems of power that shape and are shaped by communication, Dr. Erdogan, above all, wants us to understand communication so that we can make intelligent decisions about how to use it and about how to live in a world that is increasingly shaped by communication. Finally, in order to deepen our understanding of communication, Dr. Erdogan deploys a critical methodology that compares and contrasts different approaches to the study of communication, suggesting the strengths and limitations that they present. Such a critical approach is directed to provide the reader with the tools necessary to make the best

possible use of communication to improve society. In describing this critical perspective, Dr. Erdogan makes a most essential point: it is the people, their social movements, and their institutions that change society with communication. The tools of communication do not bring about social change by themselves.

Dr. Erdogan's approach is needed now more than ever because we face social challenges of a global scale that require the intelligent use of communication. Space does not permit me to identify all of these challenges but a few are worth special attention. We now live in a world where powerful institutions such as governments and business corporations are capable of using communication networks to deepen control over large populations and to amass great wealth. Communication media contribute directly to intensifying surveillance and to deepening material and social inequalities. Nevertheless, many organizations around the world are using communication media to resist these developments and demonstrate that a world based on greater social equality and democracy is possible. This was demonstrated time and time again but nowhere more powerfully than with the ongoing activities of Wikileaks which released to the world thousands of pages of documents that have shined a light on the secret worlds that governments and businesses do not want people to know about. Some governments and banks and other commercial institutions are so fearful that they have launched a concerted international effort to stop Wikileaks, charging its leader with criminal activities and preventing those who support the organization from using the means of communication to provide financial and other support. Similar struggles that use global communication networks to implement democratic forms of planning to deal with climate change, attack authoritarianism in all of its forms, and build a global movement for world peace and human rights require just the kind of sophisticated and critical use of communication that Dr. Erdogan describes. It is important to understand communication, its history and its consequences. Once we have done so, then it is all the more important to use this knowledge in our local and global struggles to build a better world. Understanding Communication provides the intelligence and wisdom to guide us in this process.

Dr. Vincent Mosco, Head
Department of Sociology
Canada Research Chair in Communication and Society
Queen's University, CANADA

Önsöz/Preface

Prof. Dr. Christian Fuchs

Irfan Erdogan's book "Understanding Communication" shows the importance of analyzing communication in its societal context if we want to understand communication. And the most crucial one of these contexts is the predominant mode of production and life that we are confronted with today – capitalism. Coming to grips with capitalism and communication in a capitalist society requires in my understanding engaging with the most important analysis of capitalism – Karl Marx's critique of the political economy of capitalism – and to contextualize the theoretical analysis of, empirical study of and normative reasoning about communication in relation to Marx's theory.

But why do we need Marxist communication studies? Why is Marx important for studying society and communication today? Have scholars referring to Marx not learned from history? Why should we return to Marx and rethink and reconsider Marxian categories? Is there anything left of Marxism after the fall of the Soviet Union? Has this fall not invalidated and falsified Marxian thinking? Has it not been shown by history that there are no alternatives to capitalism, that it simply is the more powerful system, that it is here to stay, and that it poses an end of history? Has Marxian critique and class analysis not been invalidated by postmodern criticism? The interesting thing about Marx is that he keeps coming back at moments, at which people least expect it, in the form of various Marxisms that keep haunting capitalism like ghosts, as Jacques Derrida (1994) has stressed. It is paradoxical that almost 20 years after the end of the Soviet Union, capitalism seems to have falsified itself because its neoliberal mode of development has intensified global problems, caused severe poverty and a rise of unequal income distribution, and as a result has brought a return of the economic in the form of a worldwide economic crisis and with it a reactualization of the Marxian critique of capitalism. Michael Burawoy and Erik Olin Wright (2002, 460) argue in this context that it is despite "renewed attempts to bury Marxism" important to "build Marxism", which would involve seeing that "class continues to be at the core of the dynamics and reproduction of capitalism". Although a persistent refrain is "Marx is dead, long live capitalism", Marx is coming back again. "At a time when a new world disorder is attempting to install its neo-capitalism and neoliberalism, no disavowal has managed to rid itself of all of Marx's ghosts"

(Derrida 1994, 37). "True ideas are eternal, they are indestructible, they always return every time they are proclaimed dead" (Žižek 2008, 4). This return certainly needs to rid itself of its historical errors that should not be repeated. But these errors are not immanent in Marxian works (Fuchs 2008), rather only in specific Marxist interpretations of Marx. These circumstances enable us to rediscover Marx as theorist of radical egalitarianism and "co-operative self-regulation" (Burawoy 2000, 172).

The relevance of Marx today can be observed and has already been reflected in a number of ways:

- The globalization of capitalism that is seen as important characteristic of contemporary society by many social theorists is an important aspect in the works of Marx and Engels (for example Callinicos 2003). Connected to this topic is also the Marxian theme of international solidarity as form of resistance that seems to be practiced today by the altermondialiste movement.
- The importance of technology, knowledge, and the media in contemporary society was anticipated by the Marxian focus on machinery, means of communication, and the general intellect (see for example: Dyer-Witheford 1999; Hardt and Negri 2005; Fuchs 2008; Fuchs 2011; McChesney 2007).
- The immizerization caused by neoliberal capitalism suggests a renewed interest in the Marxian category of class (see for example: Harvey 2005).
- The global war against terror after 9/11 and its violent and repressive results like human casualties and intensified surveillance suggest a renewed interest in Marxian theories of imperialism (see for example: Hardt and Negri 2000; Harvey 2003; Wood 2003).
- The ecological crisis reactualizes a theme that runs throughout Marxian works: that there is an antagonism between modern industrialism and nature that results in ecological destruction (see for example: Fuchs 2006; O'Connor 1998).
- The new global economic crisis that started in 2008 has shown that Marxist crisis theory is still important today. Capitalism seems to be inherently crisis-ridden.

Recent developments of society have resulted in a "renaissance of Marxist political economy" (Callinicos 2007, 342). Today a Marxist political economy of communication (compare: Fuchs 2011) is needed in order to understand the role of communication in society. Communication is embedded into and plays specific roles in globalization processes, technological production, domination, exploitation, immizerization, imperialism, contemporary crises, and struggles.

Does the Internet harm or advance emancipation? Does it destabilize or stabilize capitalism and exploitation? In my view, these questions are incorrectly asked and imply one-sided answers. The task for a critical analysis of the role of media and communication in capitalism is to conceive these phenomena as dialectical and antagonistic. Neither neo-Luddism nor techno-utopianism is an adequate left-wing reaction to the fact that digital media to a certain extent shape the ways we work, live, communicate, act, and think. The Marxian notion of the antagonism between the productive forces and the relations of productions is helpful for analyzing the role of knowledge and the media in contemporary capitalism in a more complex manner.

Marx formulated this antagonism in the following words: "The contradiction between the general social power into which capital has developed and the private power of the individual capitalists over these social conditions of production develops ever more blatantly, while this development also contains the solution to this situation, in that it simultaneously raises the conditions of production into general, communal, social conditions" (Marx 1894, 373). In one of the most well-known passages of his works, Marx says that the "material conditions for the existence" of "new superior relations of production" mature "within the framework of the old society" and that the "productive forces developing within bourgeois society create also the material conditions for a solution of this antagonism" (MESW, 174).

Information systems and knowledge in production are economic factors that influence and enable the creation of knowledge goods and services that are sold as commodities. On the Internet, knowledge is commodified in several ways: it is either directly sold as commodity (you for example pay for downloading music on iTunes) or is provided for free by companies in order to attract a large number of users to platforms so that the users can be commodified and sold as a user/prosumer commodity to advertising clients. This shows that within capitalist society, knowledge and information systems are subsumed under the capitalist relations of production. But this fact does not allow the conclusion that technologies and media in general are *only* means of exploitation and means for the production of relative surplus value. It is due to three specific characteristics of information networks that networked productive forces come in contradiction with the capitalist relations of production:

1. Information as a strategic economic resource is globally produced and diffused by networks. It is a good that is hard to control in single places or by single owners.

2. Information is intangible. It can easily be copied, which results in multiple ownerships and hence undermines individual private property.

3. The essence of networks is that they strive for establishing connections. Networks are in essence a negation of individual ownership and the atomism of capitalism.

The specific antagonism of networked information systems (such as the Internet) is that they at the same time have the potential to threaten and reproduce private property and capitalist class relations. The openness, connectivity, communicability, co-operation, and sociality supported by the Internet on the one hand make information a good that can easily be made available without payment. On the other hand, legal mechanisms (intellectual property rights, privacy statements, terms of use) and online advertising strategies enable companies to criminalize information sharing and to accumulate capital by opening up platforms without payment to users, setting advertising rates according to the attracted amount of users, storing, analyzing, assessing, and selling user data and usage behaviour data to advertising clients (economic surveillance). The Internet in capitalist society is therefore highly antagonistic. It is an expression of networked productive forces that anticipate the idea of a co-operative participatory economy, in which the immediate producers co-operatively control the means of production. The Internet is therefore also, but not only, a Keimform (germ cell) of a co-operative mode of production with democratic ownership structures. But the very principles of networking, openness, decentralization that are at the heart of the Internet are also principles that enable new accumulation strategies. The Internet opens up and closes down possibilities for a co-operative participatory democracy at the same time (Fuchs 2008, 2011).

This analysis cast doubts on the assumption that political action can operate outside of antagonisms. It implies that progressive politics are, at least as long as we live in a capitalist society, in most instances antagonistic themselves. Given the antagonistic Internet, how can socialist net politics look like? A truly participatory democracy most likely will not arrive tomorrow, it is not knocking on our doors in the current time of global crisis. This is at least what is implied by observing reactions of most citizens to the fact that capital has once again shipwrecked and has been saved by states with the help of taxpayers' money. There has not been a wave of mass protests critical of corporatism, but a shift towards the political right in many countries and a wait-see-hope-attitude in others (let's wait until the crisis is over, let's see if I will be affected, let's hope that not I, but others will be damaged). A politics of radical

reformism is needed that aims at changing the institutions in such a way that critical action can become more likely, that employees have more time, energy, resources, human capacities, and money for engaging in political activity. For net politics this means that the likelihood that the antagonism between the networked productive forces and the relations of production will have predominantly socialist and not capitalist effects can only be increased by left wing political action, both in parliament and civil society, and as a combination of both. Elements of socialist net politics could for example include:

- the legalization of file sharing
- the introduction of a guaranteed basic income for cultural producers, financed by increasing capital taxation
- state subsidies for non-commercial, advertising-free, non-profit Internet projects
- the introduction of the legal requirement that commercial Internet platform providers operate based on opt-in advertising mechanisms
- the introduction of an Internet tax on online advertising revenues
- affirmative action mechanisms that increase the visibility of alternative online media on the Internet, make the existence of these platforms known to the people, and make the usage of alternative Internet platforms fun and attractive.

Many more potential elements of socialist net and communication politics are imaginable. My argument is that progressive net politics require the connection to a movement for the renewal of a true social democracy that struggles for a democratic form of socialism. It must recover and renew its own socialist roots.

Christian Fuchs
7.12.2010

Christian Fuchs is chair professor for media and communication studies at Uppsala University, Sweden. His fields of interest are: social theory, critical theory, critical political economy of media, communication, ICTs; media and society, information society studies, ICTs and society, Internet research. He is author of many publications, including “Internet & Society” (Routledge 2008) and “Foundations of Critical Media and Information Studies” (Routledge 2011). Website: http://fuchs.uti.at

References

Burawoy, Michael. 2000. Marxism after communism. *Theory and Society* 29(2): 151-174.

Burawoy, Michael, and Erik Olin Wright. 2002. Sociological Marxism. In *Handbook of sociological theory*, ed. Jonathan H. Turber, 459-486. New York: Kluwer.

Callinicos, Alex. 2003. *An anti-capitalist manifesto*. Cambridge, UK: Polity.

Callinicos, Alex. 2007. *Social theory*. Cambridge, UK: Polity.

Derrida, Jacques. 1994. *Specters of Marx*. New York: Routledge.

Dyer-Witheford, Nick. 1999. *Cyber-Marx. Cycles and circuits of struggle in high-technology capitalism*. Urbana, IL: Universiy of Illinois Press.

Fuchs, Christian. 2006. The dialectic of the nature-society-system. *tripleC (cognition, communication, co-operation)* 4 (1): 1-39.

Fuchs, Christian. 2008. *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge.

Fuchs, Christian. 2011. *Foundations of critical media and information studies.* New York: Routledge.

Hardt, Michael, and Antonio Negri. 2000. *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hardt, Michael and Antonio Negri. 2005. *Multitude*. London: Hamish Hamilton.

Harvey, David. 2005. *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Marx, Karl. 1894. *Capital. Volume 3*. London: Penguin.

Marx, Karl and Friedrich Engels (MESW). *Selected works in 2 volumes*. Moscow: Progress.

McChesney, Robert. 2007. *Communication revolution. Critical junctures and the future of media*. New York: The New Press.

O'Connor, James. 1998. *Natural causes. Essays in ecological Marxism*. New York: Guilford.

Wood, Ellen Meiksins. 2003. *Empire of capital*. London: Verso.

Zižek, Slavoj. 2008. *In defense of lost causes*. London: Verso.

Önsöz/Preface (to the first edition)

Prof. Dr. Dan Schiller

Although its intellectual roots go back much further, communication study has existed as a formal domain of scholarship for more than half a century. Over this same span, communications – print and electronic media and telecommunications networks - have become ever-more vital to the overall process of social and economic development. Though the capacity for communication comprises a foundational aspect of what it means to be human, the institutions that are erected on top of this universal trait, and which in turn shape and reconfigure it, now began to acquire rapidly escalating significance.

In particular, communications systems have been assimilated as a powerful means of self-advancement by the world market system. Throughout most countries, just a couple of decades ago, broadcasting and telecommunications were organized as quasi-state operations. Sharp limits therefore long existed on corporate investment and commercial application within the sector. Communications, for better and often for worse, remained underdeveloped in many regions – but media and telecommunications institutions were paradoxically also widely considered too important to be simply handed over to market actors, that is, to corporations.

Today, in contrast, with the ascent of neoliberal policy orthodoxy, multinational corporations routinely avail themselves of commercial media outlets to mount advertising campaigns anywhere they choose. Manifold forms of cultural practice have been annexed by the sponsor system. Television networks such as CNN and MTV have emerged as major multinational businesses in their own right. Computer-communications networks, newly reorganized as businesses rather than state agencies, constitute primary enablers for multinational corporate production chains; such networks permit managers to coordinate product development, production, inventory, sales, accounting, personnel and other data for the world market.

After decades of underdevelopment, that is, during the 1980s and 1990s, the communications sector positively exploded in visibility. A billion wireless phones are in use today, up from mere millions scarcely one decade ago. Digital devices of many kinds are proliferating in both consumer and business markets. In its constant search for new profit-sites, and at a cost of trillions of

dollars, capitalism has succeeded in turning communications into a major new field of investment and market development, and an indispensable foundation for further cycles of accumulation.

Ironically but predictably, the deliberate transformation of communications into just another corporate-commercial enterprise – albeit one of paramount significance for the world political-economy – subjected this field to the characteristic boom-and-bust logic of capitalism itself. Through the 1990s, augmentation and growth seemed unstoppable, and each week seemingly brought announcements of new media ventures, new infrastructure projects, new corporate combinations to supply equipment and services within and across national markets. The Internet frenzy added still greater momentum. Beginning in 2000, however, the down-phase of the cycle was triggered with the popping of the Internet bubble - and the greater communications sector suffered a steep fall. Financial pressures once again now suddenly intervened, to dictate how communications systems would develop, or be cut back. National media systems began to be reconstructed - with bankruptcies and employee layoffs an increasingly frequent occurrence – in response to creditor claims on cable television, telecommunications, Internet and other companies. Multinational corporate communications empires, only recently assembled, like Vivendi-Universal based in France, Leo Kirch based in Germany, and WorldCom and Global Crossing and AT&T based in the U.S., were forced to sell off choice assets.

The book you are holding constitutes a welcome attempt to engage with these vital trends. On one side, the capacity for communication, which remains an indissoluble human attribute, is here given its proper weight. On the other, the multiple ways in which practices of communication have been distorted and scarred by institutionalized patterns of misuse are also squarely faced and carefully explicated. It is a pleasure to acknowledge our debt to Professor Irfan Erdogan for his latest contribution to scholarship.

Dan Schiller, Professor of Communication,
Library & Information Science, and Media Studies
University of Illinois, USA

BÖLÜM I

SORUN, AMAÇ, YAKLAŞIM TARZI VE YÖNTEM

SORUN

Türkiye'de toplum içinde yaygın dolaşımda olan kitapların ve düşüncelerin büyük çoğunluğu, birilerinin bir zamanlar bilinçli-olarak dolaşıma soktuğu biliş ve davranış yönetimi içeriklerini yeniden üretmektedir. Bu üretim, işlevsel-cehaletin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için yapılır. İşlevsel cehaletin yeniden üretimi ile, (a) insanların bilişlerine, duygusal ve inançsal "soyut doyumlar" ve çoğu kez gerçeğin yerini alan imajlar (yanlışlar, haksızlar, gerçek olmayanlar) işlenir; gerektiğinde de, insanlar başkaları için, birbirini yiyerek ve gerektiğinde de öldürerek bu doyumlarını artırmaları için hazırlanırlar. Maddi-yaşam olanakları elinden alınmış kitlelerin muhtemelen çok büyük çoğunluğu bu kategori içine düşerler; (b) kendilerinin de taşıdıkları bu işlevsel-cehaletin yeniden üretimine günlük yaşamda sadece örgütlü faaliyetler içinde katılan insanlar bazı maddi ödüller elde ederler; örneğin, öğretmenlerin ve medya programcılarının veya sunucularının muhtemelen çoğu bu kategori içine düşerler; (c) işlevsel-cehaletin üretilmesini ve dağıtılmasını bilinçli olarak planlayanlar ve uygulamasını yürüten veya denetleyenler ise, ciddi şekilde ödüllendirirler, çünkü böylece bir üretim sistemi kendi koşullarını böylece sürdürmeyi sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilen şekilde yaşamın yeniden üretilmesi,[1] insanlığın geçmişinden beri insanlığa acı çektiren, doğayı ve doğadaki yaşamı da tehdit eden bir sorun olarak süregelmektedir. Günlük yaşamda iletişim adı altında örgütlü ve örgütsüz olarak üretilen her şey yaşamın bu şekilde süregetirilmesinin en önemli bütünleşik parçasıdır; çünkü yaşamın ne ve nasıl olduğu insanın neyi nasıl ürettiğiyle biçimlenir.

Günlük yaşamda "gerçek olarak sunulan sahteler, doğru olarak sunulan yanlışlar, haklı olarak sunulan haksızlıklar ve iyi olarak sunulan kötüler ve kötülükler, kitle iletişimi profesyonellerinin ürettikleri önde olmak üzere, her insan pratiğinde yaygın bir şekilde görülür. İletişimle ilgili üretimlerin içeriğinin karakterine bakıldığında, bu yanlışlıkların

[1] Yeniden üretim, aynısını, kendine benzeri yaratmayı ve aynı zamanda, büyütme, değiştirme ve dönüştürme çabasını da içerir.

(doğru, iyi, geçerli ve haklı olarak sunulan "doğru yapılan yanlışların") çoğunlukla tesadüfi veya masum yanlışlıklar olmadığı, aksine belli ekonomik, siyasal de düşünsel/duygusal çıkarları besledikleri görülür. Masum olan sadece bizim arkadaşlarımızla veya yakınlarımızla olan tartışmalarımızdaki "niyettir" ve bu "niyet" tartışma kızıştığında eriyip yok olur ve yerini öfke, küskünlük ve hatta kavga alır. Özlüce, maddi olanakları/kaynakları meşrulaştırılmış gasp/kontrol ile ellerinde tutanlar, maddi çıkar yarışında çoğu kez centilmence rekabet ederken ve birbirleriyle gerektiğinde işbirliğine girerken ve gerektiğinde de birbirlerini finansal olarak harcarken; maddi zenginliklerden yoksun bırakılmışlar da, maddi çıkar yarışındakilerin yarattığı dünyanın bilinçli olarak yaratılmış imajları (düşünseli, duygusalı ve inançsalı) ile beslenerek ve birbirini yiyerek, maddi çıkar rekabetindekilerin sistemini desteklerler.

Yukarıda sunulanlar genel insanlık durumuyla ilgili sorunlardır. İletişim alanında, bu genel sorunun gelişmesine katkı yapan sorunlardan bazılarını özlüce belirtelim: "Discourse" söylem değildir. Althusser'in veya semiyotikçilerin demek istediği "eklemleme" değildir. "Erişim" (Access) bitmiş ürüne (örneğin, bilgisayara) sahip olma değildir ve erişimin ölçüsü de "o ülkede kaç bilgisayar veya televizyon olduğu" değildir (siz pazarlamacı mısınız, yoksa akademisyen mi?). "manifest content" asla "açık veya görünen içerik" değildir: Berelson "manifest content" diyor, bizde "açık içerik" olarak sunuluyor ve içerik analizi "kapalı içeriği" analiz etme oluyor ki bu tümüyle yanlış. "Manifest content" ifade edilen (anlatılan, gösterilen, açıklanan içeriktir; yani "metin" denendir. "Denotative meaning" asla "düz anlam" değildir. "Connotative meaning" asla "yan anlam" değildir. "Selective exposure" "tercihli maruz kalma" değildir; tercihli izlemedir." İzleyici araştırması" "rating araştırması" değildir.[2] "Evren" denenden "örneklem" çıkartılamaz; örneklemle elde edilen bulgular, "evrene" genişletilemez. "Mekanın cinsiyeti" olmaz, çünkü cinsiyet biyolojik bir varlığın özelliğidir; "vücudun dili" olmaz, çünkü dil "aktif bir özneye" aittir; vücut aktif bir özne değildir; aktif özneye ait olandır.

Bu sorunların çoğu, farkında olunmadan yapılan, fakat sonucu yukarıda belirttiğim temel sorunun yeniden üretilmesini "farkında olmadan" yeniden üreten yanlışlardır; bu yanlışların çoğu önceden birileri

[2] Dikkat: Ben ciddi hatadan bahsediyorum, "Ahmet" yerine "Ahmt" veya "izleyici" yerine "izlyici" yazma gibi dikkatsizlikten ve özensizlikten değil.

tarafından kurnazca hazırlanıp paketlenmiş ve dolaşıma sokulmuştur. Biz de onları duygu ve düşüncelerimize veya inançlarımıza uygun düştüğü için benimsiyoruz ve dolaşımının yaygınlaşmasını sağlıyoruz.

Şunun kesinlikle bilinmesini isterim: Kitaplarda ve makalelerde, yanlışlar yapılabilir; benim de yanlışlarım elbette oluyor. Önemli olan, yanlışı farkına varınca düzeltme ki, bu bizde çok ender yapılıyor. Yanlış olduğunu söyleyene karşı "bilmiş-cahiller," yanlış mı yoksa doğru mu olduğunu ciddi kaynaklara bakarak öğrenme gibi bir zahmete katlanmıyorlar. Onun yerine, "adam sana iyi çatmış" veya "komünistin biri zaten" veya "herkese sataşmaktan zevk alıyor adam" gibi nitelemeler yoluyla cehalet ortamını destekliyorlar. Araştırıp doğruyu bulmaya çalışmıyorlar, çünkü (a) doğruyu zaten bildiklerini sanıyorlar, (b) doğruyu bilecek kapasiteleri/yetenekleri yok, (c) doğruyu uygulamak onların çıkarına uymuyor.

Özetlersek: İletişim alanında da, üretimin, dağıtımın, bölüşümün ve tüketimin doğasında ve bu doğanın anlaşılmasında ciddi sorunlar var.

AMAÇ

Yanlışlıkları bilinçli olarak yaratan, destekleyen, besleyen ve sürdürenlerin amacı, (a) kendi bireysel çıkarlarını gerçekleştirme, (b) aynı anda, iletişim ile sağlanan ve desteklenen maddi ve maddi olmayan fayda/çıkar yapısını ve bu yapının oluştuğu ilişki (üretim, dağım, bölüşüm, kullanım, tüketim) yapısını korumak ve geliştirmektir.[3] Elinizdeki kitabın amacı, (a) iletişimin ne olduğunu ve ne olmadığını, amaçları ve sonuçlarıyla irdelemek ve (b) yapılan bilinçli ve kasıtlı yanlışlıkları da belirterek, doğruyu/gerçeği yakalamaya çalışmaktır.

Bu kitap; iletişimi, kendimizi ve çevremizi daha sağlıklı anlamamıza ve daha iyi insan olabilme çabalarımıza katkıda bulunmak için hazırlandı. Elbette "anlamanın" karakterini belirleyen, "insanın neden anlamak istediğidir". Daha çok para kazanmak veya diğerlerini kullanarak başarılı olmak için anlamak ile "kendini geliştirmek ve daha iyi insan olabilmek için anlamak" arasında ciddi farklar vardır. Her durumda, insanın kendine ve dünyasına soruşturan bir gözle bakması, "doğru anlamanın" ilk koşuludur. Soruşturan insan, insanlığın kendini yeniden

[3] Dikkat: Fayda, çıkar, üretim vb yapılar "kötü" değildir. Kötü veya iyi olan, faydanın ve çıkarın kendisi değil; tanımı, amaçları, bölüşümü ve sonuçları gibi belirleyici özellikleridir. Özelliklerine göre, bir şey iyi veya kötü olur.

üretme faaliyetlerine düşüncesini vicdanlı bir şekilde yansıtan insandır. Bu tür insan kendini ve dünyasını doğru bilme çabasıyla, okuduklarını, izlediklerini, gördüklerini, duyduklarını ve deneyimlediklerini anlamlandırırken, "insanca yaşama ve insanca yaşatmayı" ölçü olarak alır. Yazılanları bu şekilde anlamaya ve değerlendirmeye çalışırken, hayatla ilgili sunulan düşünsel yansımaları değil daima yaşanan hayatı hareket noktası olarak alır; böylece gerçeği yakalamada daha başarılı olur.

Ne yazık ki, günümüzde egemen yönelim "güç yapıları tarafından oluşturulmuş ve tanımlanmış gerçeklere" katılma biçimindedir. Çıkar kaygılarıyla egemen gerçekleri benimsemiş olan insanlar, bu kitapta yazılanlara (kitabı okumaksızın), serbest-kölenin efendisini ve kendi kölelik koşullarını koruması şeklinde tepki gösterirler ve böylece günümüzdeki utanç verici insanlık durumunu yeniden-üretmeye katılırlar.

Bilinç yönetiminin en başarılı anlarından biri de, ciddi doğrular söylendiğinde, doğruyu söylemeyi, iyiyi açıklamayı aşağılayan klişeler kullanılır. Örneğin, "yoksulluk edebiyatı yapma" "popülist söylemi bırak" gibi deyimler bu türdendir. Bu yolla doğruyu söyleme engellenir ve doğru olan aşağılanıp değersizleştirilir. Ben bu kitapta ne yoksulluk edebiyatı yapıyorum ne de bir politikacı gibi popülist söylemle popüler oy avcılığı. Ben gözümüzün önündeki gerçeği betimliyorum ve insanlık ve doğruluk taslayan sahtenin doğasını irdeliyorum.

Açıkladığım hiçbir şeyin doğru olarak kabul edilmesini istemiyorum. Okuyucuya, (a) kendi ve diğer insanların yaşamından somut kanıtlar düşünerek, (b) bu kanıtları güç ve çıkar ilişkileri içinde ele alarak, (c) bu ele alışa, olası "işlenmiş-duygusallıkları ve işlenmiş-duyarlılıkları" da katarak ve bu bize işlenmiş olanların yanlışlık olasılıklarını da düşünerek, yazdığım her şey üzerinde kafa yormasını öneririm.

YAKLAŞIM TARZI

Bu kitabın yaklaşımı, iletişimi örgütlü ve amaçlı insan faaliyeti içinde, insan faaliyetinin zorunlu koşullarından biri olarak ele alan ve inceleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım tarzı, (a) insanı temel alarak insandan başlar; şirketi veya devleti temel alarak insanı şirket veya devlet için en verimli ve etkili sömürme yollarını arama yaklaşımı değildir. (b) genel insanlık için insanın iletişimini açıklamaya çalışır; örgütlü veya bireysel özel çıkarlar için iletişimi kasıtlı imajlar için açıklamaz. Bu yaklaşımın aşağıda açıklanan etik ve insan pratiği anlayışı ise, bu yaklaşımın insandan hareket eden "hümanist/insancıl" yanıdır. Bu yazarın

yaklaşım tarzı, insanlık tarihinde, kendi rahatlıklarını bozacak değişime ve gelişmeye karşı güçlerin her zaman "kötü olarak" ilan ettiği yaklaşım tarzıdır. Kilise gibi egemen güçlerin ve onlara katılanların "öğretisine" aykırı açıklamayla geldiği için aforoz edilmiş, "cadı" diye yakılmış, "bölücü" diye hapse atılmış, "hain" diye öldürülmüş insanların, en azından "tüm insanlar için iyi amaç" güden yaklaşım tarzıdır. Bu yaklaşım tarzı, belli üretim ve ilişki tarzlarıyla dünyada yaratılan ve bilinçli olarak sürdürülen insanlık dışı koşulları meşrulaştıran yaklaşım tarzlarına ters düşen bir yaklaşım tarzıdır.

Yanlışı doğru ve haksızı haklı olarak savunan yaklaşım tarzlarının bir zamanlar, en kötü olarak nitelediği, ya insanca bir düzen isteyen ya da bağımsızlık mücadelesi veren, örneğin, "anarşistler" ve "komünistler" vardı. Kendine karşıtlığı kontrol etmek için "kontrollü alternatifleri" yaratanlar, şimdi "terörist" denen düşmanı yarattılar. "İnsanlık, genel iyilik, genel doğruluk" adına mücadele veren hiçbir güç, asla bir pazar yerinde, bir camide, bir okulda, bir mitingde veya herhangi bir yer ve koşulda, katliam yapmaz. Bu tür katliamları, tarihsel olarak yapanlar hep devleti kontrol eden güçlerin içindeki bir veya birkaç gizli bölüm olmuştur. Bu tür bölüm veya bölümler, kendi ülkesinde ve, güçlüyse, diğer ülkelerde, meşrulaştırılmış kurumlar içinde gizli örgütlenmelerle veya çeşitli isimlerde (özgürlük, demokrasi, vatan, millet, din ve aile değerlerini koruma bahanesiyle) katil gizli örgütler kurdurtmuşlardır. Günümüz "teröristlerinin" bazıları tarihsel olarak egemen güçlerin yarattıkları kontrollü alternatiflerin[4] çağdaş olanlarıdır. Bu kitabın yaklaşım tarzı, medyada ve günlük iletişimde "terörist" çığırtkanlığı yapan ve her karşıt görüşü bölücü olarak ilan eden kurnaz biliş yönetimi ve bu biliş yönetimine bilerek veya farkında olmadan katılanların yaklaşım tarzına uymaz.

Özlüce, bu kitabın yaklaşım tarzı, akademide dolaşımda olan ve sayıları kafa karıştırıcı derecede çok olan "egemen paradigmalar" ve bu egemenliğin parçası olan diğer "paradigmalar (yani egemen üretim tarzı ve ilişkilerini meşrulaştıran kuramsal açıklamalar) ile sunulan açıklamalardan ciddi şekilde farklı açıklamalar sunan bir yaklaşım tarzıdır. Fakat şunu asla akıldan çıkartmayalım: Egemen yapıların her şeyi yanlış değildir; dolayısıyla egemen yapıları meşrulaştıran her şey de yanlış değildir. Bu kitabın farkı, "iletişim" deneni açıklamalardan

[4] Bu kontrollü alternatiflerin kontrolden çıktığı örnekleri oldukça çoktur.

geçerek egemenliğin meşrulaştırılması ve desteklenmesi amacını "bilerek gütmemesi" ve doğru olanı yakalamaya çalışmasıdır. Bu yaklaşım tarzına asla "eleştirel" demiyorum, çünkü böyle bir yaklaşım tarzı yok; "Critical School" veya Marksizm, eleştirel okul değildir. "Marksist" veya neo-marksist demiyorum, çünkü Marksist denen bazı pratikler ve Marksist yaklaşım hakkında yaratılmış hurafeleri çok iyi biliyorum. Marks gibi ben de "Marksist falan değilim" diyorum. Geri-zekalılaştıran klişelerle ve işlevsel uydurularla yapılan biliş ve davranış yönetiminin egemen olduğu bir dünyada, size bir kulp takılırsa ve bu kulpla "çamurlar atılırsa" yandınız demektir.

YÖNTEM

Türkiye'de iletişimi örgütlü yaşamdaki insan gerçeğini yansıtacak bir biçimde sunan bir yapıt bulma olasılığı çok azdı ve bu olasılık gittikçe ortadan kaldırılmaktadır. İletişimle ilgili yapıtların önemli bir kısmı hem insan gerçeğini doğru bir şekilde yansıtmayan bir karaktere sahiptir hem de belli ticari çıkarları gerçekleştirmeye ve desteklemeye yöneliktir. Bu "popüler" yapıtlar iletişimi sadece mesaj alışverişine, iletişimsizliğe, iletişim çökmesine ve vücut diline indirgeyerek, iletişim hakkında sahte imajlar ve sahte gerçekler yaratmaktadır. Böylece iletişimin ne olduğu gerçeğinden uzaklaşılmaktadır. Ayrıca çoğu yapıtlar iletişimi sadece kitle iletişimi olarak ele almaktadır. Bu kitapta iletişim, öznel çıkarlara hizmet eden yönlendirici ve dar çerçeveler dışında ve ötesinde, insan gerçeğini aydınlatacak biçimde ele alındı. Okuyucuya, egemen uydurular dahil var olan iletişim anlayışları irdelenerek ve soruşturularak sunuldu. Amaç, sadece iletişimin ne olduğunu, amaçlarını ve sonuçlarını sunmak değil, aynı zamanda, okuyucuya kendini ve çevresini soruşturma gereğini hissettirmek ve irdeleyen ve soruşturan düşünme alışkanlığını geliştirmesine katkıda bulunmaktır. Bu amaca ulaşmak için, okuyucuyu düşünmeye yönlendiren ve farklı görüşleri ele alan ve irdeleyen, dipnotlarla sorular soran bir sunum tasarımı uygulandı. Okuyucuya, dipnotları dikkatle okumasını ve sorulan her soru ve açıklama üzerinde dikkatle düşünmesini öneririm.

Ayrıca, iletişimin tanımı ve açıklanması, insan ilişkisindeki bir anlık kesiti ele alarak tarihten ve bağlamdan yoksun bir biçimde yapılmadı. Aksine, iletişim insanın biyolojik varoluşu ve toplumsal yaşam gerçeği

içinde ele alındı ve anlamlandırıldı.[5] Böylece insanı ve insana ait olanı anlamlandırırken, insandan ve insanın olandan uzaklaşmamaya özen gösterildi; var olanı tarihsizleştirme, evrenselleştirme ve meşrulaştırma yoluna gidilmedi. Çünkü iletişim bir şey söyleme, bir mesaj gönderme gibi basitliğin çok ötesindedir. İletişim sadece bilinç kontrolünden geçerek bilişleri ve davranışları yönetme de değildir. İletişimle örgütlü yaşamın maddi ve maddi olmayan (düşünsel) üretimi gerçekleştirilir.[6] İnsanlar yaptıkları günlük üretimle, yaşamı için gerekli, gereksiz ve üretilmemesi gereken tehlikeli şeyleri yapar. Bu üretim kendiliğinden, özgürce, doğal bir şekilde, evrensel insan kurallarına göre olmaz. Üretimde, üretim araçları ve kaynaklarının kimlerin elinde olduğu, üretilenin doğasını ve yaratılan zenginliklerin dağılımını belirler. Üretim sırasında, var olan mülkiyet yapısı, bölüşüm koşulları, egemenlik ve mücadele yeniden üretilir. Üretilenin ve belli ellerde toplanmış şeylerin üretilenin kullanım için dağıtımı, taşınması ve kullanıma sunulması vardır. Kullanıma sunulanın kullanılması, tüketilmesi ve böylece bu üretilen şeylere üretim gereksinimi ve koşullarının yeniden yaratılması vardır. Tüm bu üretim, dağıtım, bölüşüm, alışveriş, kullanım ve tüketim faaliyetlerinden geçerek insan kendini ve toplumunu yeniden üretir, üretim araçlarını geliştirir, üretim ilişkilerini dönüşüme uğratır; kendinin de değişime uğramasını gerçekleştirir. İnsan maddi hayatını üretim sırasında, bu üretime bağlı olarak, bu üretimin bilincini de üretir. Bu bilinçle üretim/hayat açıklanır; bu açıklamalarla var olan örgütlü üretim tarzı ve ilişkileri meşrulaştırılır ve aynı zamanda karşıtlık da üretilir.

Kitapta iletişim incelenirken, merkeze insanın düşünceleri veya söylemi değil, insanın kendisi yerleştirildi. Toplumsal olan içinde insanın kendini, diğerini ve toplumsalı üretmesi için zorunlu olan iletişimi açıklamaya, en küçük inceleme birimi olan birey ile başlandı. Bunu takip eden birimler, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgüt iletişimi, kitle iletişimi, halkla ilişkiler, reklamcılık, ulusal seviyedeki (toplumsal) iletişim ve uluslararası iletişim olarak belirlenip incelendi. Bu tür ayırım sadece tür belirleme ve açıklamak için yapıldı. Şunu aklımızdan çıkarmayalım: Her iletişim birbiriyle bağıntılı ve iç içedir. Örneğin insanın

[5] Toplumsal kavramı, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik örgütlülük anlamını içeren biçimde kullanıldı.

[6] Düşünsel olan bilmeyi, anlamayı, hissetmeyi/duyguları ve inançları içerir; Her seferinde "düşünsel, duygusal ve inançsal" dememek için, düşünsel kavramını bunların hepsini içeren bir şekilde kullanıyorum.

kendiyle iletişimi yoksa, hiçbir iletişim gerçekleşemez. Siemens cep telefonuyla kişilerarası iletişim yapan iki kişi düşünün. Bu iki kişi hem kendi kendine iletişim hem kişilerarası iletişimi gerçekleştirmekte ve hem de Siemens denen uluslararası bir şirketin malını tercih eden tüketici olarak uluslararası iletişim sürecinin bir parçası olmaktadırlar.

Bu kitabın elinizdeki dördüncü baskısında, çok önemli değişiklikler yapıldığını ve içeriğin büyük çoğunluğunun yenilendiğini göreceksiniz.

Bu kitap iletişime giriş kitaplarının ve diğer iletişim, sosyoloji, sosyal psikoloji ve siyaset bilimi kitaplarının çoğunda meşrulaştırılan görüşleri irdeleyen bir yaklaşımla hazırlandı. Benim yaklaşımım, daha insancıl ve daha iyi bir dünya ve insanlık durumu özleyenlerin yaklaşımıdır. Ben, "dünya ve nimetleri bizim için yaratıldı" veya "çevre koruma, sürdürülebilir kalkınma" gibi söylemlerle gelen ve aynı zamanda da günlük pratikleriyle doğayı ve nimetlerini talan edenlerin egemenliği altında acı çeken tüm canlı varlıkların bir parçasıyım. Büyük olasılıkla, "en iyi insan ölü insandır" dedirten hasta-insanların sürdürdüğü bir endüstriyel yapının kurbanı olarak kanserden öleceğim birçoklarımız gibi. Bu kitabın içeriği, doğruyu yakalama çabasının ve içimizdeki ve çevremizdeki yaratılmış-hastalıklara karşı mücadelenin ifadelerinden biridir.

Bu kitap kimsenin yiyeceksiz, içeceksiz, giyeceksiz ve evsiz kalmadığı, insanların daha mutlu ve sevgi dolu dayanışma içinde olduğu insancıl bir dünya düşleyen ve bu düş, düşünce ve duygularla yaşamını ve ilişkilerini inşa etmeye çalışan insanlara aittir.

Sosyal bilimlerde iddia edilen nesnellik, kurnaz/sahtekar aydının kalkanı ve dili de gerçeği delen kılıcıdır. Ben doğrunun, haklının ve gerçeğin yanındayım; dolayısıyla, benim taraflılığım gerçek nesnelliktir. Benim dilim ne iş koşullarını biçimlendirerek maddi yoksulluk yaratır ne de iş koşullarını ve sömürüyü "her bireyin açıklaması gerçeğin olası açıklamalardan biridir" gibi sözlerle destekleyerek düşünsel yoksunluk yaratır. Bazı nitelemelerim sizi rahatsız ederse, önerim şu: (a) egemene ait olanı savunmayı bırakalım ve (b) nasıl söylendiğine değil, öze odaklanalım. Öz de benim "sivri dilim" değildir. Lütfen, önce, yazılanları anlamaya çalışın ve sonra yazılanları irdeleyin: Bir şey, bilmek için okunur; çamur atmak ve uyduruları dolaşıma sokmak için değil.

Bu kitap, daha iyi insan olma ve daha iyi bir dünya kurma çabasında olan insanların "bilme" gereksinimine katkıda bulunmak için yazıldı.

İrfan Erdoğan Ankara, 2011

BÖLÜM II

BİLİMSEL TANIM VE İLETİŞİM

İnsan, önce bir şeyi isimlendirir ve ne olduğunu açıklamaya çalışır. İsimlendirme ve tanımlama için sunulan açıklamalar, öncelikle isimlendirilenin (a) taşıdığı özellikleri ve/veya (b) taşımadığı özellikleri betimleyerek, onun "ne olduğunu" ve "ne olmadığını" belirler.

İletişimi inceleyenler, uzun zaman iletişim ismi verilen bir alandan yetişenler olmamıştır. Onun yerine matematik, fizik, sosyoloji, kültürel antropoloji, sosyal psikoloji, siyaset bilimi, dil bilimi ve örgüt yönetimi gibi dallardan gelen akademisyenler iletişim alanına ilgi göstermiş ve kendi temel alanlarındaki ilgilerine iletişimi katmışlardır. Giderek, tanımlar ve kavramlar çokluğu ortaya çıkmış; bu çokluğa, iletişimsizlik, iletişimin yüzde 60'ının vücut dili olduğu, başarılı iletişim yolları, on adımda etkili iletişim ve mekanın cinsiyeti gibi şarlatanlık diye nitelenebilecek popüler kitap, seminer ve eğitimler eklenmiştir.[7]

Yukarıdaki sunumdan kolayca anlaşılacağı gibi, öncelikle, iletişimin ne olduğunun insan gerçeğini yansıtacak biçimde açıklanması gerekmektedir. Böylece okuyucu belli bir egemen ilişkiler yapısını ve öznel çıkarları[8] meşrulaştıran bilinç yönetimi açıklamaları yerine, kendi bilgisini de gözden geçirerek, iletişimi, insanın kendini ve toplumu üretme tarzı ve ilişkileri bazında anlayabilsin.

TANIM

"Tanım" sözcüğü bir şeyin ne olduğunu açıklamayla ilgilidir. Tanım yoluyla tanımlananı betimleyen anlamlar yüklenir; açıklayıcı ve sınır belirleyici bir çerçeve çizilir. Dolayısıyla, tanım, tanımlananın doğasına göre, bir kelime veya bir cümle olabileceği gibi, birbiriyle bağıntılı birden fazla cümleler ile yapılan anlatımı içerebilir.

Filmlerde ve dizilerde "iyi" denen şeyin tanımına "yakışıklı erkek ve "güzel kadın" betimlemesi konduğunda, "iyiler" yakışıklı ve güzeldir; kötüler ise, çirkin. Haberlerde, kötüler ve çirkinler hemen her zaman

---

[7] "İşlevsel" kavramı, birilerinin maddi ve/veya düşünsel, duygusal, inançsal çıkarını sağlama (veya sağlamayı amaçlama) demektir.

[8] Bu kitapta çıkar kavramı ekonomik, siyasal, kültürel ve güç, statü, gösteriş gibi sosyo-psikolojik ve sosyo-patolojik öğeleri içeren kapsamda kullanıldı.

"işçi sınıfından (yoksullar arasından) çıkar (örneğin trafik canavarları, mahkeme basanlar, magandalar, tinerciler, hayat kadınları hep işçi/yoksul sınıfa ait olan insanlardır). Haberlerde iyiler ve güzeller ise, şahane ve heyecanlı hayat yaşayanlardır. İşçi/yoksul sınıftakiler doğal olarak cinayet işler; ama iyiler ve güzeller çok ender olarak "cinayet işleme" gibi bir caniliğe başvururlar; onun yerine, bazen eşlerini aldatırlar, bir diğer iyi ve güzel ile aşk yaşarlar; çoğu kez balolarda, sergilerde, gösterilerde ve yemeklerde güzelliklerini sergilerler; bazen bazıları "rüküş" giyinir; fakat çoğu şahane giysilerle "göz kamaştırırlar"; yardımseverdirler; duygulu ve özellikle çocuklara ve köpeklere karşı duyarlıdırlar; şiddet, kan ve vahşete karşı insanlığı ve insan/hayvan haklarını savunurlar, doğrudan veya dolaylı olarak mahvettikleri çevreyi koruma şampiyonluğu yaparlar ve alkış alırlar. Öte yandan, insan haklarını ve çevre korumayı savunma işini "tabağı 1000 dolara olan yemeklerde" veya "bir Yunanlı zenginin yatında" veya İstanbul ve Paris gibi kentlerin en gözde otelleri veya toplantı salonlarında yapamayanlar, tek çare olarak sokakta yapmaya kalktıklarında, "karşı grupların" ve "saldırdıkları polislerin" saldırısına uğrarlar. Dikkat edilirse, tanım, sadece bir şeyi kelimelerle açıklama ötesinde, beraberinde meşrulaştırmalar ve gayri-meşrulaştırmalar, doğrulamalar ve yanlışlamalar, övmeler ve kötülemeler, aşağılamalar, lanetlemeler gibi değerlendirmelerden geçerek yönetimsel ve ilişkisel sonuçlar ve bu sonuçların sonuçlarını getirir. Bazı tanımlamalar, günlük egemen pratikler nedeniyle yaygın olarak belleklerde tutulurken, "Türk ata binince kendini bey sanırmış" veya "biti başından ve kürdü kapından uzak tut" gibi bazıları da belleklerden silinir veya belleklerinde taşıyanların bazıları bunlara inanırken, bazıları da bunları ırkçılığın veya biliş yönetiminin parçası olarak nitelerler. Tanımlar, doğruyu yansıtsın veya çarpıtsın, belli bir zaman ve yerde yürütülen ilişkisel olarak "kurulmuş-gerçekleri" tanımlayan özlü anlatılardır. Dolayısıyla örgütlü zaman ve örgütlü yerde, bu tür tanımları destekleyen ve besleyen egemen koşullar değiştiğinde veya değiştirilmek istendiğinde, bu tanımlar geçerliliğini yitirirler.

Tanımda nesnellik ve öznellik

Yapılan her tanım, tanımlayanın amacına, çıkarına, aradığı sonuca, bilme/bilinç seviyesine, yeteneğine ve üretilen bilginin doğasına göre değişebilir. Dolayısıyla, yapılan tanım:

(a) Tanımlananın özelliklerini yansıtan "doğru bir tanım" olabilir.

(b) Farkında olmadan yapılan yanlış bir tanım olabilir; bu yanlış tanım masum/zararsız olabileceği gibi, "gök gürlüyor, şimşekler çakıyor; hadi birini kurban edelim" diyerek bir insanı merasimlerle kesme veya aç bırakmada olduğu gibi, birileri için faydalı birileri için zararlı olabilir.

(c) Birilerinin kendi çıkarlarına göre yaptığı ve doğru diye sunduğu bir tanımı farkında olmadan doğru diye yeniden-üretme olabilir. Örneğin, "moda" tanımı, "bireycilik, bireyin kendi tarzını ifade etmesi, öznellik, teklik, bireysel özgür tercih/ifade" gibi nitelemeler içerir. Mevsimlik olarak kitleler halinde yeniden-üretilen ürünler için kitleler halinde tüketim arayan bir endüstriyel yapının pazarlama aracı olan moda (ve moda endüstrisi), "bireyin kendi öznel tarzını ifade etmeye" dayanmaz; sürüleştirmeye ve sürü halinde, çoğu kez, gösteriş gibi yaratılmış gereksinimlere dayanan "aptalca" satın alma ve kullanma bilinci ve davranışı yaratmaya dayanır.

(d) Birilerinin kendi çıkarlarına göre yaptığı ve doğru diye sunduğu bir tanımı, bilinçli olarak, isteyerek "doğru" diye yeniden-üretme olabilir. Staj yapan öğrencilerim "neden bizim çektiğimiz fotoğrafları ve yazdığımız haberi koymadınız" diye soran staj yapan öğrencilerime, "biz onların ne istediğini biliyoruz, onların tuzağına düşmeyiz" diye yanıt veren bir gazete editörünün yaptığı budur. Onlar "düşman" ve onlar/düşmanlar medyada istediklerini anlatmak istiyorlar; biz onların tuzağına düşmeyiz; haberleri her gün okuduğunuz/izlediğiniz biçimde yaparız. Bu örnekte, "düşman" onlar kimlerdi? Kendilerince bir haksızlığın veya yanlışlığın düzeltilmesini isteyen bir kısım öğrenciler.

(e) Birilerinin kendi çıkarlarına göre yaptığı ve doğru diye sunduğu bir tanımı, yanlış olduğunu bildiği halde, istemeyerek, örneğin işini kaybetmemek için, "doğru" diye yeniden-üretme olabilir.

(f) Tanım, tanımlanan hakkında "doğru olarak kabul edilen" veya "doğru olarak kabul edilmesi istenen" yanlış imajlar yaratmak için yapılmış olabilir; yanlış bilişler işlemek, yanlış bilgiler vermek ve yanlış davranışlar sergilenmesini sağlamak için biçimlendirilmiş olabilir.

Yukarıdaki anlatıdan da kolayca anlaşılabileceği gibi:

(a) İletişim gibi insan yaşamı ve ilişkileriyle ilgili tanımların da gerçeği tümüyle veya yeterince yansıtmayacağı ve hatta gerçeği tam tersine döndüreceği olasılığı oldukça fazladır.

(b) Tanımlar benzer çıkarları ve bu çıkarları destekleyen görüşleri taşıyan kişilerin kurdukları bir egemenlik yoluyla nesnelleştirilmiş bir

"ortak öznellik"[9] karakterini taşıyabilir. Bu nesnelleştirilmiş öznellikle, gerçekler, gerekiyorsa, doğru veya yanlış açıklanır: "Hastanemizin kötü imajı var, çünkü hizmette sorunlarımız var, dolayısıyla, hizmetimizdeki eksiklikleri düzeltelim; böylece imajımız da düzelir" diye düşünen bir yönetim kadrosunun amacı, gerçeği değiştirerek imajları değiştirmektir. ""Hastanemizin kötü imajı var, çünkü hizmette sorunlarımız var; imajlar gerçekler hakkındadır. Gerçekleri değiştiremeyiz, çünkü çok pahalıya mal olur; dolayısıyla, gerçekler hakkındaki imajları değiştirelim" diyen bir yönetim kadrosunun amacı, imaj yaratarak sahteyi doğru gibi sunmaktır. Bu ikinci kadronun yöntemi yaygın olarak kabul gördüğü yerde, öznel çıkarlara göre biçimlendirilmiş doğru olarak tanımlanan ve kabul edilen nesnelleştirilmiş-öznellikle karşılaşırız.

(c) Yetenekli, bilgili, okuyan, soruşturan ve dürüst bir akademisyen, tanımlamayla ilgili egemenlik veya güç ilişkileriyle gelen engellere: (1) göğüs gerebiliyorsa (riskleri göze alıyorsa) tanımını, mümkünse, tanımlananın doğru göstergelerini kullanarak yapma işine girer; (2) durum hoşuna gitmiyor, fakat risk almak istemiyorsa, o zaman, örneğin, üretim tarzı ve ilişkileri yapısını "ekonomik indirgemecilik" gibi bahanelerle, ya kültürelci açıklamalar ya insanı ve insanın ürettiği metinleri "kitap gibi okuyarak" göstergebilimsel açıklamalar ya da yapısalcı açıklamalar getirir. Bunu "eleştirel olma, karşı olma kılıfı/iddiası" içinde yapar; bu "tehlikesiz durumdan" sistem de sistemden memnuniyetsizliğini bu şekilde ifade eden akademisyen de memnundur. Hatta, bu akademisyenler "kontrollü alternatifi" temsil ettikleri için, çeşitli seviyelerde ödüllendirilirler; barış ödülü bile alırlar.

(3) Bu durumu maddi kazancını ve güç ve statüsünü genişletme için bir fırsat olarak görüyorsa, "anayasa topluma demokratikleşme, özgürleştirme, insan hakları" getirecektir gibi çerçeve içinde tanımlar ve açıklamalar içeren yapıtlar ortaya kor ve konuşmalar yapar. Anayasa çıkar, ama "eski tas ve eski hamam," yeni meşrulaştırmalarla ve meşrulaştırılmış ilişkilerle, yaşamın egemen yapısı olarak devam eder.

(d) Örgütlü yapılardaki ilişkisel fırsatları değerlendirerek akademisyen olmuş olanlar, bilimsel girişim dışında her şeyde yetenekli ve bilgili bir şekilde, tanımlamayla ilgili egemenlik veya güç ilişkileriyle gelen

[9] Nesnelleştirilmiş-öznellik (İntersubjectivity): Bir egemen grubun veya altgrubun kendi öznelliğini nesnellik olarak benimsemesi, benimsetmesi ve sunması olarak ele alındı. Kavramın sahte imaj yaratan tanımları da vardır.

engellerin bütünleşik parçası olurlar: Engeller onlar için değildir, tam aksine engeller (örneğin sansür ve oto-sansür) onlara fırsatlar yaratır. Bu tür insanlar için "doğrular görecedir; herkesin kendi doğrusu vardır", dolayısıyla, "kendi doğruları" diye tanımladıkları, fakat aslında tarihsel bir egemenliğin doğrularıyla özdeştirdikleri çıkarları doğrultusunda doğruları ve yanlışları, haklıları ve haksızları, iyileri ve kötüleri tanımlar ve ilişkilerini ve üretimlerini düzenlerler.

Tanımın Tanımlananı Nasıl Açıkladığı

Yukarıdaki sunumlardan anlaşılacağı gibi, yapılan bir tanımın "tanımladığını nasıl açıkladığı", maddi ve ideolojik çıkar ve güç ilişkilerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Bunun bir anlamı da şudur: Doğruyu ve haklıyı belirleyen, doğrunun veya haklının kendisi değildir: Doğru ve haklı, çıkar ve güç ilişkilerine göre belirlenir. Dolayısıyla, egemen tanımlar ve açıklamalar ile çeşitli ölçülerde egemen tanımlarla örtüşen ve egemen tanımlardan ayrılan "diğer, öteki, alternatif" olarak nitelenen tanımlar karşımıza çıkar. Ne egemen tanımlar ne de alternatif tanımlar "tanımlananın gerçeğini yansıtan" tanımlar olarak önceden kabul edilmemelidir: Bir tanımın doğruluğu "tanımladığını ne ölçüde doğru olarak açıkladığına" bağlıdır. Alternatif veya yaygın olarak kabul edilmesi asla doğruluğun ölçütü değildir. Doğruluğun ölçütü, tanımlanın içerdiği ve içermediği özelliklerin (göstergelerinin) belirlenmesinde ve bu özelliklerin/göstergelerin açıklamasında yatar.

Doğru Tanım, Ayırt Edici ve Ortak Özellikleri

Bize okulda, örneğin "iki elma ile üç armut toplanmaz" diye öğrettiler. Gece var, çünkü gündüz var. Bu doğru mu?

(1) Bu doğru, çünkü bir tanımla oluşturulan bir kategori (örneğin elma) ele alının, o kategori çerçevesi içinde, ancak elmalar olduğu için elmalarla ilgili aritmetik/matematik işlemler yapılabilir.

(2) Bu yanlış, çünkü iki elma ile üç armudu toplarsak, beş meyve eder. Dolayısıyla, bilincimizi bir seviyede donduran bilinç yönetimi, bizi bir seviye üste giderek, bu üst seviyeyle ilişkili doğruları yakalamamızı engeller. Gece ve gündüz vardır; fakat gecenin varlığı gündüzün varlığına bağlı değildir: Gece olabilir; ama hiç gündüz olmayabilir; alacakaranlık olabilir. İyinin varlığının nedeni kötülüğün varlığı değildir.

Elma tanımı örneğiyle devam edelim: Elma nedir? Bir meyvedir. Ayva da meyvedir. Ama ne ayva elmadır, ne de elma ayvadır. Bu tanım elmanın içinde olduğu meyve kategorisi içine düşen ortak bir özelliktir. Bu ortak özellik elmayı meyve içine dahil ederken, meyve olmayandan da ayırt edici bir tanım getirir.

Elma yuvarlaktır. Yuvarlak olan bir çok meyve olduğu gibi birçok yiyecek ve diğer şeyler de vardır. Bu özellik sadece yuvarlak olmayan şeylerden ayırt edici bir göstergedir.

Elma ekşi veya tatlı olabilir. Diğer bazı meyveler de ekşi veya tatlı olabilir. Dolayısıyla, elmayı hem "ekşi ve tatlı elma" kategorisi içine hem de "ekşi ve tatlı meyve" kategorisine yerleştirerek tanımlarız.

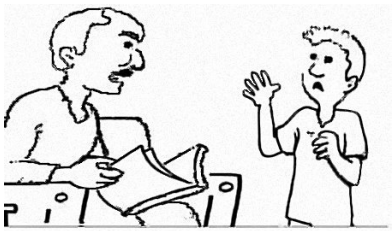
"Elma güzeldir, lezzetlidir veya elma iyidir" dediğimizde, ölçütümüz değişmiştir: "Güzellik, lezzet ve iyilik" elmaya ait olan değil, atfedilen özelliktir. Dolayısıyla, elma tanımı bu tür nitelemeleri içermez.

Dikkat edilirse, bir şeyin somut olarak tanımlanabilmesi için elde edilebilen ayırt edici ve ortak özelliklerini belirten açıklamaların getirilmesi gerekir. Erkek ve kadın dediğimizde, kategori ölçütü olarak cinsel bağlamda biyolojik farklılığı gösterge olarak aldığımız için, erkek ve kadın diye ayırım yapıyoruz. Erkek ve kadında birbirine benzer birçok özellikler onları bir üst kategoriye, insan kategorisine sokar. İnsan kategorisi canlılar kategorisinin bir alt-kategorisidir: bu kategorinin ayırt edici göstergeleri bizi insan ve hayvan kategorisine götürür. Dikkat edilirse, kategorileri, ayırt edici özeliklere göre yapmaktayız. Bu özelliklerin hepsini bilmek, belirsizliği ortadan kaldırdığı için, doğruyu yakalamamızı sağlar (elbette, doğruyu bilmek istiyorsak veya doğruyu kendimize saklayıp, başkaları için işlevsel-cehaleti yaymak istemiyorsak).

Biliş yönetimi amacıyla, yassı şirket yapısı ve hiyerarşik şirket yapısı gibi çekici sahte-kategoriler oluşturabiliriz.

Birbiriyle çelişen/çatışan iki şeyi, bir üst kategori inşa edip, onun içine yarleştirebiliriz.

Eğer ayırt edici özellikleri yeterince bilmiyorsak veya ayırt edici özellikler, elma örneğinde olduğu gibi, başka meyvelerin de özellikleriyse, tanım zorlaşır ve daha çok ayırt edici göstergeler bulma ve sunma gereği ortaya çıkar.



- Baba, alt kimliğim "ben kendimi tanımlarım" diye üst kimliğime kafa tutuyor. Napayım?
- "Altı üstü yok, hepimiz ümmetiz" de.

BÖLÜM III

İLETİŞİM NEDİR?

Bilişlerimiz doğuşumuzdan beri o denli biçimlendirilmiş ki, "nedir?" sorusuna, "daima "şudur" diye bir cümle ile yanıt verilmesini bekleriz ve yanıt vermeye çalışırız. Hatta birileri "nedir?" sorusuna ayrıntılı açıklama getirse bile, sonunda yine de bir cümlelik tanım bekleriz. Aslında, tek cümleyle ne olduğu açıklanabilecek çok az şey vardır.

İletişim tanımıyla iletişimin ne olduğu açıklanmaya çalışılır. "İletişim nedir?" sorusuna bir veya birkaç cümle ile veya bir paragrafla asla yanıt verilemez, çünkü (a) "iletişim" her insan faaliyetinin her anıyla ve doğasıyla iç içe olan özelliklere de sahiptir; (b) iletişim, insanın her an, her yerde ve koşulda, kendini maddi ve düşünsel (entelektüel, duygusal, inançsal ve ahlaksal) yeniden-üretmesini içerir. (c) İletişim denildiğinde, örneğin biyolojik yapı içindeki sistem ve alt sistemlerdeki iletişim; mikrobiyolojik organizmalar arasındaki iletişim; bitkisel iletişim; bireyin kendisiyle ve dışıyla iletişimleri; teknolojik araçlarla aracılanmış iletişimler; aile ve okul gibi örgütlü yapılar ve bu yapılardaki insan ilişkileri; egemenliğin ve mücadelelerin, barışın ve savaşın üretilmesi; yerel yaşamın ve çevre talanının "turizmle kalkınma" diye sunulması; ücretli-serbest köleliğin köleler tarafından bile demokrasi ve özgürlük olarak nitelenmesi ve bu nitelemeyi getiren ve sürdüren koşulların köleler tarafından canla başla korunması; sevmek için uzanan aynı elin boğmak için uzanması; bir taraftan erkeği baştan çıkartıp onunla her şeyi yaparken, öte yandan adamın arkasından konuşma ve çamur atma; dürüstlük ve kıymet bilme gibi insan hayatı ile ilgili her şey akla gelir.

İletişimin bir veya birkaç cümleyle tanımlanamayacağı gerçeğini göz önünde bulundurularak, önce "iletişim nedir?" sorusuna, iletişimi insanla ilişkilendiren en temel açıklamaları sunarak başlayalım:

İnsan biyolojik ve toplumsal bir varlıktır. Biyolojik yanı fiziksel varoluşuyla ve bu varoluşun sürdürülmesiyle ilgilidir. Toplumsal yanı ise, hem fiziksel varoluşunu hem de topluluktaki kendisinin ve ötekilerin örgütlü varoluşunu sürdürmesiyle ilgilidir. Toplumsal yan, mikro seviyede insan psikolojisinden makro seviyede toplumsal üretim, dağıtım ve tüketime kadar çeşitlenir. Dolayısıyla iletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür.

İLETİŞİM, BİYOLOJİK VE BİREYSEL VAROLUŞ

İnsan dahil tüm canlıların olduğu yerde yaşam faaliyetleri vardır ve bu faaliyetlerin kaçınılmaz gereği olan iletişim de vardır, çünkü iletişim canlıların yaşamlarının ve ilişkilerinin varlığının ve sürdürülmesinin temel koşuludur. Bir biyolojik birimde (örneğin bir hücrede, organda) iletişimi gerçekleştiren bir veya birden fazla alt-birimler vardır. Bu iletişim alt-birimi işlevleriyle hem kendisinin varoluşu hem de kendisinin var olduğu diğer birimlerin varoluşu koşullarını yeniden üretir.

Fiziksel Varoluşun Vücut İçinde Gerçekleşmesi [10]

İnsan vücudunda belli özellikteki hücreler gruplanarak bir işlevsel dokuyu oluştururlar. Doku grupları organları oluşturur; organ grupları da organ sistemlerini meydana getirir. Dolayısıyla, insan vücudu DNA yapısından ve hücrelerden başlayarak organ sistemlerine kadar bütünleşen bir yapıya sahiptir. Vücut bu sistemlerin ve alt-sistemlerin (organların, dokuların, hücrelerin) birleşik faaliyetleri ile oluşturduğu "kendi kendini ayarlayarak sürdüren" içsel bir çevreye sahiptir. Bu dinamik sisteme "homoestasis sistem" (kendi kendini düzenleyen sistem) denir. Bu sistemde gözleme, kontrol ve düzenleme işini iletişim sistemi yapar. Vücut, hücrelere ve DNA'ya kadar uzanan canlı organizmalar içinde ve organizmalar arasında olan sürekli iletişimlere sahiptir. Vücuttaki iletişim, homeostasis koşulu için hayatidir, zorunludur: İletişim ile vücudun kontrolü ve düzenlenmesi (denge, homeostasis) sağlanır. Vücuttaki iletişim, **sinir sistemi** ve **endokrin/salgı sistemi** ile gerçekleştirilir. Sinir sisteminde enformasyon (uyaran) kimyasal-ileticiler ile ve endokrin sisteminde ise hormon salgılarıyla (nöron denen sinir hücreleri içinde ve arasında) taşınır. [11]

Sinir sistemi vücuttaki içsel ve dışsal çevreyi sürekli kontrol eder; tüm diğer sistemler ve alt-sistemlerle sürekli iki-yönlü iletişimdedir: M**erkezi sinir sistemi** (beyin ve omurilik) duyusal data analizi yapar, sinir uyaranları üretir ve dağıtır (yani, data/enformasyon süreçten geçirir ve bilgi yayar). **Yan/periferal sinir** sistemi sinir uyaranlarını vücut

[10] Biyolojik/physiological iletişim için bkz: Scott-Philips (2008); Carazo and Font (2010); Kerszberg, 2003; Maier, 2003

[11] Sakın, homeostasis durumunu sosyale uygulamayalım, çünkü bireylerin bir araya gelmesi, aile kurması, kurum ve şirket kurması, topluluklar ve ulus kurması, biyolojik organizmada olduğu gibi doğal bir bütünleşikliği anlatmaz.

içinde ilgili yerlere taşırlar. Bu yan sistemin parçaları olan (a) o**tonom/irade-dışı sinir sistemi** vücuttaki hayati organların düzenlenmesini ve koordinasyonunu sağlar; beyne sistemin durumu hakkında bilgi verir; (b) **somatik/bedensel sinir sistemi** ise, duyusal ve motor fonksiyonları ile ilgilidir ve deri ve iskelet kaslarının çalışmasının yürütülmesi ve düzenlenmesi işlevlerini görür.

Dikkat edilirse, sinir sistemi enformasyon toplayarak/alarak, süreçten geçirerek ve yayarak, tüm vücut organlarının çalışmasını, durumunu ve organlar arası ilişkileri kontrol eder ve düzenler. Örneğin, hızlı koşma sonucu oksijen azlığına neden olunca, nefes alma derinliği ve sıklığı artar; bu kalp faaliyetini artırır ve kana daha fazla oksijen sağlar. Bir arabanın fren sesini duyduğumuzda, **sympathetic** sinir sistemi hemen devreye girer ve sunduğu enformasyon sonucunda, aynı anda, kalp atışımız artar, bazı damarların çevresi açılır ve kalbe kan akışının fazlalaşması sağlanır; terlemeyi artırır; bu ve diğer değişimler, bizim, fren sesiyle algıladığımız o anki duygusal durumumuzla birlikte çalışarak, reaksiyon göstermemizi sağlar. Örneğin, yana sıçrarız; kendimizi kenara atarız; hızla dönüp bakarız. **Parasympathetic** sinir sistemi ise, rahatlama, paniğe son vererek normale dönme gibi normal vücut durumuna dönmeyi; yediğimizi hazmetme ile ilgili mesajlarla hazmetme sürecindeki her aşamayı kontrol eder.

Salgı sistemi, vücudun ilgili parçalarıyla salgıbezlerinden kana hormonlar salarak iletişimde bulunur. Düzinelerle farklı hormonlar organların ve hücrelerin işlevlerini düzenlemektedir. Böbreğimizdeki adrenal salgıbezi stres ve acil durumlarda hormonlar salarlar. Örneğin, kordisol hormonu kaza sonu şişen bir yerimizin şişliğini indirir. Fakat hormonların uzun zaman gereğinden fazla/az salgılanması, organlarda işlevsel sorunlar yaratır: Örneğin ülser veya yüksek tansiyon.

Beyin, vücudumuzdaki iletişimin kontrol merkezidir.

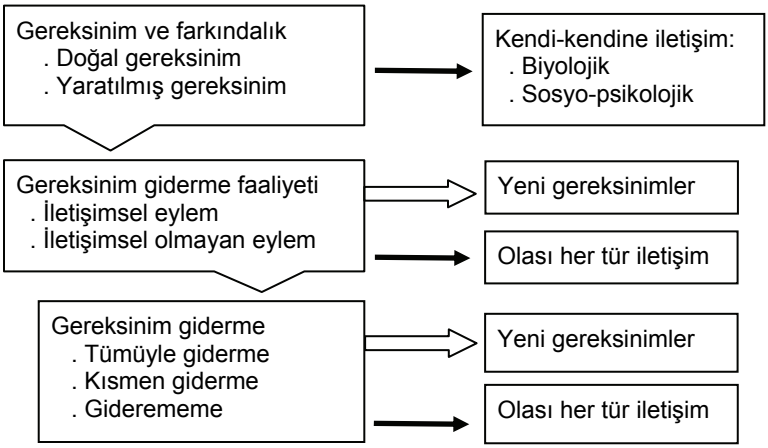
Hücre içi ve hücreler arasındaki iletişim, kimyasal veya hormonsal yollarla uyaranlar iletme ve alma gibi basit bir süreç değildir. İlişkisel içeriğin ve içerikle sağlanmak istenenin doğasını anlamak gerekir. İletişimsel içerik **sadece mesajın kendisini** inceleyerek anlaşılamaz: içeriğin doğası, emisyonu, emisyonun ne zaman ve nasıl olacağı, ve uygun yanıtın ne olması gerektiğini belirleyen hücrenin ve hücrelerarası bağın doğasını bilmeyi gerektirir (Kerszber, 2003): Biyolojik iletişimi anlama, iletişimsel eylemin olduğu, bu eylemi yapan, bu eylemin içeriğini belirleyen yapıyı en ayrıntılı biçimde anlamayı gerektirir.

Biyolojik ve Bireysel Varoluşun Toplum İçinde Gerçekleşmesi

İnsan vücudunun kendi içindeki doğal iletişimini sürdürebilmesi, sinir ve salgı sisteminin gereği gibi çalışmasına bağlıdır. Bu gereği gibi çalışma için biyolojik sistemin içsel çevresi yeterli değildir. Kendini sürdürebileceği uygun dışsal ortamın ve koşulların olması zorunludur. Dışsal ortam (a) içinde yaşadığımız dünya ve (b) toplumdan oluşur.

İnsan biyolojik/fiziksel varlığını toplum içinde gerçekleştirirken, toplumsal yaşamla birlikte gelen birçok gereksinimlerini de karşılamaya çalışır. Dolayısıyla, insan toplum içinde hem fiziksel varlığını hem de toplumsal varlığını üretir.

İnsanın kendini fiziksel ve toplumsal olarak yeniden-üretmesi, (1) gereksinim hissetmeyi veya gereksinim hissettirilmeyi, (2) bu gereksinim üzerinde düşünmeyi, (3) gereksinimi giderecek olası faaliyetler arasından birini seçmeyi ve seçilen faaliyeti gerçekleştirmeyi (gereksinim giderme faaliyetini yapmayı) ve (4) bu gerçekleştirme sonucunda da gereksinimi gidererek doyum sağlamayı içerir (Şekil 1).



Şekil 1. Gereksinim, faaliyet, sonuç ve iletişim

İnsanın tüm bunları yapabilmesi için bazı zorunlu (olmazsa olmaz) koşullar vardır, bu koşullardan biri de iletişimdir: İletişim insan gereksiniminin, faaliyetinin ve doyumunun hem bütünleşik bir parçasıdır hem de gerçekleştirilmesini sağlayan zorunlu öğedir.

Gereksinim ve farkındalık

İnsan kendi fiziksel varlığını sürdürebilmek için yemek, içmek ve barınmak gibi temel ve zorunlu gereksinimlere sahiptir. Zorunludur çünkü o gereksinimleri gideremezse, fiziksel varlığını sürdüremez; açlıktan veya susuzluktan ölür. Normal insan doğuştan bu gereksinimleri hisseden (gereksinimin farkına varan) bir biyolojik yapıya sahiptir. Örneğin, insanın açlığın farkında olması (açlığı hissetmesi) ancak iletişimle mümkündür: İletişim yoksa, açlığın farkına varmaz; açlıktan ölür.

İnsanların doğal ve yaratılmış gereksinimleri vardır. İletişim gereksinim hissetmenin ve yapay gereksinim yaratmanın zorunlu koşuludur.

Doğal gereksinimler: Doğal gereksinimleri biyolojik varlıklarını sürdürebilme zorunluluğundan çıkıp gelen gereksinimlerdir. İnsan biyolojik varoluşunun temel gereksinimlerini karşılayarak kendini sürekli üretmek (kendine bakmak) zorundadır. Bu gereksinimlerin başında yemek, içmek, barınmak, uyumak ve neslini sürdürmek gelir.

Yaratılmış gereksinimler: Bu gereksinimler toplumsal ilişkiler içinde hissettirilmiş ve oluşturulmuş yapay, doğallaştırılmış, normalleştirilmiş, gereksinimlerdir. Bunlara, para kazanmak gibi ekonomik, yönetmek gibi siyasal, eğlence gibi kültürel ve gösteriş gibi sosyo-psikolojik gereksinimler denir. Bu gereksinimler, toplulukta yaşamayla birlikte gelen üretilmiş gereksinimlerdir. Entelektüel, duygusal, etiksel/ahlaksal gereksinimler böyledir. Modaya uyma, statü, gösteriş yaparak egosunu tatmin etme, ahmakça-tüketim gibi arayışlar böyledir. Kitleler halinde üretim yapan endüstriyel yapıların kitleler halinde tüketimi sağlayabilmek için gerekli duygu, düşünce, inanç ve entelektüel kapasiteyi taşıyan tüketici/kullanıcı/izleyici/seçmen kitleleri de üretmesi için sürekli olarak ürettiği yaratılmış gereksinimler böyledir.

Doğal gereksinimler, üzerine belli düşünceler, duygular, inançlar ve çıkarlar çökertilerek, dönüştürülür; güç ve kazanç sağlamanın, biliş ve davranış yönetiminin ve psikolojik doyum arayışının parçası yapılır.

Toplumda derin yapısal eşitsizlikler nedeniyle temel gereksinimleri giderme yokluğu veya yetersizliğiyle ortaya çıkar. Bu durumda temel gereksinimler şöyle ifade edilir: Yeterli yiyecek, içecek ve barınacak olanakların olması; uygun sağlık bakımı; yaşanabilir temiz çevre (temiz hava, temiz su, temiz toprak, sigara ve egzoz dumanından arınmış iç ve dış mekan); sağlıklı ve tehlikesiz çalışma mekanı; insanca ve onurlu yaşamayı mümkün kılan çalışma koşulları; fiziksel varlığımızın

devlet kurumlarının baskı teröründen ve özel kişilerin yok etmeye yönelik saldırısından korunması; düşünce ve düşündüğümüzü ifade özgürlüğünün demokratikleşme veya devleti koruma gibi bahanelerle, dinleme cihazları kullanarak dinleyip tutuklayan bir egemenliğe karşı korunması bunlar arasındadır.

Gereksinimler sürekli tekrarlanması gereken, tekrarı zamana yayılmış veya tekrarlanmasına gerek olmayan gereksinimler olabilir.

Gereksinimi giderme üzerinde düşünme

Gereksinimi (örneğin açlığı) hisseden insan, bu gereksinimi gidermek için düşünür; daha önceden öğrendiği bilgilerden ve şimdi var olandan (şimdi duyduğundan, hissettiğinden, gördüğünden, araştırıp bulduğundan) elde ettikleri bilgileri ve alternatifleri düşünsel süreçten geçirir; "işlevsel" ve "erişilebilir" olan "gereksinim giderme yollarından" birini seçer. Örneğin, ne yiyeceğine ve nerede yiyeceğine karar verir. Bu karar çeşitli olasılıklara ve olanaklara bağlı olarak verilir: örneğin, parası yoksa, lokantaya gidemez; kardeşi evde yoksa, ona gidemez; evde yiyecek yoksa, yeni kararlar vermesi gerekir. Dikkat edilirse, insan düşünme ile gereksinimini nasıl gidereceğini örgütlemektedir.

Gereksinim üzerinde düşünemeyen ve karar veremeyen insan, gereksinim gidermek için gerekli faaliyeti bilemez, seçemez ve yapamaz.

Gereksinimi giderecek faaliyeti seçme ve yapma

Gereksinimi giderebilmek için faaliyet gereklidir. Gereksinimi giderme faaliyeti olası faaliyetler arasından düşünülerek ve/veya konuşularak/tartışılarak seçilir. Faaliyeti seçme ve yapmanın zorunlu koşullarından biri de iletişimdir. Dolayısıyla, iletişim yoksa, faaliyet seçilemez ve yapılamaz; faaliyet yapılamazsa, gereksinim giderilemez. Örneğin, açlığı giderme faaliyeti, mutfağa gitmeyi, dolabı açıp yumurta almayı ve yumurta pişirme gibi faaliyetler dizisini içeriyorsa, bu faaliyetler ancak bu faaliyetleri gerçekleştirebilecek iletişimlerle olabilir. El, göz ve hareket koordinasyonunu sağlasa bile, kendi kendine "dolabı aç" komutunu veremeyen insan bu faaliyeti gerçekleştiremez.

Gereksinim üzerinde düşünen insan, bu gereksinimi gidermek için ne tür bir faaliyet yapması gerektiği üzerinde kafa yormaya başlar.

Bir faaliyeti iletişime ait eylem (iletişimsel eylem) ve iletişime ait olmayan eylem olarak ayırt edebiliriz.

İletişimsel eylem ve iletişimsel faaliyet

Gereksinimin karakteri, seçilecek faaliyetin birisine telefon edip bir şey isteme veya bir şey hakkında konuşma biçiminde bir seçenek getirebilir. Bunun için, örneğin, cep telefonunu eline alman, numarayı bulup tuşa basman, telefonun çalma sesini dinlemen ve karşı taraf açtığında da konuşmaya başlaman gerekir. Dikkat edilirse, biriyle konuşmak için birden fazla faaliyet ve eylemler bulunmaktadır. Yukarıdaki örnekte, "zil sesini dinlemek" ve "karşı taraf yanıt verdiğinde konuşmaya başlamak" iletişimsel eylem olmaktadır.

İletişimsel eylem, bakıldığında iletişime ait olduğu kolayca, açıkça görülen faaliyettir: Bir mesaj çeken, bir yazı yazan veya konuşma yapan insanın yazma ve konuşma faaliyeti "iletişimsel eylemdir." Dikkat edersek, bu faaliyete "iletişim" demiyoruz; "iletişime ait eylem" diyoruz; çünkü bu eylem (örneğin konuşma) iletişim değildir, iletişimi gerçekleştirmek için yapılan bir faaliyettir.

İnsan, iletişim kapasitesine sahip olarak doğar ve yaşamı iletişimlerle örülü olarak geçer: İnsan, yaşamının her anında iletişimsel eylemler düşünür ve iletişimsel eylemler yapar ve diğer insanların iletişimsel eylemlerinin parçası olur.

Hoy'un belirttiği gibi (2004), iletişimsel eylemler gereksinim gidermeyle ilgili olduğu için ve gereksinimler de sosyal içinde, sosyalden geçerek giderildiği için ve karar vermeler ve uygulamalarla yapıldığı için daima siyasal eylemdir.

İletişimsel olmayan eylem/faaliyet

Cep telefonunda örneğin, numarayı tuşlama faaliyetini ele alalım: Numara 456777 olsun. Bu faaliyet her numaraya basma eylemlerinden oluşur. Bu eylemler iletişimsel eylemler değildir, ama yapılabilmesi, numara dediğimiz sembolleri bilmeye kadar çeşitlenen kendikendine iletişimleri içerir. Özlüce, iletişimsel eylem olmayan eylemlerin gerçekleşmesi de iletişimler gerektirir. Yürüme faaliyetinde adım atma eylemlerini düşünelim. Kişinin kendisiyle iletişimi olmazsa, yürüme faaliyeti olabilir mi? Olamaz. Kişi yürümeye karar verdiğinde ve yürüme sırasında bile sürekli kendiyle ve çevresiyle "sözsüz iletişim" halindedir. Yürüme sürekli bir çok iletişimleri içerir.[12]

[12] Çoğu kez biz eylem ile faaliyeti aynı anlamda kullanırız.

Normal bir insan, temel bir gereksinimini gidermek için yemek yer: karnını doyurarak açlığını giderir. Elbette, bu açıklama gerçeğin sadece bir kısmıdır. Gerçeğin öteki kısmında en az iki gerçek daha vardır: (1) Bu faaliyetlerin hepsine insanlar bir veya birden fazla değerler ve anlamlar atfederler; böylece "iletişimsel olmayan bir eylem" iletişimsel eyleme dönüştürülür. (2) Yemek yeme sosyalleştiği ve ardından da fetişleştirildiği, modanın, gösterinin, statünün bir parçası olduğu andan itibaren, artık yemek yemek sadece yemek yeme ile ilgili iletişimleri içermez; aynı zamanda birçok siyasal, ekonomik, kültürel, sosyo-psikolojik ve sosyo-patolojik iletişimleri de içerir.

Gereksinim giderme olasılığının varlığı veya yokluğu

Faaliyetin ne olacağını örgütlemeye doğru giden "kendi kendisiyle iletişim" sırasında, insan olası olan, var olan ve erişilebilir olan alternatifler üzerinde düşünür. Gereksinimi herhangi bir nedenle hiçbir seçenek yoksa veya seçeneklere ulaşma hakkına veya olanaklarına sahip değilse, gereksinimi gideremeyle yüzyüze kalır. Gereksinimini sınırlı ölçüde gideren bir veya birden fazla seçenek varsa, onları kullanır ve muhtemelen bu "doyuma gereği gibi ulaşmamayı" giderecek alternatiflere ulaşma olasılıklarını ve olanaklarını elde etme çabasına girer.

Faaliyeti yapabilme olanakları

Gereksinimi giderecek faaliyet üzerinde düşünen insan, sadece faaliyetin "var olması" üzerinde düşünmez, aynı zamanda faaliyeti yapabilme olanakları üzerinde de düşünür. Bunu yaparken de aşağıdaki koşulları göz önüne alır:

Faaliyeti yapabilmek için, insanın faaliyeti yapabilecek olanaklara sahip olması gerekir. Aksi taktirde faaliyeti gerçekleştiremez.

Faaliyet su içmeyi gerektiriyorsa, (a) suyun olması, (b) yer ve zaman bağlamında erişilebilir olması, (c) suyu kullanma hakkına sahip olması, (ç) bu hakkı kullanabilmesi için gerekli olan olanaklara sahip olması, (d) kullanımının önünde herhangi bir engel olmaması gerekir. Su büfede satılıyor olabilir; su içme gereksinimini duyduğun "zaman" ve "yer" Afrika'nın çölü değil de, büfenin tam önü olabilir; büfedeki suyu kullanma hakkın "parasını ödeyerek satın alma" olarak tanımlanmıştır ve sen paran olmadığı için suyu satın alıp içemezsin.

Faaliyet "söz" söylemeyi gerektiriyorsa, insan, ağzındaki dil gibi doğal araçlar ötesinde, söz söyleme olanaklarına sahip olması gerekir.

Örneğin, bu olanaklardan biri olan "iletişimi başlatma" hakkı elinden alınmışsa sözü söyleyemez. Söz söyleme hakkı olabilir, ama bu hakkı kullanma için gerekli olanaklardan (örneğin, dinleyicilere erişme olanaklarından) yoksunsa, sözü kendi söyler kendi dinler.

Faaliyetler, faaliyeti gerçekleştirme araçları ve olanaklarıyla örgütlenmiş yer ve örgütlenmiş zamanda gerçekleştirilir. Faaliyet gerçekleştirme araç ve olanaklarına sahip olanlar ve faaliyet yerini ve zamanını örgütleyenler faaliyet gerçekleştirme ve örgütleme olanaklarından yoksun olanlar üzerinde egemenlik kurarlar.

Faaliyet, ilişki ve iletişim bağı

Faaliyet/eylem ile iletişimi karıştırmamak gerekir. Faaliyet karar verme ve sonra uygulama gerektirir. Faaliyet herhangi bir gereksinimi karşılamak ve bu gereksinimle bağlı gelen amacı gerçekleştirmek için yapılır. Gereksinimin biyolojik veya duygusal veya duyusal olarak hissedilmesi, ancak biyolojik ve düşünsel iletişim ile olur. Sinir sistemi ve nöronlar acılığıyla yapılan biyolojik iletişimde, beyin gereksinimden haberi olur: örneğin, açlık hissederiz; açlığın farkında oluruz: Açlığı gidermek ve böylece biyolojik varlığımızı sürdürmek için "yemek yeme" eylemini/faaliyetini düşünür ve karar vererek kafamızda örgütleriz. Bunu, açlığı gidermek için düşünsel, duygusal, psikolojik veya fiziksel faaliyetler ağı/silsilesi takip eder. Tüm bunlar ancak iletişimle olabilir. İnsanın her eylemi birbirine işlevsel olarak bağlı iletişimler ağına sahiptir.

Faaliyet, aynı zamanda, birbirini tamamlayan, birbirini destekleyen, bazen birbiriyle çelişkiler taşıyan iletişimleri de içerebilir. İnsan kendi kendine düşünüp karar verirken, "böyle yapma şöyle yap" diye çelişkili olasılıkları düşünebilir. "Sakın yapma!" düşüncesi egemen olduğu an, eylem başlatılmışsa, kesilebilir.

Şarkı söyleme ve konuşma iletişimsel eylemlerdir: iletişime ait olan faaliyetlerdir. İnsan ağlar; ağlama faaliyeti bir davranıştır; ağlama belli bağlamlar içinde, belli anlamlar taşır: Ağlama sevinç ifadesi olabileceği gibi bir üzüntüyü de anlatabilir. Ağlamanın veya sözün anlamı faaliyetin veya sözün mekaniksel-kendinde değildir; ağlamanın ve sözün kullanıldığı koşuldaki insan ilişkisinin doğasındadır. Ağlama, söz söyleme, yazı yazma, mesaj gönderme veya el sallama, koşul içinde insanlar tarafından anlamlandırılır; anlamlar yoluyla insanlar belli bir amaç gerçekleştirmeye, bir ilişkiyi kurmaya, sürdürmeyi veya bitirmeye çalışır. Dolayısıyla, faaliyet ve faaliyetteki araç ile "iletişimi" karıştırmamak

gerekir. Söz söyleme iletişimsel bir eylemdir; söz ise bu eylemin ifadesel içeriğidir; bunlar iletişimin kendisi değildir.

Şarkı söyleyenin sahnede yürümesi, koşması veya mikrofonun önünde dikilmesi, veya birilerinin yemek yemesi gibi "faaliyetlere" bakıldığında, orada iletişim yokmuş gibi görünür; çünkü bunlar iletişimsel olmayan eylemler/faaliyetler olarak bilinir. Aslında, (a) iletişimsel olmayan eylemlerin bir kısmı sözsüz iletişimdir ve (b) iletişim, iletişimsel olmayan eylemlerin gerçekleştirilebilme koşuludur; iletişim yoksa, bu faaliyetler gerçekleştirilemez. Örneğin, yemek yemek gibi "iletişimsel eylem olmayan" her faaliyet aslında (a) sosyalleşmiş anlatılarla (özellikle psikolojik ve kültürel değerlendirme ve değer satışı anlatılarıyla) doludur ve (b) ancak iletişimler silsilesi ve ağıyla gerçekleştirilebilir.

Sarılma veya el sıkışma "bir şeyin yapıldığını gösteren" faaliyettir. İlişki ise sarılma ve el sıkışma ile kurulan, sürdürülen veya (veda gibi) bitirilendir. Söz söyleme veya yazı yazma birer faaliyettir. İlişki ise bu faaliyetin amacı ve içeriğiyle gelendir. Sözle veya sözsüz olarak gerçekleştirilen iletişim sadece enformasyon/mesaj iletmez; sadece bir faaliyeti/eylemi içermez; aynı zamanda taraflar arasındaki ilişkiyi tanımlar: İletişimin, asıl olan ilişki yanı, mesajla gelen komut/istek yanında, taraflarca çoğu kez tümüyle farkında olmadan alınır, gönderilir ve paylaşılır. "Hadi kızım dal suya" diyen bir anne, sadece kızının dalmasını istemiyordur; aynı zamanda güven, sevgi, destek ve kızının kapasitesiyle gurur duyma gibi duygusal ve ilişkisel içeriği iletiyor olabilir. Watzlawick ve diğerlerinin (1967) belirttiği gibi, bu ve benzeri içerikler bunları söylemeden vardır; bunlar cümlede yoktur, ama ilk cümlede söylenenlerle birlikte iletişilir. İletişimin ilişiksel yanı, iletişim hakkında iletişimdir.[13] Bir veya birden fazla gereksinimi gidermek için doğayla ve diğer insanlarla ilişkide bulunuruz. İlişki düşünsel ve/veya fiziksel faaliyetler gerektirir; ilişki, faaliyetlerden geçerek, iletişimle kurulabilir.

Gereksinim giderme ve doyum

Seçilen faaliyetin gerçekleştirilmesiyle gereksinimin giderilmesi amaçlanır. Örneğin aç olan insan yemek yeme, yorgun insan dinlenme ve susuz insan su içme faaliyetinden geçerek gereksinimini giderir ve doyum sağlar.

[13] Bu nedenle iletişimin bu yanına "metacommunication" adı verilir.

Gereksinim giderme faaliyetinin sonuçları

Faaliyetin sonucunda, gereksinim (a) tümüyle giderilir, (b) herhangibir nedenle kısmen giderilir veya (c) giderilemez.

Tümüyle giderme ile aranan sonuca ulaşılır. Örneğin, karnı doyar; susuzluğunu giderir; yaptığı gösterişten memnun olur; ötekini ezerek aradığı tatmine ulaşır; ötekine yardım ederek mutlu olur.

Kısmen giderme ile insan aradığı sonucu/doyumu tümüyle gerçekleştiremez. Bu durumda en az iki durum ortaya çıkar: (a) İnsan gerçekleştiremediği doyumsuzluklarla yaşamak zorunda kalır, çünkü aradığı sonucu sağlama olanakları elinden alınmıştır. (b) İnsan elde edemediği sonucu alternatif yollarla gidermeye çalışır. Bu alternatif yollar (1) eksik olanı tamamlayarak aranan sonucu sağlayan yollar olabileceği gibi, (2) aranan sonucu "vekaleten sağlayan" yollar olabilir. Vekaleten sağlama, televizyon ve internette olduğu gibi, asıl olanın yerini aldığı, fakat eksikliği normal olarak tamamlayan doğaya sahip olmadığı için, birçok "anormal" olarak nitelenen sonuçlar taşır.

Giderilememesi, giderme çabalarının artmasına veya ortadan kalkmasına neden olabilir. Örneğin, dilenci sizden para ister ve siz "hayır" dersiniz. Böylece iletişimle kurduğu ilişki sonucunda dilenci amacına ulaşamaz ve gereksinim giderme aracı olan parayı almayı gerçekleştiremez. Eğer kimse para vermezse, örneğin ekmek satın alarak açlığını giderme gereksinimini karşılayamaz. Giderilmeme ile birlikte, giderilmemiş gereksinimlerden yoksun yaşamaktan başlayarak (eğer yaşanabiliyorsa), ölüme kadar çeşitlenen sonuçlar gelir.

Faaliyetle gelen yeni gereksinimler ve dönüştürmeler

Bir faaliyetin düzenleniş ve yürütülüşüyle birden çok sonuçlar ortaya çıkabilir. Örnekler:

Aynı faaliyetle birden fazla gereksinim giderme: Her faaliyet sırasında çoğu kez insanlar birden fazla gereksinim giderirler. Örneğin, yenilen yemek ve içilen içki toplumda yaratılmış olan sosyo-psikolojik (ve sosyo-patolojik) gereksinimleri de gidermek için yapılan faaliyetler olur: Yenilen pizza karın doyurma gereksinimini (doğal gereksinimi) gideren araç olma ötesine geçer ve, örneğin, yaratılmış/yapay gereksinimlerle gelen statü ve değer satışı iletişimleri yapan araçlar olur.

Aynı faaliyeti birden fazla iletişime konu yapma: Yemek yemek gibi iletişimsel eylem olmayan her faaliyet (a) faaliyet öncesinde, sırasında

ve sonrasında sayısız iletişimsel eylemlerle (örneğin konuşmayla) yürütülür; (a) faaliyet sonrasında iletişimsel eylemlere konu olur: örneğin birileri yemeğin dedikodusunu yaparlar.

Faaliyetin değerinin dönüştürülmesi: Daha önce "ayıp" olarak nitelenen bir şey, "ayıp" olmadan çıkarılır; bir giysinin markası eskiden gizlenirken, şimdi herkesin gözüne sokacak biçimde görünür yapılır. Bu gösteriş faaliyetini örgütleyen de moda endüstrisini yönetenlerdir.

Faaliyeti aşağılama ve terk etme: Daha önce "tutumlu olma" değerliyken, "tutumlu olma gereksinimi ve bu gereksinimle ilgili faaliyetler, gülünç hale getirilir, cimrilik gibi sözlerle aşağılanır ve değersizleştirilir; onun yerine "ne kadar çok harcarsan (satın alırsan) o kadar değerlisin" ile gelen gereksinim ve faaliyetler değerli yapılır.

Doğalın yerini parasosyalin alması: Diğerleriyle birlikte oyun oynama faaliyetinin yerini (sosyal faaliyetin yerini) bilgisayarda oyun oynama gibi parasosyal faaliyet alır. Bir faaliyeti parasosyal faaliyet yapan teknolojik araçlardan bilgisayar ve internet gibi araçlar, kurnazca/aptalca bir şekilde sosyal medya" diye yüceltilmeye başlanır.

İnsanın yaptığı faaliyetlerde, beklenmeyen sonuçlar da çıkabilir: Yemekten zehirlenip hastalanabilir veya ölebilir.

İLETİŞİM VE TOPLUMSAL VAROLUŞ

İletişim, sadece insanın fiziksel varoluşunun değil, aynı zamanda toplumsal varoluşunun da zorunlu koşuludur. [14] Toplumda, hiçbir insan faaliyetinin gerçekleşmesi ve bu faaliyetin içeriğinin doldurulması iletişim olmaksızın sağlanamaz. Toplumsal varoluş, insanların yaşamlarını birlikte üretimini anlatır. Dolayısıyla, toplumsal varoluşta, tüm doğal gereksinimler, insanın toplum içinde sosyalleşerek gerçekleştirdiği faaliyetlerden geçerek karşılanır. Bu bağlamda iletişim, sosyalleşen insanın toplum içinde kendisini yeniden üretmesinin (a) ifadelerinden biridir ve (b) tüm diğer ifadelerde de vardır. Bu durumda iletişim, toplumun yeniden üretimini sağlayan gerekli her şeyi kurma, sürdürme, geliştirme, dönüştürme ve içeriğini doldurma olasılığı veren fiziksel ve düşünsel faaliyetleri anlatır. Yani, iletişim, insan faaliyetinin bütünleşik bir parçası olarak, üretilir, dağıtılır/yayılır ve tüketilir; her iletişim faaliyetiyle elde edilen fayda/sonuç çeşitli şekillerde bölüşülür/paylaşılır.

[14] "Toplumsal" demek topluma ait her şey demektir. Sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik, toplumsalın birbiriyle bağıntılı kategorileridir.

Maddi Olanın Üretimi

Maddi olan elle tutulur ve gözle görünür olandır; somut olandır. Maddi olan; (a) kendimiz, diğer insanlar veya diğer canlılar olabilir; (b) yiyecek, içecek ve giyecek gibi şeyler olabilir; (c) maddi hayatı üretmek için kullanılan araçlar olabilir; (ç) düşünsel hayatı üretmek için kullanılan teknolojik araçlar da olabilir. Bu araçları (örneğin cep telefonunu veya bir müzik aletini) üreten araçlar da vardır.

Üretimin olabilmesi için insanın düşünme zahmetine katlanıp "üretmek için gerekli bilgi birikimini" sağlaması ve eli ve ayağı gibi kendi uzuvları dahil, araç kullanması zorunludur.

İnsanın, yaşaması (kendini üretmesi) için yaptığı üretim ile:

(a) insanın tüketeceği nesne üretilir: Nesnesi olmayan tüketim, tüketim değildir;

(b) nesnenin tüketim tarzı yaratılır. Üretim, tüketim ürünüyle tüketime belli biçim, karakter, özellik verir: Kordonlu telefon ile konuşma ve cep telefonuyla konuşmanın getirdiği farklılıkları düşünün: birinde yere ve yerdeki kordona bağlısın, diğerinde, birilerini çıldırtacak kadar çeşitlenen kullanım şekillerine sahipsin.

(c) ürün olarak sundukları nesneler için tüketicide gereksinim (tüketim için istek, motivasyon) yaratılarak tüketici üretilir.

Üretim sırasında, "üretirken tüketim" olur: Üretmek demek, örneğin ham madde, araç ve emek kullanmak/harcamak/tüketmek demektir.

İletişim hem maddi hayatın hem de maddi olmayan hayatın üretiminin bütünleşik ve zorunlu bir parçasıdır.

Maddi hayatın üretiminde, iletişimle ilgili teknolojiler ve tüketim ürünleri de üretilir. Bu üretim yapılırken, (a) insan bilgisini ve becerieмeğini kullanır; (b) tüm araçları ve ham maddeleri kullanılır ve tüketir. Dolayısıyla, iletişimi üretim faaliyeti, aynı zamanda bir tüketim faaliyetidir. Dikkat edilirse, hem (a) iletişimi üretmek için tüketim yapılmaktadır hem de (b) üretilmiş iletişimi kullanarak tüketim yapılmaktadır. Üretilmiş iletişimi kullanarak yapılan tüketimi insan ne için yapar? Kendini, örneğin bilgisel veya duygusal olarak yeniden üretmek için yapar. Dolayısıyla, iletişim ürününü kullanma (örneğin bir müziği dinleme) yoluyla, aynı zamanda üretim yapılmaktadır: Tüketimle insan kendini üretir. Her iki durumda da, üretim tüketime ve tüketim de üretime götürür. Üretim tüketim için gerekli maddeyi sağlar; tüketim de hem üretir hem de ürünün tüketimiyle gerekli ürünlerin üretilmesine götürür. Benim

hiç kullanmadığım daktilom, sadece potansiyel olarak daktilodur. Daktilo üretilmezse, daktilo kullanılmaz; dolayısıyla üretim hem bir gereksinimi karşılamak için madde üretir hem de bu madde için gereksinimi üretir. Öte yandan, hava ve su gibi doğal olmayan bir ürün (daktilo), ancak tüketilirse/kullanılırsa, ürün olur; daktiloya gereksinim yoksa daktilo üretimi olmaz; yani, tüketim gereksinimi yaratır.

İnsanlar hayatlarını maddi, düşünsel, duygusal ve inançsal olarak üretebilmek için birbiriyle sosyal ilişkiye girerler. Bu ilişkiyi gerçekleştirmek iletişimle mümkündür. İster tek başına düşünsün ve bir şeyler yapsın, isterse başkalarıyla bir şeyler yapsın, insan sürekli olarak kendini, o anki ve genel ilişkilerini ve durumları değerlendirir; kararlar verir; ilişkiler kurar veya kurulu ilişkilerini yürütür. Bu yürütmeyi de iletişim yoluyla yapar. Böylece hem kendini hem de ilişkide bulunduğu çevreyi yeniden üretir; kendini ve dışını biçimlendirir ve yeniden biçimlendirir; kendini ve diğerlerini örgütlü yer ve zamanlarda bulduğu, yerleştirildiği ve yerleştirdiği pozisyonlarda tanımlar; tanımlanmış olanı yeniden-tanımlar; insanda ben, sen, o, biz (kimlik ve aitlik) ve onlar bilinci oluşur ve gelişir. Böylece, insanlar hem maddi yaşamlarını yeniden üretirler hem de maddi ve maddi olmayan yaşamlarıyla ilgili düşüncelerini, duygularını ve inançlarını üretir, tutar ve değiştirirler. Toplumsal ilişkilerini maddi üretimleri ile bağıntılı olarak kurarlar ve kendi toplumsal ilişkileriyle bağıntılı ürünler, ilkeler, düşünceler ve kategoriler üretirler.

Düşünsel Olanın Üretimi

Düşünsel olan değerler ve inançlar gibi soyut olanlardır. Düşünsel üretim, örneğin (a) "mum söndü" ve "Marksizm maddeye tapmadır" gibi aşağılayıcı ve geçersiz saçmalıkları gerçek kabul etme (= *insanın düşünceleri üzerinde düşünmeksizin destekleyici düşünmesi*) olabileceği gibi,[15] (b) bu tür saçmalıkların insanlar arasında düşmanlık yaratma gibi işlevleri üzerinde düşünme *(= insanın düşünceleri üzerinde sorgulayıcı düşünmesi)* olabilir. (c) Düşünsel olan düşünsel olan üzerinde olsa bile, dolaylı veya doğrudan insan ilişkileriyle ve (d) maddi olan ile ilgilidir.

[15] Marksizm ne Allahsızlıktır ne de maddeye tapmadır. Allahsız ve maddeye tapan insan, sürekli olarak Tanrı yapıp satan ve yaşamın değerini maddelere sahiplikte bulan kapitalizmin gözde insanıdır. Marksizm işte bu Allahsızlığı ve maddeye tapınmayı yaratan maddi ve düşünsel üretim tarzı ve ilişkilerini açıklayan ve daha insanca bir tarzı özleyen bir düşünce tarzıdır.

Düşünsel üretim (1) kitle iletişiminde, resmi eğitimde, işyerinde ve çeşitli biliş yönetimi yapan kuruluşlarda olduğu gibi, örgütlü yapılar içinde üretilir. (2) Kitap, dergi, gazete, sinema filmi ve televizyon dizisinde olduğu gibi örgütlü yapılar tarafından üretilip dolaşıma sokulur.

(3) İş dışı yaşam sırasında, örgütlü yapılarca dolaşıma sokulanlar dahil, insanlar arası ilişkilerde konuşmalar yoluyla üretilir.

İnsanlar kendi maddi üretimini ve ilişkilerini geliştirerek aynı zamanda kendi düşüncelerini ve düşünce ürünlerini de değiştirirler. Bu nedenle, düşünceler, ilkeler, kategoriler tarihi ve geçici ürünlerdir. Düşünce, din ve ahlak bağımsızlığa ve tarihe sahip değildir.

İnsanın "düşünerek" hiç bir şeyi yoktan var edememesi

Düşünceler insan yaşamının ifadeleridir; Tekere gereksinim hissedilmeyen bir koşulda, teker düşünülemez. İnsanın var ettiği her şeyin temeli, varlığın yaşam koşuludur. Yaşadığı maddi ve maddi olmayan koşullar üzerinde düşüncesini yansıtarak, kendi tarihini yapar.

Düşüncelerin örgütlü yaşama bağlı olmaları

Düşünceler bir şeyler ve birileri içindir; bir şeyler ve birileri hakkındadır. Düşünceler hakkındaki düşünceler bile insan yaşamıyla ilişkilidir. Yani, düşünen insanın hem kendisi hem de ürettikleri, örgütlü yaşamdan ve bu yaşamın maddi ve maddi olmayan koşullarından ve ifadelerinden bağımsız değildir.

Yukarıdaki anlatılardan şu sonuçlar da ortaya çıkmaktadır:

(a) İletişim, toplumsal üretim biçimi ve ilişkilerinin kesintisiz pratiğidir; Bu pratiğin doğasına bakıldığında, insanın sürekli olarak kendini ve çevresini, bireysel ve örgütlü ilişkisel egemenlikleri ve mücadeleleri yeniden-ürettiği görülür.

(b) İletişim, insanın yaşamını üretmedeki örgütlü faaliyetleri içinde şekillenir ve gelişir. Bu nedenle, iletişim, belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi geçmişi olan insan faaliyetinin/etkinliğinin gerçekleştirilebilmesinin zorunlu koşullarından biridir.

İnsanın varoluşunun güç yapıları ve ilişkileri içinde olması

Düşünen insan ve düşüncesi (duygusu, inancı) örgütlü güç yapıları ve ilişkileri içinde vardır; kendisi ve düşüncesi güç ilişkileri içinde yer alır. Çoğu insan, içinde yaşadığı örgütlü ilişkiler yapısının doğasını da değiştirme gücünden yoksun bırakılmıştır. Özgürlük ve bağımsızlık

taslayan bir gazeteciyi düşünün: Onun sattığı özgürlük ve bağımsızlık bağlı olduğu firmanın çıkar ve mülkiyet ilişkileriyle belirlenen özgürlük ve bağımsızlıktır. Bu çerçeveye uymayan "özgür düşüncenin" ifadesi risklidir: Gazeteci egemen olan düşünsel üretim pratikleri ve doğasını kendi farklı "düşüncesini ifade ederek" farklı pratikle değiştiremez. Bu lüks ona verilmemiştir. Dolayısıyla, yoksun bırakılmış sınıflar için risk alıp mücadele koşulu yaratılmıştır.

İnsan üretim biçimi ve bu biçimdeki örgütlü ilişkilerde kendini anlar ve anlatır; kendini biçimlendirir ve biçimlenir; ne ve nasıl olduğu, ne ve nasıl olabileceğinin tasarımları ve düşleri böylece ortaya çıkar. İnsanın kendi tarihini kendini içinde bulduğu koşullarda yapabilmesi, yaşam koşulları üzerinde düşüncesini yansıtması, böylece aktif olarak yaşam koşullarını değiştirmeye çalışması nedeniyledir; kendini ve hayatı sorgulaması nedeniyledir: Her acıktığında ağaca çıkıp "muzu koparıp yeme" faaliyeti üzerinde düşüncesini yansıttığı için, insan, örneğin ağaçtaki tüm muzları indirir, onları istif eder, gerektiğinde kendisi için kullanır. Hatta, diğer insanları örneğin, karınlarını doyurabilmeleri için ücretli köleliğe, işsizliğe ve açlığa mahkum eder. Bu mahkum edişi de, örneğin, "serbest rekabet" ve "insanın sahip olduğu en büyük özgürlük, demokrasi, insan hakları" olarak sunan bir düşünsel üretim yapılır.

İnsanın gerçeğin yerini alan sahteyi ve yalanı üretmesi

Düşünselin üretimi, hem maddi hem de üretilmiş düşünselin üzerine inşa edilir. Yani, insan yaşamında var olan şeyler üzerinde düşünür, yaptığı ve düşündüğü üzerinde düşünür. Bu düşünsel üretim ile, kendi hayatı ve başkalarının hayatını anlamlandırarak düzenlerken, örneğin, gerçeği ve sahteyi de üretir; maddi ve sembolsel çevrede, sembolsel sahtekarlığı, yalanı ve uyduruyu da yaratır. Bu yaratma ile, var olan üretim tarzı ve ilişkileri için gerekli olan "sahteye dayanan destekler" elde edilir. Daha da ileri gidilerek, maddi dünyanın nasıl olduğu (kötülükler ve iyilikler, haklılıklar ve haksızlıklar, doğrular ve yanlışlar) ya "ilk hareketi verene" (Tanrıya) bağlanır ya da ideolojiye. Bu yapılırken, maddi ve sembolsel çevrenin her ikisinin de güç/çıkar yapıları ve ilişkileri içinde biçimlendirildiği unutulur; toplumu belirleyen (tutan veya değiştiren), kültür, düşünce, inanç veya ideoloji değildir; insanın maddi hayatı maddi ve düşünsel olarak örgütlemesi ve bu örgütlemeden ve yeniden-örgütlemelerden geçerek maddi ve düşünsel kendini, toplumunu ve doğal çevresini "yapma biçimidir."

Ürün ve Hizmetlerin Dağıtımı: Zenginliğin Bölüşümü

Tolumda üretilen ürünlere tüketiciler doğrudan sahip olamazlar. Üretim ve tüketim arasında "dağıtım" durur. Dağıtım üretilen ürünlerin (zenginliğin) insanlar arasındaki bölüşümüdür. Maddi ve maddi-olmayan ürünlerin dağıtım koşullarını (toplumlarda yaratılan zenginliğin/faydanın nasıl bölüşüleceğine) de üretim araçlarına sahip olanlar karar verir. Örneğin, ücretleri/maaşları çalışanlar belirlemez; çalıştıranlar belirler ve bu belirlemeyi de "arz ve talep" ile meşrulaştırırlar. Dolar artar benzin fiyatı artar; dolar azalır, benzin fiyatı azalmaz veya artar. Üretim (arz) çoktur, ama fiyat düşmesini engellemek için "üretim fazlasını devlet (örneğin ordu) satın alır ve depolar veya imha eder; fiyatlar belli bir seviyede tutulur. Bu paylaşım birbiriyle işbirliğindeki eşiteyakın güce sahip olanlar arasında, anlaşmalı ve dengeli bir paylaşımdır. Güç dengesi bozulduğunda, paylaşım dengesi de değişmeye başlar. Dolayısıyla, örneğin, dünyada herkesin evine yiyecek ve giyecek girecek kadar ve hatta ondan çok daha fazla üretim yapıldığı halde, her ülkede önemli sayıda yoksunluk vardır. Taşıma ve iletişim araçları o denli gelişmiştir ki her şey her yere kolayca ve kısa zamanda ulaşabilir. Fakat ürün dağıtımını belirleyen insanların gereksinimi değildir, maksimum karın nerede ve nasıl elde edileceğidir.

İletişim ile yaratılan faydalar da, diğer her tür üretimde olduğu gibi, maddi olan ve bu maddi olan hakkındaki maddi olmayan (düşünsel, duygusal, inançsal) faydalardan oluşur. Maddi olmayan faydaları en az ikiye ayırabiliriz: (1) Maddi olanı meşrulaştıran ve geniş kitlelerin de inandığı ve savundukları faydalar: Bu faydaların önemli bir kısmı maddi-faydaları elde edenlerin çıkarını destekler; fakat kitleler bu faydaları kendilerine ait olduğunu, kendileri için olduğunu sanırlar; (2) maddi-olanı meşrulaştırma üretimiyle istenmeden üretilen, üretimi durdurulamayan, maddi üretim ilişkilerine ve fayda bölüşümüne çeşitli yoğunlukta karşıtlık taşıyan faydalar: Bu faydalar (a) güç yapıları için "kontrollü alternatif" yapıldığında, hem güç yapısına çıkarına uygun olan hem de güç-yapısına karşıtlığı bu şekilde ifade edenlere faydalı olan faydalardır. (b) Bu faydalar güç yapısına ciddi karşıtlığı ifade ettiklerinde, artık gücün çıkarına işlevsel olan karakterini yitirirler ve mücadele edenlerin bilinçli fayda yapılarının bir parçası olurlar.

İletişimin sonuçlarının bölüşümü maddi faydaların/zenginliklerin ve maddi-olmayan faydaların (duygu, düşünce ve inançların) dağıtımını

içerir. Bu dağıtım da sonuçlar çıkartır: Birileri maddi zenginliklerin büyük bir kısmını elde edebilir, birileri de çok az maddi zenginlik elde ederken çok fazla manevi-zenginlikler (vatan, millet, din, aile gibi şeylerle ilgili düşünceler ve duygular) elde ederler. Bunun sonucu da, maddi zenginliklerin çoğunu elde edenler, aynı zamanda manevi huzur getiren düşünce ve duyguları da taşıyan bir yaşam sürerken; maddi zenginliklerden çok az nasiplenenler veya nasiplenmeyenler de huzuru manevi zenginliklerle avunmada, "zenginler hakkında üretilmiş avuntularda ve dedikodularda" ve "cennetteki yaşamda" bulurlar; gerektiğinde, maddi zenginliklerini yaygınlaştırma yarışında olanlar için "vatan, millet ve din" adına birbirlerini yerler.

Dağıtım, ilk bakışta, sanki üretimden sonra gibi görünür. Aslında dağıtım, üretilmiş ürünlerin dağıtımından önce belirlenmiştir. Üretilen ürünlerin dağıtımı, öncelikle (a) üretim araçlarının ve gereçlerinin bölüşümü ve (b) toplumdaki insanların üretim ilişkilerinin olduğu birimler içinde dağılımı ile (üretim tarzı ile) zaten önceden belirlenmiştir.

Mübadele ve Dolaşım

Mübadele ve dolaşım, üretim tarzına göre şekillenen işbölümü ilişkilerini içerir. Bu ilişkiler çeşitli şekiller alır. Örneğin:

(a) İletişimin üretiminin gerçekleşmesi için olan faaliyetlerin ve becerilerin mübadelesi ve dolaşımı
(b) İletişimi üreten araçların mübadelesi ve dolaşımı
(c) Üretilmiş iletişim ürünlerinin mübadelesi ve dolaşımı
(d) Üretenler arası mübadele ve dolaşım

Ürünlerin Kullanımı/Tüketimi

İnsanlar gereksinimlerini gidermek için doğal veya işlenmiş ürün kullanırlar. Kullanılan ürünler:

- Uzun zaman ve yeniden kullanılmaya izin veren ürünler olabilir. Örneğin bir kaşık, saz, davul, dijital kamera, telefon ve cd böyledir. Bu tür ürünlerin uzun zaman kullanılma karakteri, kapitalist endüstriyel yapıların bu ürünlerin satışını artırmak için (1) ürünlerine planlı bir şekilde eklemeler, geliştirmeler, yenilemeler yapması ve (2) hızlı kullan ve at tüketim kültürünü yaygınlaştırmasını gerektirmiştir.
- Kısa dönemli kullanılabilen veya belli bir süre içinde kullanılmazsa bozulan/biten ürünler olabilir. Piller böyledir.

- Bir kez kullanılan ürünler olabilir. "Kullan at" ürünler, televizyonda bir program izleme, sinemada bir film seyretme böyledir.

Üretimin karakterini tüketimin doğası belirler. Tüketimin doğasına bakalım: Üreticinin amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan içerik biçimlendirme işi, tarihsel olarak işlenmiş bilişleri, inançları ve duyguları taşıyan tüketicinin engellenmişliklerinin, sevilerinin, ilgilerinin, duygularının ve inançlarının kullanılması, istismarı ve sömürülmesi şeklinde inşa edilir. Böylece, kitle üretimi yapan endüstriyel yapılar sadece üretimin ve dağıtımın koşullarını belirlemezler, aynı zamanda tüketimin koşullarını (ürünlerin satın alınmasını, kullanılmasını veya tüketilmesini de) başarılı bir şekilde kontrol ederler. "Üretim koşulunu tüketimin yeniden üretmesi" yoğun pazar araştırmaları, reklamcılık, medyayla yaygın biliş ve tercih yönetimi gibi mekanizmalarla kontrol edilmektedir; tüketen kitlelerin rasyonel, bilinçli ve örgütlü tüketiminden geçerek oluşan bir üretim koşulu büyük ölçüde ortadan kaldırılmıştır.

Üretimden Tüketime Egemenlik ve Mücadelenin Üretimi

> *Üstelik halk, çok içten bir biçimde kulluk ediyor. Bu durumu gören, onun özgürlüğünü değil de köleliğini kaybettiğini sanır.*
>
> *Etienne de la Boetie (1530 - 1563)*

Egemenlik, belli koşullarla gelen, biliş yönetimi süreçleriyle meşrulaştırılmış ve çeşitli baskı ve rıza yollarıyla katılma sağlanarak sürdürülen ilişkinin doğasını anlatır; dinamiktir. Dolayısıyla, egemenlikte güç uygulaması ve biliş ve davranış yönetimi birlikte vardır. Egemenlik; arkadaş veya müdür gibi bir kişinin, bir grubun, şirketin, siyasal partinin, dini cemaatin, devletin veya sınıfın egemenliği olabilir. Bu egemenlik bir kişi, grup, parti, cemaat, sınıf veya devlet üzerinde uygulanabilir.

Egemenlik sadece egemenin ekonomik, siyasal ve kültürel güç kullanımını anlatmaz, aynı zamanda, üzerinde güç uygulaması yapılanın yaşam ve kendini içinde bulduğu duruma çözüm mücadelesini ifade eder. Egemenliğe karşıtlık egemenliğin dışında değildir: Karşıtlık, üzerinde egemenlik kurulan insanların veya o insanların durumlarını yaratan ilişkilerden hoşnut olmayanların tepkisidir. Burjuva bilimindeki "ikna, davranış modifikasyonu, çatışma yönetimi" gibi kavramlar, özgür insan ilişkilerini değil, egemenliğin sürdürülmesi girişimlerini (ve karşı mücadeleyi) anlatır. Conor'un belirttiği gibi (1994), nerede egemenlik varsa orada direniş veya en azından direniş potansiyeli vardır.

Toplumda yaşayan insan, çeşitli örgütlü yapılardaki güç ve çıkar ilişkilerinde bir yerdedir. O yerde yaptıkları ve yapmadıklarıyla, kendini, güç ve çıkar yapılarını, egemenlik ve mücadeleleri yeniden üretir. Bu yeniden üretimde, egemen olanın yarattığı koşula karşı mücadele verenler karşılarında olmaması gerekenleri karşılarında bulurlar: Kendi kölelik koşullarını kendilerine bahşedilmiş özgürlük sanarak canlarıyla korumaya ve katletmeye hazır olanları. Örneğin, şirketlerde ve kurumlarda çalışan insanlar maaşlarının/ücretlerinin artmasına hiçbir etkide bulunamazlar. Dolayısıyla, maaşla/ücretle ilgili iletişimleri, kendi kaderleri başkaları tarafından tayin edilenlerin iletişimlerdir. Bu iletişimlerde, bir bölüm "kendi köleliğine şiddetli arzuyla katılan ve kölelik zincirlerini sürekli parlatan," "zincirine vurgunlardır." Diğer bölüm (bu bilişsel sefilliği taşısınlar veya taşımasınlar), yöneticiler, müdürler, müdür yardımcıları, küçük esnaf, öğretmenler, aydınlar, yazarlar, gazeteciler ve polisler gibi, çoğu insandan daha iyi durumda olanlar arasından çıkar. Bu kişiler ücret/maaş koşullarını demokrasi ve özgürlük olarak sunduklarında, yaşam koşullarını iyileştirmeyi isteyen memurları, işçileri ve öğrencileri "bölücüler, düzen bozucular, provokatörler" diye niteleyen konuşmalar, tartışmalar ve televizyon haberleri yaptıklarında, kendi rahat-köleliklerinin ve diğer tüm kölelerin kölelik koşullarını düşünsel /bilişsel olarak yeniden-üretirler. Yani, insanların elinden yaşam olanaklarını alarak onları yoksulluğa ve yoksunluğa mahkum edenlerin biliş yönetimini ve baskı uygulamasını, yoksullar arasından seçilmiş ve "karnı doyurulan ve sırtı pekleştirilen" bürokratlar, aydın-bürokratlar, yazarlar, şirket yöneticileri ve müdürler gibi maaşlı serbest-köleler yaparlar. Bu seçilmiş köleler, tarih boyu hem efendilerinin maddi hem de düşünsel (ideolojik) çıkarlarını koruyan faaliyetleri ve iletişimleri üretmektedirler. Faaliyetlerinde, onları besleyen efendileri için "faydalı imajlar inşa etme, etki yaratma" ve gerektiğinde de fiziksel baskı ve kitleler halinde katliama kadar giden işleri yapar ve yaptırırlar. Bu tür iletişimlerin tarihi ücretli köleliğe kadar gelen ve devam eden köleliğin gelişmesi tarihidir. Bu tarih ve iletişim, mülkiyet ve güç ilişkileri ve bilinç yönetiminin belli bir örgütlü zaman ve yerdeki doğasını anlatır.

Yukarıdaki anlatılanlardan kolayca anlaşılacağı gibi, insanlar arası iletişimin doğası, insanların kendilerini ve ötekileri nasıl ürettiğine (yaşadıkları üretim tarzı ve ilişkilerinin karakterine) göre şekillenir. Mutlak-kölelik veya serbest-kölelik gibi ilişki tarzının olduğu koşullarda diyalog yoktur; egemenlik ve mücadelenin iletişimleri vardır. Özel mülkiyetin

diğer insanları yoksun bırakacak biçimde düzenlendiği koşullarda, insanlar arasında sömürü, kölelik, bağımlılık, egemenlik ve mücadele oluşur ve gelişir. Dolayısıyla, iletişim, aynı zamanda, belli örgütlü yer ve zamanda egemenlik ve mücadeledeki insanın, davasını ve uğraşını sürdürmesinin zorunlu koşulu olur. Bu bağlamda, iletişim güç\iktidar uygulamasıdır: eşitlikte diyalog; egemenlikte baskı ve mücadeledir.

İletişim araçlarını kontrol edenlerin öznel gerçekleri genel gerçekler olarak yaygın bir şekilde dolaşıma sokulur. Bu araçlarda programlar yapanların çoğu egemenliklerin yeniden-üretime canı gönülden katılırken, bazıları istemeyerek katılırlar; bazıları da mümkün olduğunca mücadele verme yolunu seçerler. Fakat çoğu gazeteci, programcı veya dizi yapımcısı "sahibinin sesi", endüstriyel çıkarların promosyoncusu ve "halkın bilincinin afyonlu güvesidir": Bilgi, enformasyon, eğitim ve eğlence adı altında kitleler halinde üretilen iletişim ürünleri, yaygın bir şekilde günün 24 saatinde dolaşımda tutulur; bu paketlenmiş iletişimlerle sayısız hurafeler, uydurular, masallar, yalanlar, biliş ve davranış yönetimi içerikleri yığınlar halinde üretilir ve yaygınlaştırılır.

Diğer tüm alanlarda olduğu gibi, iletişimsel alanı da, egemenliğin yeniden-üretildiği ve egemenliğe karşı mücadelelerin verildiği alandır. Örneğin "bir işaret" veya "orta direk bel veriyor" gibi sözlerle şarkı /türkü söyleyenler söylediklerine pişman edilir; direnenler hapse atılır; bazıları çözümü yurt dışına kaçmakta bulur. Bazı söylemler ve davranışlar yasaklanır veya "cemaat/mahalle baskısı" altında inletilir. Türbanlı gençler üniversiteye sokulmaz ve peruk satanları da memnun eden perukla derse girme gibi bir mücadele ve çözüm yöntemi ortaya çıkar. Bazen bu durumlardan "nimetlenenler" değiştirilir: Ordulara darbe yaptıranlar veya kontra-gerillalarla "hemen hepsi doğruyu ve haklıyı savunduğu için istenmeyen kişi veya vatan haini olarak ilan edilenleri" öldürtenler, demokratikleşme ve özgürlük söylemleri kılıfıyla sivil darbeler yaptırmaya ve yasaları (kötüye) kullanarak iki kişi arasındaki özel konuşmayı dinleyerek ve bu konuşmaları suç olarak niteleyerek düşünme ve ifade özgürlüğünü ortadan kaldırmaya ve yaygın bir şüphe ve korku imparatorluğu kurmaya başlarlar. Böylece, toplumsal iletişim, egemenliğin baskı kurma ve uygulama için kullandığı yollardan önde gelenlerden biri olur. Bu egemen koşullar kaçınılmaz olarak çeşitli seviyelerde karşıtlıklar ve mücadeleler yaratır.

Tarihi yapan insan kendini ve toplumunu değiştiren insandır. Böyle olmasaydı, mutlak kölelikten serbest köleliğe, kağnı teknolojisinin hızından sesten hızlı teknolojik yapıya, aynı yere ve zamana bağlı iletişimden farklı yerde ve aynı zamandaki veya farklı zamandaki iletişime (cep telefonu, bilgisayar ve uydu iletişimine) gelemezdik. İnsan düşüncesini koşuluna yansıtarak değişim olasılıkları arar veya yaşam koşullarının ortaya çıkardığı gereksinimler ve zorlamalar nedeniyle değişimi aramak zorunda kalır. Bu arayışlar insanları toplumlarını geliştirmeye ve dönüştürmeye götürmüştür. İletişim toplumsal değişimin ve dönüşümün hem sonucu hem de itici gücüdür. Örneğin feodalizmden kapitalizme geçişte, demir yolunu, telgrafı ve buharlı gemileri Marks ve birçok aydın, modern üretim için gerekli iletişim araçları olarak niteledi. Marks'ın belirttiği gibi, üretim tarzının değişmesiyle sadece yeniden-üretim faaliyetindeki somut koşullar değişmez,[16] aynı zamanda insanlar değişir. İnsanlar kendilerinde yeni kaliteler yaratır, kendilerini üretimde geliştirir ve kendilerini dönüştürür; yeni güç ve fikirler, yeni iletişim tarzları, yeni gereksinimler ve yeni dil geliştirirler (Haye, 1980:24).

Çoğu kez, iletişim teknolojilerinin toplumu değiştirdiği ileri sürülür; bu yanlıştır, çünkü günümüzde iletişim teknolojileri, güç yapılarının ekonomik veya siyasal kontrol amaçlarını gerçekleştirmek için yarattığı ve kullandığı araçlardır. Toplum değişimi ve dönüşümü değil, egemen yapının tutulması ve geliştirilmesi için kullanılırlar. Bu egemen kullanımla sadece alternatif görüşler bir kenara itilmez, aynı zamanda, mücadele edenlerin iletişim araçlarına davalarını anlatmak için erişmeleri engellenir. Elbette, her iletişim aracını mücadele edenler güçleri ölçüsünde kullanırlar. Bu kullanımda ciddi bir başarı elde edildiğinde, yöneten güçler işbirliğine girerek bu başarıyı ortadan kaldırmak için tedbirler uygularlar. Dolayısıyla, egemenliğin ve mücadelenin doğası belli koşullardaki dinamik bir durumu anlatır. Mücadelenin bittiği söylendiğinde bile, mücadele devam ediyordur, çünkü mücadelenin bitmesi topyekun boyunsunmayı ve katılmayı gerektirir ki bu da olanaksızdır. Kitlelerin sessizliği ve hatta kendi kölelik koşullarına rızayla katılmaları, asla başkaldırı potansiyelini ve olasılığını ortadan kaldırmaz. Kitleler demokratikleşme ve insan hakları gibi duygularla daha fazla dolduruldukça, daha fazla tehlikeli olmaya başlarlar.

[16] Örneğin, köy kasabaya dönüşür; orman turizm endüstrisine açılır.

BÖLÜM IV

İLETİŞİMİN EGEMEN AÇIKLAMALARI

İletişim nedir sorusuna "iletişim" kavramı çıktığından beri birçok yanıtlar verilmiştir. Egemen açıklamalar, günümüzde yoğun bir şekilde dolaşıma sokulmuş olan ve çoğu akademisyenler ve ilgili insanlar tarafından kullanılan yanıtlardır.[17] Tüm bu yanıtlar, doğrudan veya dolaylı (üstü örtülü olarak) siyasal, ekonomik ve kültürel güç yapıların çıkarlarını merkeze yerleştirirler ve bu çıkarları gerçekleştirmeye yönelik olan "etki/alımlama" üzerinde odaklanırlar. Bu odaklanma eski Yunan uygarlığında retorik ile başlayan, Makyavelli'nin yönetimde iletişim stratejileriyle devam eden ve yirminci yüzyılda, psikoloji, sosyal-psikoloji, ardından siyaset bilimi ve ampirik araştırmalar eklenerek yoğun biliş ve davranış yönetimi faaliyetleriyle zenginleştirilen bir karaktere sahiptir.[18]

1900'ün başında, sosyologlar, özellikle liberal-demokrat (veya "ilerici/progressive") denen sosyologlar, iletişimi, tutucu gelenekten farklı olarak ele aldılar. Örneğin, iletişimi, sosyal düzenin üretimi veya yeniden üretimi olarak ele alan sosyolog Charles Cooley'e göre iletişim, insan ilişkilerinin, içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizma anlamına gelir. İnsan ilişkilerinin var olduğu ve geliştiği mekanizmalar özelikle beyindeki bütün semboller ve bu sembolleri mekan içinde iletme ve zaman içinde koruma yollarıdır (araç ve yöntemlerdir). İnsanın gelişmesi iletişimden geçerek olur. Birey ötesinde geniş sosyal grupların yaşamına bakarsak, aynı şekilde, iletişimin (edebiyat, sanat ve kurumlar içine örgütlenmesi dahil), insanın bilinçli yaşamı veya bu yaşamın içindeki sonuç olduğu kadar neden olduğunu da görürüz. Hepsi tek bir büyümedir: Semboller, gelenekler ve kurumlar düşünceden yansıtılır; fakat yansıtıldığı anda ve sonrasında, (semboller, gelenekler ve kurumlar) (düşünceye) karşılık verir, ve bir bakıma kontrol eder, uyarır, geliştirir ve belli düşünceleri "uyarılmayan diğer düşünceler pahasına" yerleştirir. Bu yapının yardımıyla, kişi sadece bir ailenin, sınıfın ve devletin üyesi değil aynı zamanda ilk insana kadar giden

---

[17] Bu tür bilgi ve kaynaklar için, yeni birkaç örnek: Steinberg, 2007; Holmes, 2005; Heath and Bryant (2000); Alberts, Nakayama, and Martin (2010); wordnet.princeton. edu/perl/webwn; lmmb.ncifcrf.gov/~toms/glossary.html

[18] Retorik güzel söz söyleme, nutuk sanatı ile ilgilenir. Söylem, en geniş tanımıyla, sembollerle, özellikle metindeki dille, kurulan ilişki anlamına gelir.

daha geniş bir bütünün üyesi olur. Kişi, kendi büyümesinin materyallerini alarak ve ona ifade ettiği yapıcı ifadelerini ekleyerek, bu bütün içinde bir öğe olarak yaşar (Cooley, 1909:643, 644,645,646).

Egemen açıklamalar, 1920 ve 1930'larda dünyada kitleleri nutuklarıyla sürükleyen liderlerin varlığında, siyasal propaganda ile de beslenerek yaygınlaştı. Aynı yıllarda, iletişim işine siyaset bilimciler de katıldı ve iletişimin açıklanmasına propaganda ve siyasal iletişim eklendi.

Siyaset bilimi ve sosyolojik açıklamalar 1930 sonlarında yapısal işlevselcilik ile daha tutucu bir hale geldi: Buna paralel olarak, iletişim konusu düzen koruma ve sürdürme içinde ele alınmaya ve sadece sistemi destekleyerek yeniden-üretme bağlamında düşünülmeye başlandı. Bu yönelim psikoloji ve sosyal psikolojiyle desteklendi. Bu çerçeveye uygun olarak, 1940larda, iletişim, Lazarsfeld, Merton ve Lasswell'in görüşü çerçevesinde açıklanmaya başlandı. 1948'de, bu çerçeve Shannon ve Weaver'in enformasyon teorisi ile zenginleşti: Açıklamalar gönderenin amaç gerçekleştirmesi üzerine inşa edilen, mesaj, araç/kanal, alıcı, geri besleme ve etki üzerine odaklandı. Sonraki açıklamaların hepsi, bir şekilde bu işlevselci anlayışın tümünün veya bir yanının üzerinde odaklandılar. 1960'larda ve 1970'lerde kullanımlar ve doyumlar, 1980'lerde gündem hazırlama ve ardından da enformasyon toplumu ve bilgi toplumu anlayışları bu anlayışın egemenlik koşullarına göre biçimlendirilmiş uzantıları oldu. Amerika'nın yoğun bir şekilde bilgi üretimini ve dağıtımını kontrol etmesi sonucunda, iletişim alanı, hem ABD içinde hem de diğer ülkelerde, Amerikan sosyolojisi ve sosyal psikolojisinin egemenliği altında açıklanmaya devam edildi. Bu egemenliğin etkisiyle, örneğin, siyasal iletişim parlamenter süreçlere ve çoğu denge teorisine dayanan seçmen tercihlerine indirgendi; izleyicinin tercihleri üzerine eğilen "survey" araştırmaları egemen oldu; alan (survey ve field) ve laboratuar araştırmalarındaki iletişim anlayışı psikolojik ve sosyo-psikolojik çerçeveler içinde yapıldı. 21. yüzyılda, bu açıklamalara, post-modernizm gibi "post/sonrası" ön ekiyle gelen "yenilemeler ve şahane uydurular" eklendi.

"İletişim nedir?" sorusuna verilen yaygın yanıtlar, tarihsel olarak oluşturulmuş güç ve çıkar ilişkilerini çeşitli biçimlerde meşrulaştıran ve alternatifleri de gayri-meşrulaştıran işlevsel açıklamalardır. İşlevseldirler, çünkü (a) açıklayanın ve güç yapılarının maddi ve düşünsel çıkarlarına hizmet ederler; (b) aynı zamanda, güçsüzleştirilmiş insanlar bu açıklamaları gerçeği açıkladığını sanarak benimser ve içselleştirirler.

Yukarıdaki açıklamaların aksine, toplumsal sistem doğal değildir; toplum yapay bir örgütlenmedir; bu örgütlenme biçimi ve ilişkileriyle gelen bir iletişim sistemi vardır. Bu sistem kendiliğinden oluşan veya bireylerin düşüncelerinin ve tercihlerinin üzerine kurulmuş olan evrensel bir gerçeğin ifadesi değildir. Örgütlü yaşamın tarihsel gelişimi ve doğasından farklı bir karaktere de sahip değildir; örgütlü bir üretim tarzı ve ilişkilerinin bütünleşik bir parçasıdır.

Sistemde iletişimin rolü

Egemen anlatılara göre, bir sistemde iletişim şu görevleri yapar:

Bağlama işlevini yapar: İletişim, toplumsal sistemi birlikte tutan bir zamk gibi çalışır. İletişim, mesaj göndericilerini ve alıcılarını zaman ve yer içinde bağlama hizmetini gören faaliyettir (Dillman, 1999).

Bu açıklama, iletişimin en önde gelen doğasının "bağlamak" olduğunu gösterir. Bağlama en azından iki şey arasında ilişki kurmadır. Bağlama süreci yansız bir süreci veya evrensel nesnel bir olgu gibi sunulmaktadır ki bu çoğu koşullarda yanlıştır, çünkü örgütlü yer ve örgütlü zamanda, güç ve çıkar ilişkileri içinde birileri bağlar ve birileri de bağlanır. Yasal sistemde avukatlar konuşur; birileri rüşvetler alır ve verir. Karayolu sisteminde her an cezalar kesilir; mahallenin kaldırım kenarları paralı-park haydutlarına verilir; köprüler, yollar ve sokaklar satılır; iki kişi arasındaki konuşma gizlice dinlenir ve konuşmalarının içeriği nedeniyle tutuklanırlar. Her yer kontrol edilmiş, işgal edilmiş ve örgütlenmişken, bağ kurma, mekanın cinsiyeti, kamusal alan, sosyal medya, demokratikleşme ve özgürlük uydurularıyla bilinçler ve vicdanlar kirletilir. Kirletenler rahat yaşamlarına devam ederken, kirletilmiş bilinç ve vicdanlılar kendinden farklı olanı gerektiğinde öldürmek için hazır tutulur: Zamk kimin zamkı, bağı kuran ne için kuruyor, kimden ne alıyor ve kime ne veriyor? Bağla ne tür ilişkiler dünyası sürdürülüyor?

Bu tanım iletişimi bağ kurma hizmeti veren bir faaliyete indirgemektedir. İletişim ile insanlar amaçlarını gerçekleştirmek için bağ kurarlar ve bu bağ da, iki arkadaş arasındaki bağ olabileceği gibi, efendi ile köle arasındaki bağ da olabilir. Örneğin beni öldüren zehir ve ölüm tüccarlarının katliam-ürünleriyle kurduğu bağ kime ve neye hizmet eder?

İletişim sistemi dengede tutar ve geliştirir: Toplumda iletişimin rolü toplumu görevsel bir dengede tutmak ve geliştirmektir. İletişim psikolojik sistemde, grupta ve toplumda dengeyi ve düzeni sağlayan bağlayıcı, koruyucu ve tutucu bir işlev görür. Bu tür açıklama, dostlar

arasındaki gibi örgütlü baskıların olmadığı koşullar dışında geçerli değildir: Örneğin, bir öğrencinin bile utanıp ödev olarak vermeyeceği 20 sayfalık bir uyduruyu 26000 liralık bir Bilimsel Araştırma Projesi diye sunan akademisyenimsiler, bu projenin geçersizliğini gösteren bir rapor yazarsan, sana düşman kesilir. Bu durumda, sen sistemi bozansın, onlar da bozulmuş sistemi düşmanlıkla bağ kurarak düzeltenlerdir. Bu durumda, denge bilgiçlik taslayan cahil/kurnaz sahtekarların çıkar ortaklığının dengesidir. Denge birilerine faydalı ve birilerine zararlıdır.

Egemen yaklaşımlarda en yaygın anlayışa göre, iletişim dört temel amaca hizmet eder: Eğlendirme, enformasyon verme, ikna etme, uyandırma (heyecanlandırma, duyuyu harekete geçirme).

Süreç: Mekanikselleştirme ve Bağlamdan Koparma

İletişimle ilgili yaygın açıklamaların hemen hepsi açık veya kapalı olarak iletişimi, gönderenle başlayan ve alıcının alması (ve etkiyle) biten bir süreç olarak ele alırlar (Miller, 2005; Wood, 2004). Bu popüler anlatılarda iletişim sürecinin öğeleri olarak şunlar sunulur:

Gönderen: sinyali veya mesajı çıkartan, salan, verendir.

Şifre (kod, code): Olası sinyaller ve bağlamların tam seti.

Sinyal: Gönderici tarafından çıkartılan davranıştır (veya kelimenin veya davranışın biçim ve yapısıdır --morphology)

Mesaj: Mesaj bir düşünce, istek, duygu, dilek, rica, emir/komut veya tutum ifadesi olabilir.

Kanal: Sinyalin seyahat ettiği patikadır, yoldur.

Medya/araç: Sinyali veya mesajı taşıyandır, salandır, verendir.

Gürültü: Kanalda sinyali bozan, geri plandaki faaliyettir.

Alıcı: Sinyale/mesaja karşılık veren ve sinyal/mesaj tarafından davranışı değiştirilmek istenendir.

Konum: Sinyalin gönderildiği ve alındığı oturumdur.

Geri-besleme: Alıcının sinyale/mesaja verdiği karşılık.

Uyaran: Bazıları bu öğelere uyaran kavramını da eklerler. Uyaran, İletişimi başlatan her şey olabilir: Bir koku, ses, görüntü veya maddi çıkar sağlayacak bir fırsat gibi herhangi bir **dış etken** olabilir. Ya da, açlık, susuzluk, kıskançlık veya nefret gibi bir **iç etken** olabilir. İç veya dış etkenler/uyaranlar insanı harekete geçirirler.

Yukarıdaki "gönderen, sinyal, kanal/araç, alıcı, hedef, geribesleme" modelinde veya "mesajı şifreleyen gönderici ve aldığı şifreyi çözen ve anlamlandıran alıcı" modelinde, iletişim mesaj gönderdiğimiz zaman

vardır; mesaj göndermediğimizde yoktur. Bu anlayışa göre, birine telefon edip konuşmaya başlandığında iletişim olmakta (iletişim süreci başlamakta) ve sonra telefon kapatıldığında, iletişim (süreç) bitmektedir. Dikkat edilirse, iletişimi açıklamak için, iletişimin sadece anlık bir kesiti ele alınıyor; bağlamından koparılıyor; gönderen-mesaj-alıcı-geribesleme veya alışveriş gibi çizgisel mekaniksel bir evrensel yapıya indirgeniyor. Sonra, anlık olduğu ve bağlamı bir kenara itiliyor; iletişim bu evrenselleştirilmiş anlık kesit ile açıklanıyor. Bu anlayışın aksine, bir ilişki "gönderenin telefonuyla" başlamaz ve telefon konuşması bittiğinde de son bulmaz (sadece telefonla konuşma başlar ve biter); ama, ilişki ve iletişim devam eder. Bu nedenle,

(a) iletişimde bir anlık süreci doğru anlamak için, sürece olası tüm bağlamları katmamız gerekir;

(b) Süreçte, her başlangıcı yapanın bir geçmişi vardır ve her son aynı zamanda diğer bir başlangıçtır veya diğer başlangıçlara gebedir.

(c) Ayrıca, iletişimi bir başlangıcı ve bitişi olan ve sürekli tekrarlanan bir süreç olarak düşünme yerine, insanın kendinde ve insanlar arasında sürekliliğe sahip olan, örgütlü zaman, yer ve koşullarda farklılık gösteren ilişki ve anlamlandırma yumağı (düzeysel ağ değil) olarak düşünmek gerekir.

"Süreç" farklı biçimlerde anlamlandırılır:

1. İletişim enformasyon verme, eğitme, ikna ve eğlendirme sürecidir. Enformasyon verme süreci dört adımdan oluşur: enformasyona ilgiyi çekme, kabul ettirme, yorum yaptırma ve ileride kullanmak için depolama. Eğitimsel iletişim de, enformasyon vermede olduğu gibi, dikkat, ilgi, kabul, yeterli yorumlama ve öğrenme gerektirir. Her ikisi de öğrenme üzerinde çalışır; ikna iletişimi "ikna etmek isteyenin görüşünü/istemini tutma" üzerine odaklanır (Schramm ve Roberts, 1971: 38-47). Bu açıklama, belli bir egemenliği gerçekleştirmeyi amaçlayan örgütlü yapılar için oldukça işlevsel olan bir açıklamadır.

2. İletişim evrensel bir süreçtir: İletişim sürekli eylemler dizisini içeren bir süreçtir. Süreçte, iletişim değişen ve tekrarlanamayan karşılıklı ilişkilerde süreklilik sağlar. Dolayısıyla, iletişim "başlayıp biten bir mesaj gönderme ve alma" değildir.

3. Shannon ve Weaver, Lasswell ve benzerlerinin anlayışına göre, iletişim kaynaktan bilgi toplama, mesaj hazırlama, gönderme, alma, anlama, geri-besleme ve etki süreçlerini içerir. Bu doğrusal süreç gönderenle başlar ve mesaj alma, geri besleme ve etkiyle tamamlanır.

4. İletişim daima değişir ve değişimi etkileme kabiliyetine sahiptir. İletişim sürecinde iletişim "sürekli bir olgu" olarak ele alındığında, iletişim ilişkilerimizde ve iletişim gayretlerimizde süreklilik sağlar. İletişim temel bir sosyal süreçtir. Her kültürel kalıp, her sosyal davranış açık veya örtülü bir şekilde iletişim içerir (Schramm ve Roberts, 1971:5).

5. İletişimi alışveriş (transaction) olarak tanımlayanlar için, süreç karşılıklı mübadeleyi içerir. Bu tür tanımlar sürece güç ve çıkar ilişkilerini katmadıkları an, geçerliliğini yitirirler.

6. İletişimi sembollerle yapılan etkinlik olarak tanımlayanlar için, iletişim süreci insanlar arasındaki sembollerle yapılan ilişkileri içerir. Bu tür süreçte, hem gönderici hem de alıcı mesaj göndermekte ve almaktadır; dolayısıyla, gönderici-alıcı farkı ortadan kalkmaktadır.

7. 1950'lerde iletişim alanına da giren sibernetik (cybernetics) anlayışına göre iletişim, enformasyon süreçten geçirmedir. Bu anlayışın önderi Wiener'e göre iletişim, örgütleri (sosyal grupları) oluşturan çimentodur. İletişim kendi başına bir grubun birlikte düşünmesini, birlikte görmesini, birlikte hareket etmesini mümkün kılar. İnsan grubunun birliği için doğru olan, her kişinin bireysel bütünlüğü için eşit oranda doğrudur. Her kişiyi yapan/oluşturan çeşitli öğeler birbiriyle sürekli iletişimdedir ve kendileri iletişim doğasına sahip olan kontrol mekanizmalarından geçerek birbirini etkilerler (Wiener, 1955; aktaran Deutsch, 1966:77).[24] Cybernetics anlayışına göre, organizasyonlar belli temel karakterleri bakımından birbirine benzerler ve her organizasyon iletişimle "birlikte" tutulur. İletişim, taşıma ve güç mühendisliğinden farklıdır. Taşıma, borularda sıvı ve trenlerde yolcular gibi fiziksel objeleri nakletmedir. Güç mühendisliği elektrik enerjisi yüklerini taşır. İletişim mühendisliği, ne tonlarca yük ne de kilovatlarca güç taşır; iletişim enformasyon yükü içeren mesajlar yayar (Deutsch, 1966:77). Bu anlayış, iletişim alanına işletmecilerin de girmesiyle, "örgütsel/firma sistem yaklaşımı" biçimine dönüştürülmüştür.

Egemen süreç anlayışı, iletişimi mekaniksel olarak ele alıp açıklar: İletişim, iki arkadaşın sarılma hareketi veya birinin cep telefonuyla mesaj göndermesi ve diğerinin de alması gibi mekaniksel bir süreç değildir. Sarılma, söyleme veya mesaj gönderme eylemi, gözle görünen şekliyle bir ilişkinin veya iletişimin doğasını açıklamaya yeterli değildir.

[24] Norbert Wiener tarafından geliştirilen cybernetics kavramı, "her tür örgütteki iletişim ve kontrolün sistematik incelenmesi" olarak özlüce tanımlanabilir.

Bir sarılmanın iki kişi için bir başlangıç ve gelişme tarihi (geçmiş bağlamı) ve şimdisi vardır; iki kişi için sürdürdüğü ve desteklediği anlamları vardır. Tüm bunlar kişiler arası ilişkinin doğasını anlatır. Sarılma veya söz ile ilişkisel amaçlar gerçekleştirilir ve sürdürülür. O halde, "sarılma" faaliyetinde "gözle gördüğümüz hareketler," sarılma faaliyetini ve "sarılma iletişimini" açıklamada ciddi şekilde yetersizdir.

Söz söyleme gibi iletişimsel faaliyet ile sarılma gibi diğer insan faaliyetleri birbirinden ayrı, birbirinden bağımsız ve ilişkisiz faaliyetler de değildir: sarılma bir şey söylemektir. Yemek içmek de, yürümek ve koşmak da. Faaliyetin gözle görünen mekaniği (söz söyleme, mesajlaşma, birini görünce yolunu değiştirme, gülme veya ağlama gibi faaliyetlerde gözlemlediklerimiz) bize bir faaliyeti asla yeterince açıklayamaz. Daha kötüsü, iletişim onu oluşturan öğelerden görünürde olanları yan yana koyarak doğru bir şekilde anlaşılamaz.

Birdwhistell'in belirttiği gibi, (1970, aktaran Silverstein, 1974:203) iletişim bütün duyuları içeren çok-duyulu sürekli olan bir süreçtir. İletişimde kullanılan sözler doğal ve karşılıklı bağımlılıktaki bir çevrede olur. Bu sözler kişisel görünüm, jestler, duruş, ses tonu ve diğer duyusal faaliyetlerle sağlanır. İletişimde karmaşık ilişkiler, iletişim sürecinde kullanılan çeşitli duyusal faaliyetler içinde iş görür. Bu ilişkiler sosyal ilişki için gerekli anlamları kontrol eden yapılarda aktiftir.

Mesaj: Truva'nın Atının İçinde Taşıdığı?

Eğer örgütlenmiş bir içerik bir doğal veya teknolojik araçla gönderiliyorsa, "gönderilen içerik neyse" o mesajdır. Fakat iletişim, mesajın içeriğinden fazla bir şeydir: "Aman kızım kendine dikkat" diyen mesajdaki semboller dizisinde, bunu diyen annenin duygularını, kaygılarını, sevgisini ve ilgisini göremeyiz. "Tamam anne, merak etme" diyen çocuğun bu deyişindeki hissettiklerini de göremeyiz.

Birileri amaçlarına/isteklerine, bildiklerine veya bildiklerini sandıklarına göre mesajı örgütlediği için, mesaj doğru, haklı, iyi ve güzel kılığına bürünmüş yanlış, haksız, kötü ve çirkin olabilir. Örneğin, biz de kendi haksızlığımıza uyan haksızlığın mesajını ve mesajın bağlı olduğu davranışı haklı olarak niteleyip, davranışlarımızla yayabiliriz: İnsanlığa kötülük yapanların kötülüklerini açıklayanların "kötü" olduğu mesajlarına inanırız, bu kötüyü kötüleriz ve hatta gerekirse öldürürüz; böylece kötülüğün sürmesini, iyiyi ortadan kaldırarak yeniden üretiriz.

İletişim bir şey söyleme, gösterme veya yazmadır

"Söz söyleme" iletişimsel bir eylemdir. İletişimsel eylem (sözlü veya sözsüz bir anlatı), bir insan gereksinimine ve faaliyetine bağlı bir faaliyettir. Sözlü ve sözsüz iletişim eylemleri, ancak bu eylemleri gerektiren gereksinimlere ve bu gereksinimleri gidermek için faaliyet seçme ve yapmaya bağlı olarak ortaya çıkar. Bir şey söylemek için, bu eylemi gerekli kılan "bir şeyin veya bir şeylerin olması" gerekir; dolayısıyla, insan "söz söylemek" için faaliyette bulunmaz; bir gereksinimle söyler.

Semboller dizisi olarak "seni seviyorum" sözü, hiç bir somut insan gerçeğinin göstergesi olamaz. Hele bildirme, "düz anlam ve yan anlam ve söylem" içine kilitlendiğinde, bilme biliş ve davranış yönetimi olur.

Sözün (ve yazının) önemi şu noktada ortaya çıkar: Söz yoksa, sözlü iletişim ve sözlü faaliyet de yoktur. İnsan sözle, yazarak veya göstererek bir şey söyler, çünkü ancak bu yolla bir ilişkiyi, bir faaliyeti ve bir amacı gerçekleştirebilir. Dolayısıyla, amaç veya istenen, söz söylemek değildir; sözle kimin için neyin gerçekleştirilmek istendiğidir.

İletişim mesaj gönderme ve almadır

Mesaj üzerine odaklananlar iletişimi mesaj ile özdeştirirler (Ellis, 1999) ve "iletişim mesaj gönderme ve almadır" açıklamasını getirirler.

Mesaj gönderme ve alma kendi başına iletişimi anlatmaz. İletişim mesaj gönderme ve alma değildir; hiç kimse "Ali'ye bir mesaj göndereyim de iletişim yapayım" diye iletişimde bulunmaz. Birileri iletişim için mesaj hazırlıyorsa, bunu belli bir amacı gerçekleştirmek için yapar. Dolayısıyla, bir cep telefonuyla hazırlayıp arkadaşımıza gönderdiğimiz "mesaj" bir amaçla ilişkili anlatı-ürünüdür. Bu ürün, cep telefonu aracına yüklenip gönderilen bir içeriğe sahiptir. İçerik de, örneğin bir şeyi bildirme, bir istek veya komut olabilir.

Dil bilimciler ve kültürel analiz yapan bazılarına göre, örneğin iki kişi arasındaki iletişimde, mesaj gönderme yoktur; onun yerine diğer kişi tarafından çözülmesi gereken işaretler seti verir. İşaretler, bu işaretler dikkati çekilen kişi tarafından çözümlenip yorumlanarak ancak bir anlam ifade edebilir. (a) Bu açıklama, sembolleri bilmeyen iki kişinin sözlü iletişimini açıklayamaz. (b) Bir cep telefonuyla gönderilen bir mesaj zaten "işaretler setinden" oluşmaktadır. Bu işaretler seti cep telefonuyla gönderilmezse, nasıl çözümlenip yorumlanabilir ki? Mektup alınıp okunduğunda, yazıyla bir ilişkinin yürütülmesi gerçekleştirilmektedir:

Yazının içeriğini okuyucu, yazanı da içine alan geçmiş ve şimdi bağlamlarına göre anlamlandırılır; dolayısıyla, iletişim yazılı kelimelerin ötesinde bir karakter kazanır; çünkü bir mesajı "göndermeye" her zaman gerek yoktur. Bir yiyecek "hey, ben çok tatlıyım, beni ye" veya bir giyecek "beni giyersen, millet kıskançlıktan kudurur" diye mesaj göndermez. Biz yiyeceği, giyeceği ve mekanı isimlendiririz, gruplandırırız, onlara özellikler atfederiz.

Mesaj alınmazsa iletişim olmaz

Mekaniksel süreçte, birisi arkadaşına bir mesaj atar: Mesaj alınıp karşılık verilirse iletişim olur; mesaj alınmazsa, alınan bir mesaj olmadığı ve karşılık da olmayacağı için iletişim olmaz.

Yukarıdaki görüşün aksine, bir mesaj alınmıyorsa, iletişim hâlâ vardır; sadece o an ve o mesaj alınmamıştır. Örneğin, mesajda "bana acil on lira" gönder diyor Ali. Veli bu mesajı almıyor, dolayısıyla parayı göndermiyor. Veli hakkında Ali düşünmeye başlar: "B*en de Veli'yi adam sandım; arkadaş sıkıntıda belli olur; Veli pek de umduğum gibi değilmiş*" diye düşünebilir ve Veli ile sonraki ilişkilerinde bunu yansıtabilir. *"Veli'nin parası olmamalı ki göndermedi; yoksa gönderirdi; utancından bana yanıt bile vermedi; bu konuyu açmıyor bile*" diye de düşünebilir. İletişim var ve devam ediyor.

İletişimde her zaman yazıyla, resimle veya sözle mesaj gönderme zorunluluğu yoktur. Ayrıca yazılı veya sözlü "mesaj yokluğu" da, mesajın varlığı kadar iletişimin bir öğesidir. Mesaj göndermemek, söz söylememek, konuşmamak da, "iletişim içerikleri taşır". Dolayısıyla, mesaj hedefe ulaşmadığı için veya hedef tarafından karşılık verilmediği için "iletişim olmadı" veya "iletişim başarısız oldu" demek yanlıştır; çünkü iletişim çökmemiştir, başarısız olmamıştır, iletişimsizlik gibi bir şey doğmamıştır; sadece mesaj ulaşmamıştır veya arzulanan biçimde "mesajla karşılık" alınmamıştır. İletişim o mesaj olmadan, o mesaja yanıt vermeden de devam etmektedir.

Mesajın alınması bazı koşullarda çok önemlidir: Kitle iletişiminde mesajlar bombardımanının alınması gerekir, çünkü örneğin, reklam mesajı alınmazsa beklenen sonuç elde edilemez; amaç gerçekleşmez, iletişim (kandırma işi gerçekleşemez) çöker. Acil bir durumu bildirmede hem kanalın açık olması (örneğin cep telefonunun kapalı olmaması) hem de mesajın alınması çok önemlidir. Bir mesajın verilmesi/alınması bir ilişkiyi sürdürmede/durdurmada hayati önem taşıyabilir.

Mesaj alınmazsa, geri besleme de olmaz

Bu görüşe göre, mesaj alınmalı ki, ona uygun beklenen/istenen geri besleme olabilsin. İletişim sürecinde geri besleme denetleme ve izleme (monitoring) görevini görür; hem kendimizi öğrenmemize hem de diğerlerine kendimizi ayarlamamıza yardım eder;[25] düşünce ve duyguları paylaşırken, diğerleriyle bağlar kurmamızı sağlar; geri besleme göndericiye iletişimlerinde daha doğru/kesin olma ve iletişim becerileri hakkında daha kendine güvenir olma olasılığı sunar.

Yukarıda belirtilen geri besleme anlayışı, bir tarafı başlatan ve diğerini "tepki veren, tepki gösteren" durumu içine hapseder. Bu hapsediş, normalleştirilir ve doğallaştırılır, toplumda belli insanlar belli koşullarda değişmez ve evrensel bir konuma (alıcı konumuna) yerleştirilir. Bu konumda, eğer "geri besleme" (yanıt) egemen koşulları ve düzeni soruşturan ve günlük işleyişini aksatan biçimdeyse, "görevsel olmayan, düzen bozucu, bölücü, iletişimi çökertici" olarak nitelenir; bu nitelemenin ardından, çeşitli ikna yollarıyla "yola getirmek, düzeltmek, raya oturtmak ve dengeyi sağlamak" gibi tedbirler meşrulaştırılır. Gönderenin amacı gerçekleşmeyince, geri-beslemeyle ondan bekleneni ortaya koymayan "alıcı, izleyici" sorumlu tutulur. Eğer geri iletişim gönderenin amacını gerçekleştirici biçimdeyse, "görevsel, doğru, işlevsel, normal" olarak nitelenir ve iletişim başarılı olarak nitelenir. Örneğin "neden bana fazla mesai ödenmiyor?" diye sormayı aklından geçirmeyen veya sormayı ayıp olarak niteleyen bir işçi ile "işveren" arasındaki iletişimde, işveren ve düzen çok memnun gülümser. "Fazla mesai isterim" diyen biri, gönderenin (işverenin) amacı ve çıkarına uymayan bir geri-besleme yaptığı için, normal işleyişi aksatan bir davranışta bulunmuş olur; bu davranışı düzeltmesi için sistem harekete geçer. "Valla, dışarıda daha az ücrete çalışmak isteyen on binlerce insan var" gibi meşrulaştırma ve bahanelerle, çalışanın düşüncesini ve istediğini ayarlaması (vazgeçmesi) sağlanmaya çalışılır. Eğer çalışan kendinde ve taleplerinde ayarlama yaparsa, sistem "normal" haliyle dengede devam eder. Eğer çalışan ayarlama yapmaz ve isteğinde ısrar ederse, bu talebi yüzünden "iletişim çökmesi ve iletişimsizlik" yaratır. "Çaresiz bırakılan" işveren de bu iletişimsizliği ve iletişim çökmesini, çalışanı işten çıkararak kökünden halleder. Günümüzdeki egemen anlayışa

[25] Bir müdür - işçi iletişiminde, kim kendini ayarlar veya ayarlamaz ve neden?

göre, bu durumdan sorumlu olan, "normali bozarak" "iletişimi çökertenler" "uygun geri besleme yapmayanlardır (alıcılardır)." Dikkat edilirse, geri besleme (iletişimsizlik, iletişim çökmesi) kavramı egemenliği meşrulaştıran iletişim modelinin önemli bir öğesidir. Bu tür anlatılar, demokrasi, insan hakları ve özgürlük gibi güzel şeyleri de gasp eden ve kendine çıkarına göre tanımlayan bir yapıyı destekleyen çoğu sosyal bilimcilerin benimsedikleri ve yaydıkları anlatılardır: Piyasa ve okullar bu tür kitaplar, dersler ve dergilerle doludur.

Geri besleme istenen biçimde olmazsa; gönderici, mesaj, kanal ve izleyici araştırmaları yapanların önerdikleri bir çok biliş ve davranış yönetimi mekanizmaları (çözümler) devreye sokulur: Örneğin, göndericiye güven sağlamak için gönderici hakkında iyi imajlar yayılır; alıcı maddi değerler yerine manevi değerler ile ödüllendirilir; cebi boş bırakılırken ruhu, vicdanı, inançları, duyguları ve duyarlılıkları okşanır; mesajlar aranan etkiyi en iyi biçimde sağlayacak şekilde hazırlanır. Bu tür yollarla izleyiciye biliş işleme ve davranış yönetimi faaliyetleri başarıya ulaşamazsa, o zaman "alıcı" üzerinde yumuşak baskı mekanizmalarından (örneğin, arkadaş, aile, mahalle, işsizlik baskısından) başlayarak öldürmeye kadar giden "ikna etme" yolları uygulanır. Elbette, yönetici sınıflar vicdanları temiz insanlar oldukları için tarih boyu ender olarak ellerini kirletmişlerdir: Hele kapitalistler ve onların besledikleri yüksek seviyedekiler şiddeti, baskıyı, ayrımcılığı ve savaşı yaratır ve uygulatırlar, fakat şiddetten nefret ederler; haksızlığı yoksulluğu yaratır ve yaygınlaştırırlar, fakat sürekli sivil toplum ve hukukun üstünlüğünden bahsederler; bu sırada da "alıcılar" üzerinde uygulanacak öldürme dahil her şeyi, çeşitli isimlerle kiraladıkları "alıcılara" yaptırırlar.

İlişki: Sömürünün ve Mücadelenin Yeniden-Üretimi

İlişki, insanın kendisiyle ve dışıyla kurduğu dinamik bağı ve bağın doğasını anlatır. İletişim ilişkisi, iletişim sadece mekaniksel bir sürece indirgendiğinde, örneğin mesaj gönderme ve alma, söz söyleme ve yanıt verme olur. İletişim ilişkisi iletişimsel eylemdeki öğeler arası bağ (söz, sözün söylenmesi ve alınması veya etki bağı) değildir.

İletişim örgütlü yapılarca üretilen bir emtia/ürün olduğunda, iletişim ilişkileri, bu örgütlü yapı içindeki, yapılar arasındaki, iletişimin üretimindeki, dağıtımdaki ve tüketimdeki ilişkiler olur. Bu ilişkileri düzenlemek için iletişim politikaları hazırlanır. Örneğin, dengesiz iletişim ilişkisi, örgütlü yapılar arasındaki teknolojik bilgiyle, üretim kapasitesiyle,

uyduruların propagandasını yaparız: Bir patron ile çalışanı, bir efendi ile kölesi arasında sözlerle, sembollerle ve eylemlerle olan şey "düşünce veya enformasyon" alışverişi değildir. Alışveriş, alışveriş koşullarının olduğu yerde vardır; köle ile efendi ve patronla işçi arasında "alış veriş" yoktur; bir tarafın "alması" ve diğerinin de "vermesi" vardır: Bir taraf ister, yaptırır, alır; öbür taraf isteyemez, isteneni yapar; yaptıramaz, yap denileni yapar; alamaz, verilirse alır ya da verir ve ona bahşedilen, lütfedilen veya layık görünen varsa, ona verildiği için alır.

Yukarıdaki görüşün ekonomik faydacılık temeline dayanan açıklamaları, iletişimi ekonomik faydaya dayanan "alışveriş" (transaction) olarak tanımlar. [26] Alışveriş farklılıklar ve ayırımlara izin vermeyecek derecede kapsamlı bir tanımlamadır; güç ilişkilerini ve dengesizlikleri gizleyen bir karaktere sahiptir. Ayrıca, herkes faydasını artırma peşinde koşar. Sorun: Fayda havada asılı değildir ve zaten paylaşılmıştır.

Etkileşim: Zenginlik Arttıkça Yoksulluk Yaygınlaşır

Etkileşim kavramı karşılıklı/ortak etkiyi, karşılıklı olarak birbirini etkilemeyi, yani normal bir şeyi, ima eder. İletişimde bu ortak etki iki düzeyde oluşur. Birincisi kişisel veya kişi içi seviye: Bu seviyede bir diğer kişi orada olmadan kişi mesajlara anlamlar verir. Yani, örneğin, bir şeyi okurken anlam vermek için düşünme sürecinde etkileşim vardır. İkincisi kişiler arasıdır: Burada etkileşim iki veya ikiden fazla kişi arasında olur; karmaşık süreçleri içerir; bireyler ortak bir referans çerçevesi oluşturur. Kişi içi ile kişiler arası birbirinden ayrı veya birbirinden farklı bir karaktere sahip değildir; aksine birbiriyle karşılıklı bağımlılık (ortak etkileşim süreçleri) içindedirler (Sereno ve Mortensen, 1970).

Yukarıdaki açıklama, sadece güç ve çıkar dengesizliği yapısının olmadığı koşullarda geçerlidir; yani, ancak "karşılıklılığı, ortaklaşalığı" besleyen koşullarda doğrudur: Birilerinin mesaj göndermesi ve birilerinin de yanıt vermesi, ortaklaşalığı anlatan etkileşim olması için yeterli koşul değildir. "Kes sesini, lan; zıbar otur" diyen biri ile sesini kesip oturan biri arasındaki bu iletişime/ilişkiye asla ortak etkileşim denemez, çünkü bu ilişkideki "etki paylaşımı" güçlülüğün ve güçsüzlüğün, baskının ve baskı altında olmanın, sömürenin ve sömürülenin koşullarının yeniden üretimi karakterini taşır. Dikkat edilirse, her koşulda karşılıklı etkileme vardır, ama bu karşılıklı olmayı normalleştirme doğru

[26] Transaction: İlişkide olan iki veya fazla kişiyi içeren ve etkileyen eylem.

değildir. Etkileşim ancak, örneğin, iki dost ve sevgili arasında mümkündür; çünkü dostluk gibi bir ilişki baskıya veya bir tarafın egemenliğine değil, eşitliğe ve paylaşmaya dayanır. İnsanlar arası iletişime güç ve çıkar ilişkilerini kattığımızda, etkileşim ortadan kalkar ve onun yerini etkileme (egemenlik) ve etkilenme (boyunsunma veya başkaldırı) alır; böylece "etkileşim" egemenlik ve mücadele olur. Örneğin, biri emredip diğeri yaptığında, bu ilişki, örgütlü bir egemenliğin ve egemenliğe boyun sunmanın yeniden üretildiği bir ilişkidir. Dikey ilişki ve iletişimin olduğu bir koşulda, etkileşim ortadan kalkar, onun yerini "istediğini yaptıran etkileme" ve herhangi bir şekilde elde edilmiş rıza ile katılmadan başlayarak başkaldırı arasında değişen "karşılık verme" alır.

İnşacı yaklaşım (constructivist yaklaşım, structuralist/yapısalcı değil) iletişimin etkileşimsel olduğunu daha anlamlı şekilde açıklamaktadır: İletişimin asgari koşulu, az çok sürekli olarak iki deneyim alanını gözetlemektir: Fiziksel ve sembolsel alan. Fiziksel dünyamızdaki hiç bir olay kendine yeterli veya uygun bir anlama sahip değildir; bizim içimizde kendisi bir faaliyet yapmaz: Dünyanın bir yerindeki bir ormanda kesilen ağacı düşünün. Deneyim alanımıza giren objelere anlam yüklediğimizde veya onları yorumladığımızda anlamlandırma meydana gelir. Anlam verme, insanı içsel ve dışsal olarak etkileyen ilişkideki güçlerden ayrı olarak uygun bir şekilde yapılamaz. Bir insanı tecrübeli yapan etrafında olanlar değildir; olurken ardı ardına inşa ve yeniden inşa yaşam deneyimini zenginleştirir (Kelley, 1963:73). Elbette, inşacı yaklaşım, dış dünya ile etkileşimlerinden geçerek iç dünyasını, dolayısıyla bundan geçerek ilişkilerini düzenleyen bireyden bahsetmektedir. Bu yaklaşımdaki temel ve ciddi sorun, açıklamaların sosyal-psikolojik olması ve örgütlü güç ve çıkar ilişkilerini görmezlikten gelmesidir.

Sembollerle Etkileşim veya Sembollerle Alışveriş

İletişimi "Gönderici-Mesaj-Alıcı" ile tanımlamadan çok önce, insan ilişkisinin törensel (ritualistic) karakterine eğilen **sembolsel etkileşim** ile açıklama vardı.[27] Sembolsel etkileşim sembollerle (örneğin yazıyla veya söylenen kelimelerle) gerçekleştirilen ilişki veya faaliyettir. Bu anlayışa göre iletişim, gerçeğin üretildiği, tutulduğu, tamir edildiği ve dönüştürüldüğü sembolsel süreçtir (Carey, 1985:21-23); iletişim paylaşılan anlamlı sembollerin yaratılmasından geçerek olur. Bu anlamda

[27] Ritüel dinsel ayin gibi tekrarlanan sosyal faaliyetleri anlatır.

iletişim, insanlar arasında etkileşimden geçerek anlam üretimidir.[28] Dolayısıyla, iletişim sosyal ilişkidir. Bu bağlamda, iletişimi bir mesajın bir göndericiden alıcıya transferi veya bir kişinin diğerine mesajlar göndermesi olarak düşünmek yanlıştır.

"İletişim semboller aracılığıyla ve bu sembollerle gelen (kurulan) anlamlar yoluyla olur" denildiğinde, insanlar arası iletişim sözlü, yazılı, görüntülü semboller kullanarak anlam yaratma, anlam çıkartma ve paylaşma olarak ele alınır. Sembolsel süreçlerle kişisel ve sosyal gerçekler inşa edilir, tutulur, tamir edilir, dönüştürülür ve sosyal gerçekler üzerinde mücadele verilir. Temel varsayımları:

Biz dil evinde yaşarız; kendimizin ördüğü anlamlar ağında asılıyız. Kendi kimliğimizi iletişimde bulunduğumuz diğerlerinden aldığımız yanıtlar temeli üzerine kurarız. Kim olduğumuz ancak sözel ve sözel olmayan iletişimimize bakarak yanıtlanabilir [29] (Max Weber). İletişmemek mümkün değildir. "Gerçek", dil ve kültür ile aracılanır; gerçeği dil ve kültürden geçerek anlarız. Yani, dünya gerçeğini anlamak için dil dışında ve "dilin ne anlama geldiğini anlamada" kültürün dışında bir yer yoktur. Aynı anda, hem dijital hem de analojik olarak iletişiler vardır. İletişim, "içerik artı ilişkiye" eşittir. İlişkinin doğası katılanların iletişim akış silsilesini nasıl vurguladıklarına bağlıdır. İletişim ya simetriktir ya da tamamlayıcıdır. Sosyal gerçeğin sembollerden geçerek kurulması, gerçeğin dinamik karaktere sahip olduğuna ve öznelliğine işaret eder.

Bu görüş, özellikle 1970'lerde yapısalcılık ile dönüştürüldü. Yapısalcılık Avrupa ve Amerika'da Laissez Faire kapitalizminin finans kapital ve tek bir dünya pazarı tarafından yürütülen küresel emperyalist döneme doğru dünyanın gidişinin bir ideolojik yansımasıdır; bu yansıma sembolsel etkileşimin, güç ve çıkar ilişkilerinden arındırılarak, günümüz küresel pazarını destekleyen "gündelik hayatta bireyin kendisi sembollerle ifadesi" içine çökertildi.

İletişimde "semboller alışverişi," iletişimin ne olduğunu anlatmaz; semboller kullanılarak ilişkinin nasıl yürütüldüğünü anlatır.

Hiç kimse "canım biraz iletişim yapmak istedi; bir sembolsel alışveriş yapayım da iletişim olsun" diye iletişimsel eylemde bulunmaz.

---

[28] Sembolsel süreç anlayışına, "üzerinde mücadele verilen" sözcüğünü ekleyerek, John Fiske tarzı eleştirellik kazandırılabilir.

[29] http://www.uncg.edu/~hlgoodal/intro.html

Paylaşma: Sen Balığın Kafasını Ye, Ben de Geri Kalanını

İletişimde en sahte anlatılar; birlik, beraberlik, ortaklık, paylaşma, empati, anlayış ve duyarlılık gibi herkesin değer verdiği kavramlar kullanılarak yapılır. Paylaşmak için paylaşılacak bir maddi veya maddi olmayan şey olması gerekir; yoksa paylaşma da yoktur. Paylaşacak birinin veya birilerinin olması gerekir; yoksa, paylaşmak istesen de paylaşma yoktur. Paylaşmak istenen tarafın paylaşmayı kabul etmesi gerekir; kabul etmezse paylaşma yoktur.

En önemli sorun, paylaşmanın doğasında yatar: Paylaşma iki anlama sahiptir. Birincide; maddesel, duygusal ve diğer ilişkisel bağlamlarda hakkaniyet ölçülerine göre yapılan "paylaşmadır." İkincide, şeyleri parçalara ayırma ve bölüşmedir, ki bu paylaşma, üretim biçimi ve ilişkilerine bağlı olarak gelen farklılıkları, baskıyı, güç ve çıkar uygulamasını, kaynakların ve gücün dengesiz dağılımı ve sömürüyü anlatır.

İletişim beraberlik, anlaşma ve paylaşmadır

Egemen tanımlamalar iletişim kavramının kökenini, demokrasinin kökeni gibi, eski Yunan ve Latin dünyasında bulur. *Communication* kelimesi iki kök kelimeden oluşur: (1) "ile" "ile beraber" anlamına gelen "com" (Latincede "cum") kelimesi; (2) Birlik anlamına gelen "unio" (Latince'de "union") kelimesi. Dolayısıyla, *communication* kavramı, "ile birleşme" veya "ile beraberlik" anlamını taşır. Aynı kökten "community" (=cemaat) ve "communion" (=cemaatle birleşme; aitlik) kelimeleri gelir. Bu nedenle, iletişim ortaklık, beraberlik, anlaşma, paylaşma, alışveriş, göndermek, yaymak, konuşmak, jest, yazmak, kullanıma koymak, bağ kurmak olduğu anlatılır (Peters, 1999). Bu anlatılar ancak, belli koşullarda ve belli insan ilişkilerinde (örneğin dengeli bir arkadaşlıkta veya dengeli eş veya iş evliliğinde) geçerli olabilir.

İnsanları istekle bir araya getiren "ortaklık" iletişimi, ancak ortaklık koşununun olduğu bağlamda vardır. Dil ortak olabilir; ama konuşma insanları bir araya getirebildiği kadar birbirinden ayırır da. Dille kibarca tartışabiliriz veya kavga edebiliriz. İletişimle, kendimizi ifade ediyor veya soruşturuyor olabiliriz (Cherry, 1974:150). Kurulan aitlik, ortaklık ve paylaşma, bir serbest kölelik sisteminin getirdiği aitlik, ortaklık ve paylaşma biçimi olabilir. Kapitalist ile emek arasındaki ortaklık/paylaşma ücretli köleliğin ve artı-değerin gaspının oluşturduğu bir ortaklıktır, ki buna da paylaşma denmez, haksız kazanç, baskı veya sömürü denir.

Sanat: İletişim diğerleriyle karşılıklı-ilişki sanatıdır

Yaşam sanatsa, elbette iletişim de sanattır. Ama iletişimin ilişki sanatı olması, iletişimin reklamcılar gibi profesyonel yapılar tarafından paketlenmesi ile ilgilidir; günlük yaşam ile değil. Sanat gerçeği yansıtmaya çalışan bir çaba olabileceği gibi, öznel çıkarları genel çıkarlar üzerine çökerten biliş ve davranış yönetimi çabası olabilir.

Aktiflik ve Alımlama: Pavlov'un Zilini arayan Aktiflik

İnsanlar pasif kabullenici değil, aktiftirler

Bu açıklamaya göre, insanlar her şeyi sünger gibi emen ve otomatik olarak uygun cevap veren yansıtıcılar değildir: İnsanlar her şeye tercihli olarak yaklaşır veya kaçınırlar, tercihli olarak karar verir ve davranırlar. Yani, gönderenin etkisi olamaz, çünkü her şey alıcının düşüncesine, algılamasına, sevisine, duygusuna ve tercihine bağlıdır.

Bu açıklama oldukça doğru görünmektedir; fakat doğruluğu diyaloga yakın ilişkisel güç yapısının olmasına, rasyonel ve pragmatik düşünmeyi destekleyen bir ortamın olmasına, riskin azlığına ve kişinin risk alabilmesine bağlıdır. Yoğun biliş ve davranış yönetiminin, kademeleşmiş iş bölümünün olduğu örgütlü yapılarda, izleyicinin aktifliği, zille şekere alıştırılmış Pavlov'un köpeğinin aktifliği karakterini taşır. Egemen ilişkiler yapısına bütünleşmiş bilinçteki insan, bu bilince uygun otomatik cevap verir; "tamam patron" der ve bunu da kendinin özgür ifadesi sanır. Biz nede aktifiz? Kendi ücretini, ne zaman işe gideceğini, ne zaman işten geleceğini, ne zaman tatil yapacağını ve iş yeriyle ilgili koşulların nasıl olacağını belirlemede söz sahibi miyiz? İş ararken, iş mülakatında ve iş yerinde ilişkinin ve faaliyetin koşullarını, dolayısıyla ilişki ve faaliyetle ilgili sözün ve yazının içeriğini belirleyen miyiz? Kendimizin hazırlamadığı ve bizi güçsüz bırakan koşullara bağlı değil miyiz? İnsanın "aktif ve bağımsız olabilmesi" için koşulları belirlemede etken güce sahip olması gerekir. İnsan elbette sünger gibi her şeyi emmez, ama, emir-komuta zincirinde olduğu gibi sünger durumundaysa, isteyerek/istemeyerek emmek zorunda kalır. Bir iş ilişkisinde, insanın tek seçeneği, ya işsizliği göze almak ya da "emmektir". Bazen, askerlik ve ekmek satın almada olduğu gibi, seçenek de verilmemiştir: Bu koşulları biliriz; bilincimizi ve davranışımızı ona ayarlarız; ayarlamazsak, ayarlatırlar. Yani insan aktif öznedir, ama ancak (a) gücüne göre, (b) aldığı risk oranında ve (c) ötekinin gücüne göre aktiftir.

Kendi dünyasını kendi inşa eden alımlayıcı

Özellikle 1960ların başında, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla, gönderenin etkisini yok eden, "kendi balını ve zehrini seçen aktif izleyici" tezi öne sürüldü. R. Barthes 1968'de, yazarın/gönderenin ölümünü ve okuyucunun/izleyicinin doğumunu müjdeledi. Böylece kapitalizm iletişim/sosyoloji alanında, dikkatleri "üreten" üzerinden "tüketen" üzerine çekerken, aynı şey, edebiyat, dil bilimi, göstergebilim ve kültürel incelemeler alanında yapısalcılar ve post-yapısalcılar tarafından yapıldı: kendinin üretmediğini tüketen izleyici/okuyucu "kendi dünyasını kendisi özgürce ve aktif bir şekilde inşa eden aktör, alımlayıcı, okuyucu, izleyici yapıldı. Böylece, "sömürülenin tüketim demokrasisini gerçekleştiren egemenliği" fikri yaygın dolaşıma sokuldu.

Alımlama açıklamasına göre, bir iletişim inşa edilir (construction), iletişimi alan ise, bu inşayı önce yıkar (deconstruction) ve ardından kendine göre yeniden inşa eder (reconstruction). Dikkat edilirse, bu görüşe göre, alıcı kendi dünyasını kendisi inşa eden özgür bireydir. Bu açıklama, insanlık için, "aktif izleyici" görüşünden çok daha tehlikeli bir uydurudur. Aktif izleyici anlayışındaki açıklamaların hangi koşulda geçerli ve hangi koşullarda geçersiz olduğunu kolayca bulabiliriz. Fakat J. Fiske ve L. Grossberg ve çoğu kültürel incelemeciler "eleştirel kavramlar" kullanmakta ve mücadeleden bahsetmektedir. Bu nedenlerle, bu tür alımlama açıklaması yapanların, küresel ekonomik ve siyasal pazar çıkarlarını biliş iğfaliyle desteklediklerini yakalamak zordur. Bu kişilerin sundukları "eleştirel görüşler" en sinsi ve en etkili desteklemeyi beraberlerinde getirir. Bu görüşler aynı zamanda, "karşıt görüşleri" ortadan kaldıran veya marjinalleştiren "kontrollü alternatiflerdir". Kontrollü alternatif şudur: Güçlüler kendilerine işlevsel olan karşıtı (a) kendileri yaratırlar veya (b) çıkan alternatiflerden onlara faydalı olanları besler ve yaygın dolaşıma sokarlar; (c) ya da, var olan alternatiflerden birini/birkaçını dönüştürerek kendilerine işlevsel alternatifi yaratırlar.

Aktif izleyici ve alımlama sürecinde yeniden-inşa yapan izleyicinin "kendi anlamını kendisi için inşa" ettiğinin ne denli geçersiz olduğunu, aşağıda sunduğum sorulara verilen yanıtlarla kolayca görebiliriz:

- Okuyucu/izleyici iletişimi üretebiliyor mu? İletişimin nerede, ne zaman, nasıl üretileceğine ve içeriğinin nasıl doldurulacağına karar verebiliyor mu? Hayır. Dolayısıyla, üretimde, "aktif izleyici" veya "inşa yıkıp inşa yapan izleyici" "olanlara seyircidir" ve olanların üretimine "işçi,

memur, verileni yapan aktör/aktris olarak" katılandır: tarihi yapandır, ama başkalarının isteklerine ve amaçlarına uygun olarak yapandır.

- Okuyucu/izleyici üretileni istediği zaman, istediği şekilde, istediği yere "dağıtabiliyor mu? Hayır, sadece, üretimde olduğu gibi, dağıtım faaliyetlerine "çalışan" olarak katılıyor; "karar veren" olarak değil, "verilmiş kararları uygulayan olarak katılıyor.
- Üretilenin "değiş tokuş koşullarını" belirleyebiliyor mu? Hayır. Burada da, ya "tezgahtar veya tetikçi" olarak çalışıyor ya da "alıcı, müşteri, oy veren, tetikçinin hedefi veya tetikçiye karşı tetikçi" oluyor.
- Değiş tokuşta (alışverişte) fiyatı belirleyebiliyor mu? Cehaleti-yeniden üreten ekonomik görüşe göre, fiyat pazarda arz ve talebe göre belirleniyor. Uyduru; çünkü arz artarsa (bu kış narenciye bol, herkes, ucuza portakal yiyecek), fiyat düşer (bu lafı ve portakalı ucuza yediniz mi? portakalı yemediniz ucuza ama, lafı yemiş olabilirsiniz).

Buraya kadarki açıklamaları düşünün; "aktif olarak" karar vermek veya inşa-yıkıp yeniden-inşa için, sana ne kaldı geriye? Üretilmiş-son-ürünle (örneğin bir tv dizisiyle) olan ilişkin kaldı: Zaten önceden belirlenmiş "üretilen ve dağıtılan ürünler" arasından seçip dünyevi ve/veya ilahi doyumlar elde etmek. Dolayısıyla, aktif izleyici olarak, sen aktif olarak izlersin: Bu akşamki maçı mı yoksa lale Devri dizisini mi seyredeceksin? Aktif olarak televizyon kanalını, programı veya gazeteyi seçersin. Sen her gün, işgal edilmiş Anadolu'nun, Atatürk ve İnönü gibi "kafirlerin" liderliğiyle değil, "cinlere, şeytanlara" karşı mücadele veren periler ve kurşunların işlemediği yeşil sarıklı ermişler tarafından kurtarıldığını söyleyen; Abdülhamit gibi "güzel elmalardan" ve Mithat Paşa, İsmet İnönü ve Atatürk gibi "çürük elmalardan" bahseden bir çevrede yetişmişsen, sen çok büyük olasılıkla ÜLKE televizyonu gibi kaynakları seçersin; Hz. Ali ile birlikte bir kılıçta CZP'li 40 kafiri yere sermek için can atarsın. Ama, yeni-liberal küresel siyasal ve ekonomik pazardaki laiklik masallarıyla büyütüldüysen, o zaman HALK televizyonu gibi televizyonlar arasından seçim yaparsın. Azgın ırkçılıkla büyütülmüşsen, tercihlerin de ona göre olur. Bu örneklerle şunu anlatmak istiyorum: Kaynak ve içerik seçiminde, içeriğe anlam vermede, görünüşte insan özgür tercihler ve biricik anlamlandırmalar yapar. Aslında, insan bir toplumda tarihsel olarak var olan örgütlü maddi ve düşünsel çıkar ve ilişki ağları içinde seçim yapar. Özgür iradesi, toplumda var olanla ve toplumdaki pozisyonuyla çerçevelenmiştir.

Anlam ve Anlam Verme: Kimin Özgürlüğünün İfadesi

Anlam örgütlenmiş içeriğin doğasıdır. Anlam, (1) içeriği örgütleyerek paketleyenin amacını ve (2) o paketi kullananların amacını taşır. Dolayısıyla, en az iki taraf ve iki amaç vardır; bu amaçlara uygun içerik anlamlandırılması vardır. Bu anlamlandırmalar birbiriyle tümüyle örtüşebilir, çoğunlukla örtüşebilir, az örtüşebilir veya hiç örtüşmeyebilir.

İletişim anlam üretmedir

Anlam ve anlam üretimi veya anlamlandırma, iletişimin içeriksel doğasıyla ilgilidir. Üretimden tüketime kadar veya bir faaliyetin veya ilişkinin başından sonuna kadar olan her anda anlam üretimi vardır. Anlam yükleme, anlam verme veya anlamlandırma anlam üretmedir.

Reklamcıların yaptığı gibi, belli amaçlara yönelik anlam üretmek ve anlam iletmek isteniyorsa, anlam üretilir ve iletilir. Burada üretimin amacı biliş ve davranış yönetimidir. Örneğin, bir televizyon programı paketlenmiş iletişimsel eylemler bütünüdür. Programın içeriği izleyicilerin belli anlamlar çıkarması yönünde belirlenir. Asıl amaç anlam üretmek midir? Hayır, asıl amaç anlam üretiminden geçerek belli bilişleri ve davranışları ekme veya ekilmişleri uyarma veya desteklemedir.

İletişimsel eylem dahil her tür faaliyette, amaç gerçekleştirebilmek ve faaliyeti yapabilmek için anlam üretmek zorunludur. “Anlamadım” demek bile bir anlam üretimidir. Asıl sorulması gereken şudur: Neden bu anlamı üretmek istiyoruz? Çünkü iletişimin ve iletişimde anlam üretiminin ilişkisel amaçları ve bu amaçlarla aranan sonuçlar vardır.

İletişimde anlam kelimelerde, sözde veya vücut hareketlerinde değil, insan ilişkilerinin örgütlü yer ve zaman içindeki doğasındadır.

Sadece yazılı, sözlü ve görüntülü şifrelere bakarak “anlam üretme” basit veya mitleştirilmiş şahane edebi uydurular ötesine pek geçemez.

Göz kırpma ancak belli bağlamdaki ilişkide iletişim olabilir.

Gerçeklerin İnşası: Sahtenin ve Öznelin Egemenliği

İnsanlar, iletişimden geçerek, kişisel ve sosyal gerçekleri inşa ederler. Fakat örneğin küresel pazarın gerçeğinin ve bu gerçeğin düşünsel inşasının “nerede, ne zaman ve nasıl olacağına” karar verenler “insanlar” denen herkes değildir: küresel pazarın maddi ve düşünsel üretiminin, dağıtımının ve tüketiminin nerede, nasıl ve ne zaman yapılacağına karar verenler “bu işi kontrol eden insanlardır;” üretimin, dağıtımın

ve tüketimin yapılmasında "çalıştırılanlar" ise üretimin, dağıtımın ve tüketimin doğasına karar verenler değildir. Dolayısıyla kişisel ve sosyal gerçekleri inşa eden insan, bu inşayı kendini-içinde-bulduğu maddi ve düşünsel yaşam koşullarında yapar: Maddi ve düşünsel üretimi kontrol eden ve yönetenlerin kendi kişisel ve sosyal gerçekleri inşası, aynı zamanda kontrol-edilenlerin kişisel ve sosyal gerçeklerini inşasını da gerektirir. Aksi taktirde, örneğin, insanlar başkalarının savaşını kendi savaşı sanmaz ve başkalarının savaşında ölmeye ve öldürmeye katılmazdı. Dolayısıyla, kişisel ve sosyal gerçekleri inşa, "özgür, rasyonel, doğru bilgilerle, doğru düşüncelerle, doğru inançlarla ve doğru duygularla donatılmış insanların yaptıkları inşadır; sadece bu inşada çok ciddi bir sorun vardır: Doğru, neyin ve kimin doğrusudur?

İletişim kişisel ve sosyal gerçekleri inşa etmedir

(a) Bu tanım içsel bir sistemin kendisini ve sosyali "düşünsel olarak inşası" üzerine kurulmuştur. İnsanın, kişisel ve sosyal gerçeği inşasını "faaliyetleriyle aktör olarak yürütmesi", bu tanımda bulunmamaktadır.

(b) Bu inşa, "soyutu inşa etmeden geçerek somutu inşa etme" gibi ciddi bir hatayı beraberinde getirmektedir: İnsanın yaşam gerçeklerini belirleyen (etken olan) düşüncedir, dildir, düşünsel-inşadır. Bu yanlıştır, çünkü, örneğin, asgari ücret politikalarıyla gelen insanlık durumu, bir düşünsel inşanın ürünü değildir; üretim tarzını ve ilişkilerini örgütlemenin bir sonucudur. Düşünsel inşalar asgari ücret politikalarını haklı çıkarır, meşrulaştırır veya karşıt anlamlar ile açıklar; ama asgari ücret politikasını değiştirmez. İnsanlık koşulunun değişmesi, bu koşulu yaratan üretim tarzı ve ilişkilerinin değişmesiyle olur.

Özlüce, bu açıklama her insanın kişisel ve sosyal gerçekleri inşa ettiğini belirtirken iki ciddi hata yapmaktadır: (1) bu inşa nedeniyle, "her insanının kendine göre gerçekleri vardır, dolayısıyla gerçekler insanlar kadar çoktur" gibi bir açıklama sunuluyorsa (post-yapısalcılar sunmaktadır), bu yanlıştır, çünkü her insanın kendine göre kişisel ve sosyal gerçeği olması olasılığı yoktur, çünkü insanın kişisel ve sosyal gerçekleri inşası dil ile olur ve dil de sosyal olarak inşa edilmiştir ve sonsuz anlatı sunduracak bir yapıya sahip değildir. Örneğin, bir şeyi "niteleme" insanların sayısı kadar olamaz, çünkü o kadar çok niteleme sıfatı yoktur. Ne kadar niteleme sıfatı varsa, o kadar çok farklı inşa olabilir. (2) inşayı yapan insan, kendi yaşam koşullarının, bu koşullarda konumlandırıldığı yerlerin, bu yerlerdeki güç yapılarında tuttuğu

pozisyonun getirdiği olanaklar ve olanaksızlıklar, sağladığı kolaylıklar ve getirdiği engeller ile bu inşayı yapar: İngiliz kraliçesi sana "nasılsın?" diye sorar ve sen ona, önceden belirlenmiş ilişkisel inşayı kullanarak yanıt verirsin; bu ilişkisel inşada sen kraliçeye "siz nasılsınız?" diye sorma gibi bir inşayı düşünemezsin bile; düşünürsen, düşündüğün için utanç duyarsın. Kişisel ve sosyal inşalar tarihsel olarak inşa edilmişleri öğrenerek ve onlardan geçerek yapılır.

İnsanın ne olduğu (kimliği) kendi hakkında ne söylediği, ne düşündüğü veya hakkında ne söylendiği, ne düşünüldüğüyle değil, neyi nasıl yaptığıyla belirlenir. Dolayısıyla, insanı (ve iletişimini) anlamak için söylenene (düşünceye) değil, insanın kendini nasıl ürettiğine bakmak gerekir. Eğer kendini lafla üretiyorsa, yine bu üretimi nasıl yaptığına bakmak gerekir. Dolayısıyla, bu tanım gerçeği sadece metinlerden/düşünceden geçerek, metinlerdeki/düşüncedeki ilişkilerde inşa etme içine sıkıştırdığı için sorunludur: İnsan ilişkileri sırasında, kendini ve toplumu yeniden üretme faaliyetleri içinde ele alınmamaktadır.

"Yaratılanı" Kullanarak "Yaratanı" Biçimlendirme

Göstergebilimin iletişim alanında yaygınlaşması, İngiliz kültürel incelemeler geleneğine, "dilsel anlam inşası anlayışının" girmesiyle 1970lerde oldu. En geniş anlamda, göstergebilimciler iletişimi, göstergeler yoluyla karşılıklı-öznelliklerin aracılanması (yani özneler arası ilişkinin gerçekleşmesi) olarak tanımlar.[30] Bazı göstergebilimciler özneyi (insanı) tümüyle yerinden etmişler ve onun yerine anlam veren dilsel/göstergesel yapıyı yerleştirilmişlerdir. Bazı göstergebilimciler ise, özneyi merkezde tutmuşlar, fakat özneyi metin/söylem içine hapsetmişlerdir. Bu nedenlerle, göstergebilimde, iletişim, örneğin söze yüklenen anlam veya alımlanan anlamla açıklanarak, dar bir alan içine (alımlama, anlam verme içine) sıkıştırılır. İletişimin üretimi ve ilişkileri anlam üretimi ve söylem/discourse içine çökertilir ve insanların iletişimi örgütlü yapılarda ve çıkar ilişkileriyle nasıl ürettikleri (yani gerçek insan ilişkileri) bir kenar itilir. Alımlama ve anlam verme içine çökertilen bir iletişim tanımının, geleneksel tanımdaki mesaj gönderme ve mesaj almadan farkı, sadece dilsel anlam inşası üzerine vurgu yapmasıdır (ki bu da, etkili mesaj hazırlama ve aktif izleyici anlayışına paralel durmaktadır).

[30] Yani iki kişinin öznel anlamlandırmalarında ortaklığın oluşmasıdır.

Özellikle 1980'lerde yapısalcı ve göstergebilimci etki altında yaygınlaşan kültürel incelemeler ile birlikte iletişimi söylem (discourse) olarak anlamlandırma da arttı. İletişim en genel anlamıyla bir cümleden daha öte sözlü veya yazılı anlatım biçimi olarak ele alınmaya başlandı. Söylemin (ve iletişimin) en belirgin örnekleri olarak karşılıklı konuşma (örneğin sohbet, geyik yapma), bir dinleyici topluluğuna konuşma veya sunum yapma ve tartışma verilebilir.

Foucault, Derrida, Kristeva, Deleuze ve Guattari gibi post-yapısalcı düşünürler de pozitivistlerin iletişimin sistemi koruma anlayışını reddederler; marjinal deneyimler ve statükoyu rahatsız eden ve sistemi değiştirmek isteyen iletişimsel eylemler üzerinde dururlar.

Gündelik Hayatın Bireysel İfadeleri

Fenomenolojik açıklamalar 1960 başlarında güç kazanmaya başladı ve post-modern, post-yapısalcı ve sembolsel-etkileşimci görüşlerle beslenerek iletişim alanında etkisini artan bir şekilde gösterdi. **Fenomenolojide** iletişim ötekiliğin deneyimi ve diyalogdur.[31] Bireysel deneyim ve inşa edilmiş bilinç üzerine odaklanır; inşayı da çoğu kez bireyin gerçeği dil ile inşasıyla ilişkilendirir. Fenomenoloji iletişimde bireylerin günlük yaşamda kendilerini ifadelerini inceler. Foucault ve benzerlerinin sunduğu eleştirel fenomenoloji dilsel yapı ve bireysel bilinç üzerine odaklanarak toplumu bireyi ve iletişimi açıklarlar.

Fenomenoloji perspektifinden gelen felsefeciler ve sosyal kuramcılar (Husserl, Heidegger, Merleau-Ponty ve Schultz) fonksiyonalistlerin iletişim anlayışını (bu bölümde sunulanları) geçersiz sayarlar; iletişimi deneyim olarak, yer ve zamandaki somut yaşamın gerçekleri toplamı ve insanlar arasında bu yaşanan toplamların paylaşılması olarak ele alırlar. Bu ele alıştaki en ciddi sorunlardan önde geleni şudur: İletişimi bireysel deneyimler veya deneyimler toplamı olarak ele alarak, mikro-seviyede kalırlar. Bireyin kendisini gündelik hayatta ifadesi ve ötekiliğin deneyimi açıklamaları, makro-örgütlü yapılardaki güç ve çıkar ilişkileriyle ilişkilendirilmediği için yanlış yönlendiricidir.

Kitleler arasında "kendi-sınıfı için sınıf olma" bilincinin marjinalleştirildiği ve hatta aşağılandığı, güçlüye öykünüldüğü, ırkçılıktan tarikatçılığa kadar insanları bölen ve birbirine düşüren düşüncelerin, duygu ve

[31] Diyalog iki kişinin konuşması anlamında kullanılır. Aslında, diyalog ancak eşit veya eşite yakın güçteki tarafların oluşturduğu bağlamda olabilir.

inançların yaygın olduğu egemen ortamlarda, gündelik hayatın bireysel ifadeleri; bize sadece egemen gerçeklerin, düşlerin, beklentilerin, umutların ve umutsuzlukların, yaşam ve ilişki anlayışının bireysel ifadelerden geçerek yansımalarını verir: Buna egemenliği fenomonolojik açıklamalardan geçerek yeniden üretme denir. Kapitalizmin bireycilik vurgusu, fenomonolojide destekleyici yankısını bulur.

İletme/Anlatma Becerisi: Bul Karayı, Al Parayı

"İletişim; sözlü dili, sözsüz dili ve teknolojik araçları kullanarak istemleri ve gereksinimleri anlatma becerisidir" anlayışına göre, sözlü dili, sözsüz dili ve herhangi bir teknolojik aracı kullanma becerisine sahip olman gerekir. Sözlü dili becerili bir şekilde kullanamıyorsun, isteklerini anlatma becerisine sahip değilsin, özgeçmiş yazamıyorsun, vücut dilini kullanmayı bilmiyorsun, doğru dürüst bir cümle bile kuramıyorsun; işte bu beceriksizliklerin yüzünden iş, eş ve aş bile bulamıyorsun. Bu geçersiz açıklama, biliş yönetimi uzmanlarının kurnazca paketlediği bir işlevsel-uydurudur; bu yolla, iletişim becerisi eğitimi veren şarlatanlar yapısal engeller/koşullar nedeniyle değil de, insanların kendi beceriksizlikleri nedeniyle, başarısız ve işsiz olduklarını veya işlerini kaybettiklerini bilişlere-işlerler. Şunu çok iyi öğrenelim: (a) İletişim, anlatma becerisi değildir; beceri yapabilme ile ilgilidir; her insan iletişim becerisine sahiptir. (b) Beceri iletişimde, iletişimin içeriğini belli amaçlara göre doldurma ve ilişkileri yürütme ile ilgilidir. (c) Bir işyerinde, fabrikada, üretim, dağıtım, satış ve tüketim yapılan yerin örgütlenişi, neyin nerede ve nasıl yapılacağını belirleyen, asla söz becerisi değildir; çıkar hesaplarıdır. Örneğin, bir işkencecinin dili işkence ile ilgilidir. Bu işkencecinin söylediği veya söyleyeceği söz, kendisini haklı çıkarışı olacaktır. Bu haklı çıkarış işkence düzenini ve aletini biçimlendirmez. İşkencecinin dilini biçimlendiren onun neyi neden nasıl yaptığıdır (işkenceci kültürünü besleyen örgütlü yapı ve ilişki biçimidir).

Benzer anlayışa göre, iletişim ortak semboller, işaretler, davranış, konuşma ve yazma sistemiyle başarılı/becerili enformasyon iletmedir.

(a) Bu açıklama da, önceki tanım gibi, bireysel beceri üzerine kurulmuş, bireyleri karşılaştıkları her engel koşulunda kendisine döndüren ve engellerin nedenini kendisinde aratan, örgütlü güç ve çıkar ilişkileri yapısını rahatlatan, kurnaz biliş yönetimi açıklamalarından biridir.

(b) iletişim enformasyon iletme değildir; "iletme," sadece "iletme gerektiren iletişim faaliyetinin" bir parçasıdır.

(c) iletişim sadece tek bir ilişki biçimini ve tek bir amacı içeren dar bir alana sıkıştırılamaz. Reklamcılar, propagandacılar, siyasetçiler, özlüce "soyut ürün veya soyut ürün satışıyla (reklamla) somut bir mal veya hizmet satmak" isteyenler, "başarılı enformasyon" iletmek isterler; başarılı enformasyon iletmek iletişim değil, amaçla ilgili olarak aranan bir sonuçtur. Her iletişimde bu tür sonuç aranmaz.

YAYGIN ANLATIDA İLETİŞİM SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİ

Geleneksel olarak, egemen yaklaşımlar iletişim sorunları olarak "etkinin (aranan sonucun) beklenen biçimde olmasını engelleyen bozucu ve istenmeyen faktörler" üzerinde dururlar ve çözüm önerileri olarak da ortadan kaldırma yolları sunarlar.

Bu düşünce tarzında, iletişim sorunlarının nedenleri (etkili iletişime engeller), sorunlar ve çözümler aşağıda özetlendi:[32]

- *Mesajda uygun olmayan kelime seçimi; uzun ve karmaşık cümle kurma.* Sorun: mesaj hazırlama ve paketleme. Çözüm: Etkili mesaj hazırlamak ve becerili dil kullanımı.
- *Uygun olmayan kanal seçimi.* Sorun: iletişim aracını seçme. Çözüm: uygun kanal seçmek.
- *Uygun olmayan mesaj biçimlendirme.* Sorun: içerik sorunları. Çözüm: Uygun mesaj hazırlama.
- *Enformasyon saklama; gizlilik.* Bilgi kontrolü sorunu. Çözüm: Şeffaflık (şeffaflık aslında, yönetimsel baskıyı ve sahtekarlığı meşrulaştırma yöntemlerinden biridir; güçsüz üzerinde uygulanır; güçlü ise çeşitli mekanizmalar yoluyla şeffaflıktan kurtulur. Hırsızlığın, dolandırıcılığın, rüşvetin, haksız para ve güç elde etmenin yaygın olduğu örgütlü yapılarda, şeffaflık asla olamaz; ama çok konuşulur).
- *Az veya haddinden fazla enformasyon yükleme.*[33] *Sorun:* Mesaj hazırlama. Çözüm: enformasyon yüklemeyi gereği gibi yapmak.
- *Alıcının yanlış anlaması*. Çözüm mesajın tekrarlanması.

---

[32] Ayrıntılı bilgi için bkz: Goddart, 2001; Antos, G. ve Ventola, 2008.

[33] Bir gerçek: İletişimde aşırı yük sosyal ilişkide kişinin baş edemeyeceği miktarda iletişimle karşılaşmasıdır. Duyusal yoksunluk ve duyusal aşırı yük, her ikisi de, merak, ilgisizlik, depresyon, karar vermede gerileme, stres, hayale dalma gibi sonuçlar ortaya çıkartır. Bir diğer gerçek: enformasyonu "belirsizliği azaltan bilgi" olarak ele alırsak, o zaman, etkili iletişim kitaplarında veya televizyon dizilerinde sunulan bir sürü çöplük "enformasyon bolluğu" veya "haddinden fazla enformasyon yükleme" olmaz. Her yerde sayısız mesajların, görüntülerin ve yazıların uçuşması enformasyon bolluğu değildir.

- *Alıcının dikkat etmemesi, ilgisizliği, ilgiyi bırakma.*[34] Motivasyon, reklam, propaganda ile talep yaratma ve kontrol sorunları. Çözüm: Alıcının dikkatini ve ilgisini çekmeyi sağlama.
- *Alıcının farklı tutum, inanç ve değerleri.* Alıcıyı kontrol sorunları. Çözüm: Tutum, inanç ve değer değişimi veya sömürüsü; yeni değerlerin işlenmesi ve var olanların sömürüsü.
- *Alıcının farklı algılaması.*[35] Çözüm: Algı yönetimi.
- *Önyargı veya enformasyonun çarpıtılması.* [36] Alıcıyı kontrol sorunu. Çözüm: işlevsel olmayan görüşleri "önyargı" diye gayrimeşrulaştırma; etkiyi engelleyen tedbirler getirme.
- *Kıymet bilmeme ve ödülde yetersizlik.*[37] Çaba, ödül ve ceza sorunu. Çözüm: Maaşlarını artırmaksızın "ayın işçisi/memuru" gibi ödül mekanizmaları kurma; "kıymet bilme" işleme.
- *Güvensizlik.* Alıcıyı kontrol sorunu. Çözüm: Güven inşası.
- *Seçimsel algı, ilgi, seçimsel yaklaşma ve uzaklaşma.* Düşünce ve davranış kontrolü sorunu. Çözüm: Biliş ve davranış yönetimi; algı, ilgi ve tercihlerin reklam, halkla ilişkiler, haber, eğlenceler, oyunlar gibi yollarla biçimlendirilmesi ve yönlendirilmesi.
- *Taraflardan birinde saygı eksikliği.* Kontrol sorunları. Çözüm: Saygı ve saygınlık inşası.
- *Sözü desteklemeyen sözsüz iletişim*: *Söz ve sözsüz arasındaki uyumsuzluk*.[38] Tutarlı iletişim stratejileri, imaj yaratma ve tutma sorunları. Çözüm: Vücut dili eğitimi ve vücut dilini planlı olarak kullanmak.
- *Farklı kültürel geçmiş*: Dil, inanç, beklenti, alışkanlık, bilinç farklılığı, cinsiyet, ırk, gençlik sorunları. Çözüm: Alıcının kültürünü anlamak ve kontrol mekanizmalarını onun üstüne inşa etmek.
- *Fakir/kötü/yetersiz tasarım ve sunum.* Pazarlama sorunları. Çözüm: İyi ve yeterli tasarım ve sunum.

---

[34] Girişiminiz ilgisizlikle karşılaşırsa, amacınız gerçekleşmez. Bu durumda, engel ilgisizlik olur ve çare ilgiyi yaratmaktır. Bu hangi koşulda geçerlidir?

[35] Farklı algılama, çıkar ilişkilerini bozarsa, suçtur. Çözüm? Farklı algılayanlar, baskılar ve bilinç yönetimiyle "doğru algılama" ve davranmaya yönlendirilir.

[36] Bu kavram karşıyı kötüleme stratejisinde kullanılır. Eğer birinin söylediği bize uyuyorsa, o kişi ön yargılı değildir; fakat bizi eleştiriyorsa ve bu eleştiriyi çürütemezsek, o zaman çürütme yolu olarak "ön yargılısın" der ve sorunu çözeriz. Yargı ile önyargı arasındaki fark ne o zaman?

[37] Bu nedenle bir arkadaşını terk edebilirsin, ama işini terk edebilir misin?

[38] Aslında, profesyonel beceriksizlik ve yapısal yetersizlik.

- *Uygun olmayan zamanlama.* Strateji sorunları. Çözüm: Zamanın kontrolünü gereği gibi yapmak.
- *Yetersiz geri-besleme.* Talep azlığı, hedefin amaca uygun olarak davranışta bulunmaması, tüketim sorunları. Çözüm: Yeterli ve uygun geri beslemeyi sağlamak; güdüleme.
- *Tek yönlü iletişim* veya *geri besleme yokluğu.* İletişim akışının kontrolü sorunu. Çözüm: Yassı örgütlenme; etkili iş pratiği için ortak anlayış getiren iki yönlü simetrik iletişim (örneğin, müdürle çalışanlar arasında); iletişimin iki yönlü olması için geri-besleme.
- *Empati yoksunluğu*. Alıcıyı biliş yönetimiyle bağlama/kontrol sorunu. Çözüm: Empati üzerine odaklanma ve empati eğitimi.
- Negatif enerji yayma. (Suçlayarak ve suçlu hissettirerek) kontrol sorunu. Çözüm: pozitif enerji/elektrik yayma.
- *Gürültü:* Gürültüler mesajın doğru veya olduğu gibi alınmasını engelleyen, mesajın alınması sırasında, mesaj üzerine yüklenmiş bozucu faktörlerdir. Dolayısıyla, bilinç yönetiminin başarılı olması için gürültünün ortadan kaldırılması, gerekir.
- *Bürokratik işlevsizlik veya kötü işlev (örgütsel engel).* Bu engel, devlet kurumlarını kötülemek için kullanılır. Çözüm: özelleştirme; küresel-yerellik, (belediyelere) demokratik-özerklik verme.

Her soruna eklediğim açıklamadan ve dipnotlardan da anlaşılacağı gibi, iletişim sorunları denildiğinde, gönderenin amacına ulaşmasıyla ilgili sorunlar denmektedir: İletişim problemleri göndericinin çıkarının gerçekleşmesi bağlamında ele alınmaktadır. Bütün bunların anlamı oldukça açık: İletişim sorunları bir tarafın (göndericinin) diğer tarafı (alıcıyı) yönetme ve kontrol etme sorunlarıdır. Bu tür iletişim, ne denli serbest pazar, özgürlük, demokrasi ve serbest enformasyon akımı gibi ifadelerle gelirse gelsin, bir egemenliği gerçekleştirme iletişimidir.

Sunulan çözümler, bir egemenliğin amacının ve çıkarının gerçekleştirilmesi, sürdürülmesi ve etkili hale getirilmesiyle ilgili çözümlerdir. Bu çözümlerde şöyle bir öneriyle asla karşılaşmayız: *Mutlu çalışan üretkendir; dolayısıyla, ona daha çok ücret ver ve iş koşullarını insanca yap ki mutlu olsun, dolayısıyla verimli olsun*. Bunun yerine, çalışanın mutluluğunu sağlama psikolojik oyunlardan ve sahtekarlıklardan geçerek yapılmaya çalışılır. Çözüm önerilerinin hiçbiri "kendini asgari ücretle çalışanın yerine koyun; maaşlarını artırın" gibi açıklamalarla gelmezler; ama çalışanlardan bol bol özverili ve verimli olmaları, vatan ve millet için kemerlerini sıkmaları istenir.

Sorunlar gönderenin amacını gerçekleştirme (etki) üzerine inşa edildiği için ve sorun da "etkinin önüne çıkan engeller" olarak tanımlandığı için, çözüm de etkiyi engelleyen her şeyi ortadan kaldırmaya yöneliktir. Göndericiyle ilgili sorunlar iyi imaj yapma, güven sağlama ve duygusal bağlılık yaratmak için gerekli faaliyetlerle çözülür: Kapitalist sistemde güçlüler önce insanları maddi olanaklardan ve düşünsel bakımdan yoksul ve yoksun bırakırlar. Sonra, camiler, çeşmeler ve okullar yaparlar, fakirlere yardım ederler. Çevreyi talan ederler ve ardından da çevre koruma dernekleri kurar ve çevre koruma yemekleri, sempozyumları, toplantıları yaparlar. Yıllık kâr, tahminleri altına düştüğünde krize girerler; dünyada milyonlarca insanı işten çıkartarak, "krizi" önlerler. Tabi bu sırada hiç kimse "dünyada çalışan ve çalışmayan kitleler sürekli günlük yaşamını sürdürebilme krizinde; ama bu kriz, kriz olarak gündeme bile getirilmiyor" demez. Gönderici ile ilgili çözüm, yılanı yılan yağıyla parlatıp, yüzüne gülücükler çizip pazarlama işidir.

Mesaj ile ilgili sorunlar "iyi ve etkili mesaj hazırlama" ile çözülür. Etkili mesaj hazırlama, insanlarda gerçekle ilgili imajlar yaratarak biliş ve bilişten geçerek davranış yönetimi işidir. Doğrunun, yanlışın, yalanın, sahtenin, iyinin ve kötünün "paketlenmesi" işi. Tatlı dille yılanı deliğinden çıkartmak için "dili tatlandırma" işi. İyi ve etkili mesaj hazırlamada, sorun sanki "anlamama veya yanlış anlama veya eksik anlama" gibi sunulur. Öğrenciler "harçlardan" şikayetçi. Bunun nedeni eksik veya yanlış anlama mıdır yoksa çok iyi anlama mıdır?

Dikkat edilirse gönderici ve mesajla ilgili çözümler alıcıyı ikna etmek için hazırlanmaktadır. Neden? Çünkü dünya "gönderici" ve göndericinin çıkarının gerçekleşmesi/gerçekleştirilmesi üzerine kurulmuştur. Alıcı, daha dünyaya gözünü açtığından ve kendiyle dışını ayırt etmeye başladığından itibaren televizyon, internet, cep telefonu, anne, kardeş, baba, okul, dergi, kitap, sinema, moda, kozmetik gibi birçok "aracılanmış" öğretme, alıştırma ve bağımlı yapma yollarıyla "sosyalleştirilir." Bu sosyalleştirme "yaşam boyu eğitimi" içerir. Elbette, sosyalleşmeyenler veya kötü sosyalleşenler (parlatılmış yılanları ve paketlenmiş bilişlerin tümünü veya bir kısmını kabul etmeyenler) için "eleştirel yağla yağlanmış yılanlar" beslenir ve yeniden yapılandırma paketleri hazırlanır. Bu yolla "eleştirellikteki tatlılıkla, Che Guevera'nın giysilerde, bardaklarda ve tuvallerde resimleri satılır. Alan duvarına asar ve memnundur. Satan da kazandığı parayla memnundur. Elbette, toplumun bu sağladığı kolaylıklardan ve fırsatlardan yararlanamayan veya

yararlanmak istemeyen "alıcılar" da çıkacaktır. Onlar için hazırlanan satış paketlerini kabul etmezlerse, sorun çözümünün diğer aşamaları işe koşulur: bu da "Bana ülkem ne yaptı diye sorma, ben ülkem için ne yatım diye sor" ile başlayan ve "sevmiyorsan git" ile devam eden, ardından basınçlı suyla banyo yaptırma, gözyaşı bombasıyla ağlatma, hapisle toplumdan tecrit etme ve etkisiz hale getirme, bunlar yetmiyorsa tek tek öldürme veya katliamlara kadar giden "çözüm yolları" vardır. Neden? Göndericinin mesajının "gürültüsüz alınması" ve "doğru anlamlandırılması" ve ardından da "uygun geri-besleme (geri bildirim)" yapılması gerekir. Bunun için de gürültünün, çökmenin, iletişimsizliğin, uçurumun "ortadan kaldırılması" veya "asgariye indirilmesi" gerekir. Alıcı velinimetimizdir! Ondan nimetlenmek için her yol mubahtır.

Egemen çerçeveler, engellerin hemen hepsinin bireyden kaynaklandığını öne sürer ve engelleri aşma da bireyin kendinden kaynaklanan engelleri yenmesi faaliyetleri veya kararları olarak sunulur. Bu sırada, örgütlü yapısal engeller ve bu engelleri oluşturan güç ve çıkar ilişkileri çok ender olarak konu yapılır. Yapısal değişim asla söz konusu değildir; daima bireyin kuruma ve şirkete uyum sağlaması için yapması gerekenler sunulur. Neden? İş yerinin etkili olarak çalışması gerekir. Etkili çalışması da insanların etkili iş pratiğine bağlıdır.

İletişimde elbette problemler ve engeller vardır, çünkü en azından, iletişimle yürütülen ilişkilerde insanların istemleri, beklentileri, umutları, amaçları ve örgütlü yer ve zamandaki konumları ve bütün bunlarla gelen egemenlik ve mücadele durumları ve sorunları farklıdır. Shannon, Weaver, Schramm ve Cutlip gibilerin sunduğu iletişim sorunları ve engelleri, bir yönetimsel egemenliğin sürdürülmesi önünde duran ve çözülmesi gereken sorunlar ve engellerdir. Bu sorunlar ve engeller, bilinç ve davranış yönetimi için gerekli araştırmaların yapılması, stratejilerin belirlenmesi, uygulanması, uygulama sonuçlarının analiz edilmesi ve karar vermede kullanılmasını gerektirir. Ana akım yaklaşımların temel ilgi alanının 'etki" ve etkinin nasıl sağlanacağı olması bu nedenledir. Bir kez etkinin ve davranışın doğası bilinirse, başarılı yönlendirme için mekanizmaların kurulması ve uygulanması olasılıkları artar.

Engeller bir egemenliğin gerçekleştirilmesi ve meşrulaştırılmasının (istenen etkinin) karşısında duran her şey ve herkestir. Göndericinin faaliyetleri, amaçları ve çıkan sorunlar ile ilgili olarak hoş kılıflar hazırlanır ve sunulur: Serbest pazar, serbest rekabeti engelleyen tekelleşme, gümrük duvarlarının kaldırılması, özelleştirme, serbest iletişim ve

enformasyon akımı, empati, gürültü, iletişimsizlik, iletişim çökmesi, iletişim boşluğu/uçurumu (communication gap).

İletişim söz, yazı ve görüntüyle amaç gerçekleştirme olduğunda, elbette amacın gerçekleşmemesi sorun demektir; çözüm de doğal olarak sözü, yazıyı ve görüntüyü etkili bir şekilde kullanarak amacın çöküşünü engelleme olur. Bu engelleme girişiminde doğal olarak aracın (sözün, yazının, görüntünün, vücudun) nasıl kullanılacağı önem kazanır. Dikkat edilirse, bu indirgemede bile sorun insanlar arası ilişki ve bu ilişkinin üretilmesiyle ilgilidir.

Elektronik güdümlü füze hedefini bulup tahrip ettiğinde, iletişim olur. İyi hazırlanmış ve gürültüden arınmış (füzenin taşıdığı) mesaj alıcısını bulur; "geri-besleme" ile (hedefin tahrip edildiği görülerek) mesajın doğru alındığı yanıtı alınır; aranan "etki" sağlanır. Aslında, bu iletişimle birileri kendi amaçlarını gerçekleştirip sorun çözerken, diğerleri sorunlara boğulmaktadır. O zaman, bir insan veya insan grubu için çözüm olan bir sorun, diğer insan veya insan grubu için sorun olabilir.

Aslında, iletişim sorunları insanlar arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin doğasıyla ilgili sorunların bütünleşik ve ayrılmaz parçasıdır. Diğer bir deyimle, iletişim sorunları insanların ve insanlar arası üretim ilişkilerinin getirdiği sorunlardır. İletişim sorunları düzgün söz söyleme, iyi ve etkili yazma ve konuşma, empatiyle davranma, vücut dilini etkili bir şekilde kullanma gibi "insan pazarında kendini iyi pazarlama ve etki" sorunu değildir. İletişim sorunları bireyin kendini anlaması ve ilişkilerini düzenlemesi ve yürütmesiyle ilgili öznel sorunlardan, bir ülkenin yenisömürgeleşmesiyle ilgili özelleştirme ve demokratikleşme adı altında "ülkenin zenginliklerini satış yarışı" sorunlarına kadar çeşitlenir.

Serbest pazar imajı satışı: Tekelleşme sorunu

Sosyal iletişimle ilgili olarak, 20 yüzyılın başlarından beri tekelleşme iletişimde ciddi bir sorun olarak öne sürülmüştür. Örneğin W. Lippmann 1922'de, kabloların, limanların, petrol istasyonlarının, dağ geçitlerinin, kanalların, boğazların, nehir yataklarının, terminallerin ve pazarların tekelleşmenin iletişim araçlarıyla (altyapısıyla) ilgili en önemli sorun olduğunu belirtmektedir. Lippmann'a göre, iletişim araçlarının tekelleşmesi iş adamlarının zenginleşmesi ve hükümetlerin prestij elde etmesi ötesinde bir önem taşır: Tekelleşme haber ve düşüncenin alışverişi önünde bir engeldir (Lippmann, 1965:31,32). Dikkat edilirse, "tekelleşme kötüdür, çünkü serbest rekabeti ve haber ve

düşüncenin serbestçe üretimi ve dolaşımını engellemektedir" denmektedir. Bu doğru; fakat aslında, tekelleşme kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin kaçınılmaz karakterlerinden biridir.

Baskıyı Meşrulaştırma: İletişimde Gürültü

İletişimde gürültü iletişimin normal akışını etkileyen, normal akışına aksaklık getiren etkenler ve oluşumlardır. Göndericinin iletişim kanalına koymadığıdır (Schramm, 1973:26). Gürültü, mesaj alma sürecinde mesajın aynı şekilde duyulmasını engelleyendir.

Fiziksel gürültü: Televizyonda statik elektriğin yaptığı bozucu etki fiziksel gürültü örneğidir. Bu engeller de teknolojik gelişmelerle büyük ölçüde ortadan kaldırıldı: Bugün fiber-optik teknolojiyle yapılan telefon bağlantısında insan sanki yüz yüze gibi net konuşma yapmaktadır.

Diğer tür gürültü türleri: Dikkatini başka yere çekme, tercihli dikkat, tercihli algılama ve tercihli hatırlamadır. Bunlar psikolojik, düşünsel, duygusal, inançsal ve ekonomik/siyasal çıkar kaynaklı gürültülerdir.

Psikolojik veya algısal "gürültüyle" "mesajın" gücünü yitirmesi ve hatta tümüyle etkisiz olması ciddi maddi ve manevi yatırım yapan kişiler için (örneğin bir reklamcı, promosyoncu, pazarlamacı için) önemli bir kayıptır, yenilgidir, başarısızlıktır. Bu nedenle düzeltme faaliyetleri çoğu kez zorunlu görülür. Düzeltme fiziksel engelleri, parazitleri ortadan kaldırmayı ve pürüzleri düzeltmeyi içerir. Sosyal iletişimde gürültünün ortadan kaldırılması, fiziksel olarak insanların yok edilmesi, tutum ve davranış modifikasyonu adı altında baskı ve işkencelere tabi tutulması, işten çıkarılması, bir daha iş bulma olanağının ortadan kaldırılması veya sürekli taciz edilmesi gibi "'iletişim politikalarını" içerir. Siyasal sözlükteki "bölücülük" kavramı, egemen ekonomik ve siyasal iletişim düzeninin "normal" akışına (birlik ve dirlik içindeki vatanın bütünlüğüne ve barış içindeki durumuna) sokulan gürültüdür.

Gürültüleri gidermek için kullanılan teknolojik araçlar, bilinç yönetimi yapmak için geliştirilmiş araçlardan savaş ve işkence teknolojilerinin geliştirdiği araçlara ve uyuşturucu maddelere kadar çeşitlenir.

Gürültü ekleme iletişimin her safhasında yapılabilir: Örneğin, yasalarda işe alınan herkes için "sigorta" ödemesi yapılması belirtilebilir. Bazı işverenler sigorta ödemeyi "çıkarına uymayan gürültü" olarak gördüğü için, bu yasayı işyerinde uygulamazlar. Böylece, devletin "gürültü" olarak nitelediği "sigorta ödememeyi" engelleyen yasal çözümü, günlük pratikte uygulanmayarak, bu safhada gürültü yaratılır.

Her "gürültü" iletişimde negatif olarak araya giren değildir; gürültü iletişime zenginlik katan bir öğe de olabilir (Attali, 1985): Gürültü gönderenin istediğini destekleyen karakterde olursa, sorun yoktur.

Baskıyı Meşrulaştırma: İletişim Çökmesi

"İletişim çökmesi" kavramı "gürültü" kavramının tamamlayıcısıdır: Normal olarak nitelenen koşulda, gönderenin herhangi bir gürültü nedeniyle amacını gerçekleştirememesi iletişimin kırılması/çökmesidir.

Gürültüyle iletişim düzeni rahatsız edilir ve görevi zorlaştırılır. Çökmeyle, iletişim düzeni engellenir ve görevini yapamaz hale getirilir. Bu kurnaz anlayışa göre, grev tehdidi, gürültüdür. Grevin olması, iletişimin çökmesidir; ama, "işten atarım" tehdidi, gürültü değil, uyarıdır; "işten atma" iletişim çökmesi değil, çözümdür. Çökme aslında gönderenin amacını gerçekleştirememesiyle ortaya çıkar.

İletişim çökmesini açıklayanlara göre çökme şu durumlarda olur: [39]

- Gönderenin mesajı alıcıya gürültü, görme veya duyma bozuklukları gibi nedenlerle ulaşmazsa
- Alıcı gönderenin mesajını yanlış anlarsa
- Alıcı mesajı anlamaz, fakat göndericiye sormazsa.
- Alıcı gönderenin mesajına dikkat etmezse (önemsemezse)
- Gönderen kendini kötü/zayıf bir şekilde ifade ettiği için, alıcı mesajı istenen şekilde yorumlamazsa
- Alıcı herhangi bir nedenle mesajı duymak istemezse, duymayı/dinlemeyi reddederse
- Alıcı mesajı sonuna kadar dinleme yerine, mesaj tamamlanmadan, hemen sonuç çıkardığında mesaj yanlış yorumlanırsa
- Mesajın öfkeli veya aşırı korku veren bir şekilde ifade edilmesi nedeniyle yanlış yorumlanması
- Mesaj kapı tutucular veya üçüncü şahıslardan yanlış iletilirse
- Mesaj iletişim zincirinden geçiyorsa ve bu sırada yanlış yorumlanır veya anlamlandırılırsa

Yukarıda oldukça normal ve masum olan iletişim çökmesi durumları, katliama kadar giden en hunhar ikna mekanizmalarını meşrulaştıran bir karaktere sahiptir.

Bu tür anlayışta en yoğun yapılan açıklamaya göre, iletişim çökmesinin nedeni empati yokluğudur; gürültü veya uçurum nedeniyle

[39] Kaynak: http://www.staff.vu.edu.au/fmiunit4/fmi2/workshop4.html

yanlış anlamadır, anlamamadır veya yeterince dikkatini vermemedir. Çözümü ise mesajın veya tarafların birbirini doğru anlamasıyla olur.

İletişim çökmesi, sosyalde kötü-işleme ve "anormal" olarak nitelenir, ve çözüm olarak da "tamir" veya "yenisiyle değiştirme" sunulur (Mortensen, 1972:7). Gönderici için bir sorun vardır ve bunun tamirle, yerinden edilerek veya yenisinin ikamesiyle düzeltilerek "gönderen için normal olana" dönüştürülmesi gerekebilir. "Normale" dönüştürme ise, en barışçıl ve insancıl biçimiyle, farklı görüş veya yorum nedeniyle ortaya çıkan bireysel farklar arasında "köprü kurma" ve "anlaşmazlığı konuşarak ve anlaşarak çözme" olarak belirlenir. Tamir edilecek sorun çoğu kez anlama ve anlamlandırma, özlüce dil ile ilgili sorun olarak sunulur. Çözüme, sorun yaratan tarafı (ki bu ender olarak gönderendir) anlayışlı olmaya davet eden empati sorunu eklenir; mesajı daha anlaşılır şekilde sunma, empati, dikkatle dinleme, anlamaya çalışma vb gibi "daha etkili iletişim" çözüm olarak sunulur. Bu sunumlara bağlı olarak, toplumla ilgili tüm sorunlar (aile, arkadaş, kuşaklar ve gruplar ile ilgili anlaşmazlıklar/sorunlar) iletişim çökmesi olarak nitelenir; ve elbette, bu durumu sömürerek para kazanan meslekler türer ve var olan ilgili mesleklere eklemeler yapılır.

"İletişim çökmesine neden olan taraf" ilişkideki güç yapısına göre belirlenir. Yani, sorun yaratan taraf, ender olarak "göndericidir". Göndericiyse, nedeni de, "vücut diline, davranışına ve söylediği söze yeterince dikkat ederek etkili mesaj hazırlamamasıdır; örneğin, "alıcıyı" kötüye kullanması, ezmeye çalışması, sömürmesi gibi nedenler değil. Örneğin, grevde "iletişim çökmesine" neden olarak sendika gösterilir. Lokavt durumunda, iletişim çökmesine neden olarak işçiler ve talepleri gösterilir. Aile kavgasında, taraflar birbirini suçlar ve maçı, "iletişim çökmesini anlayış ve empatiyle giderelim" diyen terapist kazanır.

"Katılımcı yönetim" görüşüne göre, iletişim çökmesinde her iki taraf da sorumludur. Demokratik olarak görünen bu anlayış, asıl gerçeği gizler veya normalleştirir: "İletişim çökmesinin" olmasına neden olan asıl faktör, örneğin, iş koşullarıdır ki buna çözüm de "etkili ve empatili söz söyleme ve davranma" değildir; iş koşullarını değiştirmedir.

İletişim çökmesi denildiğinde, iletişimin başarısız olduğu ima edilir. Bir konuşmanın bitmesi veya bitirilmesi, ilişkinin sona erdirilmesi, kavga veya küsme, iletişimi ortadan kaldırmaz; bunlar iletişimin çöktüğünü anlatmaz. "Çökme" denen durumda, sadece gönderenin amacı gerçekleşmez veya gerçekleştirilmez: "Alıcı" diye nitelenen diğer taraf

"yapmıyorum, olmaz, sigortamı yatırın veya fazla mesaimi verin" der. Bu durumda, iletişim çökmez, "iletişimin tarzı değişir; örneğin katılımcı bir iletişimden, karşıt veya mücadeleci bir iletişime geçilir; dargınlık, küsme veya kavga iletişimi tarzına geçilir.

Dün sana arkadaşım, dostum veya sevgilim diye sarılan biri, sonradan sana düşman olduğunda ve intikam alma gibi bir işe girdiğinde, bir zaman "onun aldığı hazza bakıp, senin neden o kadar haz alamadığını düşündüğün" bir ilişki bile "taciz" olarak sana karşı kullanılabilir. Daha kötüsü, bireysel amaçlarını gerçekleştirmek için seni "baştan çıkararak" kullanan birini duruma artık dayanamayıp sırtından attığında, sen "hem seninle çıkarı için yatan" ama aynı zamanda da dışarıya namuslu kız/erkek rolü oynayan" olabilecek en tehlikeli düşmanla karşı karşıyasın demektir. Bu durumda, iletişim çökmesi değil, geçmişi de "şimdiki durumla" yeniden inşa eden aşağılık bir intikam iletişimi vardır. Bu tür iletişim tarzına bir örnek de 68 kuşağı ve 70liler denen bazılarının, 68 dönemini kötülemeleridir: Şimdi ruhunu ve vicdanını satmışlar, o zamanın ruhu ve vicdanıyla asla barışık olamazlar.

"İletişim çökmesi" anlayışı, aynı zamanda, eğitim veren profesyonellerin, insanları kendine bağımlı yaparak "yolma" çabasında oldukça işlevseldir. Buna örnek olarak, "aile terapisi", "kriz çözümü," "etkili iletişim" ve "empati kurma" işi yapan (ve bol para kazanan) çağdaş şarlatanları verebiliriz. "İletişim çökmesi" ile meşrulaştırılan baskıyı ve bilişsel ve maddi olandan yoksul bırakmayı meşrulaştırma işinde, iletişim ya çalışır (amaçlar gerçekleşir) ya da çalışmaz (bir yerde engellenir). Etkili iletişim, iletişim becerileri, duyarlılık ve empati eğitimi veren kurnaz şarlatanlar, terapistler, iletişim uzmanları, yasa koyucular, polis, mahkemeler, hapishaneler, mafya, patron, müdür vb., tatlı sözden başlayarak öldürmeye kadar giden ikna yollarıyla "iletişimi çökerteni" yola getirirler ve böylece "normal iletişim" sağlanmış olur.

Baskıyı Meşrulaştırma: İletişimsizlik

İletişimsizlik, "sizlik" ekiyle gelen iletişimin olmadığını, iletişimin yokluğunu anlatır. "Evsizlik" birilerinin evinin olmamasıdır; iletişimsizlik, birilerinin iletişiminin olmamasıdır.

"İletişimsizlik" diye bir şey olmaz, çünkü iletişim insan ilişkisinin her anının olası her tarzda biçimlenmiş ve biçimlendirici öğesidir. Nefret ilişkisi aşk ilişkisi kadar yoğun bir iletişimdir. Nefret de aşk kadar insana aittir. Görevsizlik ve çıkar çatışması gibi nedenlerle ortaya çıkan

anlaşmazlıklar, küsmeler, kavgalar ve hakaret iletişimsizlik olduğunu anlatmaz; tam aksine iletişimin biçim değiştirdiğini ve farklı tarza dönüştüğünü anlatır. Kavga ve düşmanlıktaki soğuk veya sıcak savaşta iletişimsizlik değil, tam aksine oldukça yoğun bir iletişim vardır.

"İletişimsizlik" veya iletişimin olmaması aynı zamanda "yokluğu" anlatır. Hiçbir şey demediğiniz bir durumu düşünün: Aslında, hiçbir şey demeden bir şeyler demiyor musun? Bir şey dememek, bazen bir şey demekten çok daha güçlü anlamlar taşır. Bir şey söylememe, iletişimsizlik değil, söz söylemeden bir şey söylemedir.

İletişimin yokluğu demek düşünmenin yokluğu demektir. İletişim olmadığında, hiçbir şey tanımlanamaz ve ilişkiler kurulamaz; "ben" dış dünyadan ve diğerlerinden ayırt edilemez. Aynı anda, dış dünya ve diğerleriyle ilişki kurulamaz veya bozulamaz.

İletişimde Uçurum ve Empati Yokluğu

"İletişimde uçurum" anlayışı, iki anlamda kullanılır. Birincisi W. Ogburn'den esinlenerek geliştirilmiştir: Gelişmiş ile gelişmemiş arasında derin fark vardır; çözüm de "gelişmiş gibi olmaktır." İkinci anlamda uçurum, kişiler arasında, "normal iletişim kurulmasını ve yürütülmesini gerçekleştirme önünde duran "farklılıklar" olduğunu varsayar; bu farklılıklar "normal iletişimi" çeşitli ölçülerde engelleyen eğitim, kültür, algı ve anlamlandırma farklılıkları nedeniyle ortaya çıkar. Uçurumun derinliği bu farklılıkların derinliğinden kaynaklanır. Dolayısıyla, uçurumu ortadan kaldırma veya azaltma da karşılıklı anlayış, farklılıklarla yaşama, saygı ve "empatili iletişim" ile olabileceği iddia edilir.

Yukarıdaki açıklamaları öne sürenlerin bilmeden veya bilinçli olarak gizledikleri önemli bir gerçek vardır: Farklılıkların veya düşmanlıkların nedeni anlayışsızlık, saygısızlık veya empati yoksunluğu değildir. Anlayışsızlık, saygısızlık veya empati yoksunluğu, neden değil, asıl nedenlerle birlikte gelen sonuçtur: Birisine soğuk davranırsın, bunun nedeni ve çözümü empati değildir. Sevgisizliğin veya düşmanlığın nedeni empati veya anlayış yoksunluğu değil ki, çözümü de empati ve anlayış olsun. Düşmanlığı ve soğukluğu oluşturan nedenler vardır ve çözüm de o nedenlerin ortadan kalkmasına bağlıdır.

İnsanlar konuşmazsa, dinlemezse, yazmazsa, seyretmezse veya dostluğa devam etmezse, iletişim son bulmaz, çökmez, uçurum oluşmaz ve iletişimsizlik ortaya çıkmaz. "Aliyle ilişkiyi kestim" dendiğinde, bir ilişki ve iletişim biçimi terk edilip bir diğer biçime geçilmektedir. Bu

durumda, empati yokluğu, iletişim çökmesi ve uçurum gibi laflar, bir şeyleri ve birilerini meşrulaştırma mekanizmalarıdır.

Empati, aslında diğerinin nasıl düşündüğüne veya hissettiğine önem veren duyarlılıktır. "Empati kurmanın" ne demek olduğu (anlamı ve sonuçları), kimin ne için empati kurmak istediğine bağlıdır. Empati örgütlü ekonomik, siyasal ve kültürel yönetimde temel olarak iki amaçla kullanılır: (1) Hedefi bilme ve kontrol etme mekanizmaları geliştirme; (2) Hedefin, örneğin bizim sömürümüzü normal ve anlayışla karşılaması, yani farklılıklarla yaşama sahtekarlığıyla gelen bilinç ve davranış yönetimi. "Empati kurma" işini küresel pazar, mal ve bilinç satışında, çok iyi yapmaktadır. Empatiyle, müşteri, oy veren veya düşman "bilinir" ve ona göre plan yapılır. Bu durumda, empati kurma, kandırmanın ve sömürüyü ve egemenliği gerçekleştirmenin bir aracı olur.

Türkiye gibi ülkelerde 1960 ve 1970'lerde insanların birlikte dayanışma içinde yaşamasını ve derin haksızlıkların ve yoksullukların ortadan kaldırılmasını isteyen bir empati atmosferi vardı. Bu tür empati, yoğun biliş yönetimi ile köreltildi; ilgiler başka yönlere çekildi ve dayanışma böl ve yönet politikalarıyla işlenen kimlikler arası düşmanlığa dönüştürüldü. Yani, empati yokluğu, bireyin yarattığı ve bireysel psikolojinin oluşturduğu bir bireysel gerçek değildir; küresel pazarın bilinç ve davranış yönetimiyle gelen politikalarının bir sonucudur. Empati yokluğu, iletişim çökmesinin bir sonucu değil, empati denen insanlık kalitesinin odaklandığı yapıların ve ilgilerin değiştirilmesi sorunudur.

Popüler Sorun: Yanlış Anlama

İnsanlar elbette birbirini her zaman ve her koşulda, isteseler bile, doğru anlamayabilirler. Elbette, "yanlış anlama" insanlar arası ilişki ve iletişimde bir sorundur. Fakat her şeyi yanlış anlamaya yüklemek ve çözümü de doğru anlamada bulmak yanlıştır. Yanlış anlama çoğu kez farkına varılır ve düzeltilir. İletişimde sorunların büyük çoğunluğu doğru anlamaya dayanır: Küskünlük, çatışma, kavga ve düşmanlık gibi insanlar arası ilişki ve bu ilişkiyle gelen iletişim tarzları, büyük çoğunlukla tarafların birbirini çok iyi anlaması nedeniyledir; yanlış anlama değil.

Elbette, hiç kimsenin yaşam deneyimleri bir başkasının deneyimleriyle aynı değildir. Bir birey dikkati çekmek ve vurgulamak için konuşurken sesini yükseltirken, diğer birey bunu öfke olarak algılayabilir. Bir birey sevgi arayışını kıskançlık gösterisiyle yaparken, bir diğeri bunu güvensizlik ve hakaret olarak niteleyebilir. Bu tür yanlış-iletişim planlanmamıştır; tarafların asıl aradığı bu değildir; fakat tarafların iletişim tarzlarındaki farklılıkla ve koşulların getirdiği nedenlerle, ve bu farklılığın doğasının diğer tarafça bilinmemesi nedeniyle, örneğin evli taraflar kıskançlık ve kavga nedeniyle boşanabilirler bile. İş işten geçtikten sonra, bir taraf kıskançlık gösterisiyle, aslında ilgiyi kendisi üzerine çekmeye çalıştığını, güvensizlikle falan ilgisi olmadığını söyler; kavga çıkarırsa sevgi ve ilgiyi artıracağını sandığını belirtir. Fakat iletişimlerinin ilişkisel içeriği bu sanmayı ve istemi (içeriğin çağrışımı, ması, anlamını) açıkça taşımadığı için, diğer tarafın bunu böyle algılamaması nedeniyle çıkan sorunlar boşanmaya kadar gitmiştir. Hele konu duygusal içerik taşıyorsa, tarafların o anki ve/veya ilişkide tarihsel olarak geliştirdiği duygusal durum, iletişimin doğruluğunu etkiler.

Hatta insan kendine veya başkasına öfkeliyse, bu öfkeyi başkalarına yansıtarak başkalarında kolayca hata bulma yoluna gider (Freud'un projection anlayışı); Tam tersi de olabilir: kendini iyi ve mutlu hisseden biri bunu ötekilere de yansıtır; daha anlayışlı ve insancıl olur. Birinci örnekteki insan diğerlerini yanlış anlamaya çok daha meyillidir. İkinci örnekteki insan ise, daha olumlu anlamaya ve bu sırada da diğer tarafın kurnazca planlarına kurban olmaya açıktır.

Tarafların birbirini doğru anlaması, birbiriyle uyum içinde ilişkide olacağı anlamına gelmez: iki arkadaşın birbirini doğru anlaması ile birbirini sevmeyen iki kişinin birbirini doğru anlamasının anlamı ve sonuçları aynı değildir. Bazı insanlar yanlış anlamadan ve anlatmaktan çekinir; doğruyu bulma ve doğruyu anlatma çabasına girerler.

İnsanlar bilinçli olarak yanlış anlama da yaratırlar: Bunun örneklerini siyasal kampanyalarda, reklamlarda, haberlerde, çıkarı için her şeyi yapan ve ardından da dürüstlük taslayan insanlarda çok görürüz.

İki düşman birbirini çok iyi anlayıp, düşmanca birlikte yaşayabileceği gibi, biri diğerini veya ikisi de birbirini yok etme yarışına girebilir.

BÖLÜM V

İNSAN, TOPLUM, TARİH VE İLETİŞİM

Bir zamanlar bir ada varmış ve adada 512 kişi yaşıyormuş. Bu 512 kişiden iki tanesi adanın bütün zenginlerini elinde tutuyormuş. Her birinin serveti beş trilyon dolarmış. Bu zenginler üretimin yürütülmesi ve korunması için iki kişiyi üst-yönetici olarak kullanıyormuş. Onların da yıllık geliri yüz bin dolarmış. Bu üst yöneticiler işin yürümesi ve korunması için yıllığı on bin dolara müdür olarak dört kişi tutmuş; onlar da kendilerine yardımcı diye yıllığı beş bin dolarak 4 kişi kiralamışlar. Geri kalan 500 kişinin 300'ü bu on trilyonluk zenginliği yaratmak için çalışıyorlarmış. Geri kalan 200 kişinin 100'ü genç ve 100'ü de işsizmiş. Çalışan 300 kişi aç kalmamak için hayat boyu çalışmak zorundaymış. Çalışmayan 100 kişi ve çocukları sürünüyormuş. Gençlerden biri bir gün "iki kişi bu trilyonluk zenginlikleri elinde tutuyor. Yese yiyemezler, içse içemezler ve giyse giyemezler. Ne işe yarıyor bu zenginlik?" diye sormuş. Yanıt: İki kişi herkesin birlikte çalışarak yarattığı zenginlikleri "benim" diye elinde tutuyor; diğer insanlar da yoksun ve yoksul bırakılıyor. Bir de bakmış ki, iki zengin 500 yoksunu ve yoksulluğu yaratıyor. Etrafta "yiyemeyeceği kadar zenginliği elinde tutarak bizi sefil bırakıyor bu adamlar; bu adamlar psikolojik hasta; bizi aç bırakmaktan zevk alan iki cani; bu adamlar çok tehlikeli deliler; bunlar insanlığa karşı suç işledikleri için mahkemeye çıkartılmalı" diye konuşmaya başlıyor. Yasal güçler "kıskanç, vatan haini, bölücülük yapıyor; Tanrının adaletine karşı geliyor bu kışkırtıcı; herkesi hayvan gibi eşit yapmaya çalışıyor; olur mu öyle şey; çalışmadan yemek istiyor; çalış, sen de zengin ol; kaynaklar kıt onun için yoksulluk var" gibi bahanelerle genci alıp hapse tıkıyorlar. Adanın Sesi Televizyonu "yoldan çıkmış genç polise saldırdı" diye haber veriyor. Bir konuk psikolog genci "dengesiz ve saldırgan" olarak niteliyor ve "terörizme meyli" olan tehlikeli biri olduğunu belirttikten sonra "davranışsal düzelme programı uygulamak gerek" diye insan haklarına uygun bir çözüm getiriyor. TV görüntüsünde polisler gencin ağzını kapatıyor konuşmasın diye. Bunu protesto eden bir kaç provokatörün üzerine önce soğuk su sıkılıyor, sonra coplanıyor, ardından da "kamu düzenini bozdukları" için tutuklanıyorlar. Böylece o gün, her günkü gibi, vatan ve demokrasi kurtarılıyor. Tv seyreden çalışanların ve işsizlerin bir bölümü polisi "vur baş belasına, öğrenciliğini

bilsin" diyerek alkışlıyorlar. O akşam genç hapiste. Yalnız değil tabi. Televizyonda "Film Gibi Ama Gerçek" programı seyrediliyor. Programda bir genç kadın ve köylü kocası var. Programı yöneten kadınımsı kadın, "bu kıza acıyın; 18 yaşında bu köylüye kaçmış; bir çocukluk etmiş. Siz annesiniz, telefon edin ve affedin; çocuk mutlu olsun; bakın kocası da yalvarıyor size" derken, köylünün "karısını dövdüğü" ortaya çıkıyor. Kadın dövülür mü hiç. Kadınımsı kadın, köylüye sanki dünyanın akıl almaz bir şeyini yapmış gibi saldırmaya başlıyor: Sen kadına nasıl el kaldırırsın. Ada'nın zengininin eşi başkanlığındaki "Köpekleri ve Kadınları Koruma Cemiyetleri" üyeleri canlı telefon bağlantısıyla köylüyü nefretle kınıyorlar. Irak'ın işgali sırasında bir tavuğu kollarının arasına alıp Iraklı terörist saldırısından kurtaran ABD'li kahraman bir komutan uluslararası telefon bağlantısıyla "olmaz böyle şey, kadın dövülmez, insan haklarına aykırı, sizi asla AB'ye almazlar" diye üzüntüsünü belirtiyor. Bir post-modern sol zekalı profesör "işte bu yobazlar ve geleneksel kültür yüzünden biz 75 yıldır geriliyoruz" diye ateş püskürüyor. Yıllardır dış devletlerin istihbarat servislerine hizmet eden bir vakıf ve devlet kurumu başkanlığı "kardeşim, nüfus planlaması yapalım; fukarayız çünkü nüfusumuz çok artıyor" diye ekliyor. Mizmopolitan ve benzeri bir sürü dergi basan, önde gelen kozmetik malları çıkartan, eşcinseller ve lezbiyenler için alet ve edevat da üretip pazarını genişleten ASL endüstrilerinin başkanı, aynı iş için kadına vereceği düşük maaşın hesabını yaparken, dövülen kadına "o köylü canavara iş vermeyin; kızım seni işe alıyorum" diyerek yardım elini uzatıyor. Bir psikiyatrist dövülen kadına "siz hakikaten çoook çok dolmuşsunuz" diyerek psiko-analiz sonucunu belirtiyor ve içinden de "ama cebiniz boş, bana faydanız yok" derken, tam o sırada, adanın zengini kadına beş bin dolar bağışta bulunuyor. Diğer zengin geri durur mu: O da mutfak takımıyla birlikte beş bin dolar veriyor. Psikiyatrist hemen atılıp dövülen kadına "ben sizi boşaltırım bir kaç seansta" diyerek elini uzatıyor. Irak'ın yeniden yapılandırılması gibi, dövülen kadının da yeniden yapılandırılması gerek. Zengin adam, psikiyatrist, kadınımsı kadın programcı, ABD'li komutan, profesör, ASL endüstrisi başkanı, Köpekleri ve Kadınları Koruma Dernekleri, kadını döven bu vahşi köylünün ülkeyi ne hale getirdiği tartışmasını sürdürürlerken, hapisteki genç televizyon ekranına karşı "gündem saptırma ve bilinçleri iğfal programı bu" diyerek söyleniyor. Düzeni bozduğu, bilimsel üslup yerine kötü kelime kullandığı ve önemli kişilere hakaret ettiği için bir metre karelik "O tipi"

hücreye tıkılıyor. Adada demokrasi, özgürlük, fırsat eşitliği ve insan hakları satılıyor. Bunların sahte olduğunu söyleyen genç hapiste. Gencin ve benzerlerinin durumunu gören diğer insanlar kuzular gibi sessizler. Ada, yirmi birinci yüzyılın başında tarihin en gelişmiş sahtekarlık, hunharlık, soygun, baskı ve kölelik dönemini yaşıyor. Buna, demokratikleşmiş küresel serbest pazar dünyası diyorlar: Adanın 512 kişisi zenginlikleri üretiyor ve 500 kişi yoksul. Adada bu gerçeği normal gösteren salgın bir hastalık var: Hastalar, hastalığı teşhis edenlere "hasta ve tehlikeli" diyor. Bu salgın hastalık durumu post-modern durum oluyor ve hapisteki birkaç genç ve dışarıdaki birkaç vatan haini bu hastalığı anlayamadığı ve kabullenemediği için hastalar.

Egemenliğin ve Mücadelenin Tarihi

Toplumların örgütlenmeleri mülkiyetin genelden çıkartılıp özelin (bir insan veya insan grubunun) egemenliği altına sokulmasıyla birlikte, insan tarihi ve gelişmesi de bu egemenliğin tarihi ve gelişmesi olarak belirlenmeye ve yazılmaya başlanmıştır. İletişim tarihi de egemenin tarihinin genelleştirilmesi ve evrenselleştirilmesiyle yazıldı. Böylece, örneğin, insanlığın büyük çoğunluğu sefalet ve yoksunluk içinde yaşar ve yaşatılırken, egemenin teknolojisine bakılarak, insanlık tarihi küreselleşme, post-modernlik vb tanımlamalarıyla betimlenir. Bu betimlemede, insanlığın iletişimle ilgili durumu bilgi çağı, enformasyon çağı, internet çağı olarak nitelenir. Egemenin ve egemenliğin durumu insanın ve insanlığın durumu olarak sunulur. Bu, açıkça görüldüğü gibi, insanın gerçeğini yansıtma yerine gizlemekte ve saptırmaktadır.

İnsanlık tarihini köleliğin karmaşıklaşarak gelişmesi tarihi olarak alırsak, iletişim tarihi bu köleliğin gerçekleştirilmesi ve köleliğe karşı mücadeleler tarihidir. İletişimin teknolojik araçları da bu genel gereksinimi karşılamak için yaratılan ve kullanılan yönetim ve kontrol araçlarıdır. Yirmi birinci yüzyıl şimdiye kadar olan bütün kölelik biçimlerini içinde taşıyan, baskı ve bilinç yönetimiyle kölenin köleliğine katılmasının sağlandığı en gelişmiş ve en küreselleşmiş kölelik sisteminin yürütüldüğü bir dönemdir. Geçmişte teolojinin salt egemenliğindeki düzenlerde, Lordun kılıcının yardımıyla, kolayca sağlanan katma ve katılma, günümüzde mülkiyet düzeni ve ücret politikaları yoluyla gerçekleştirilen yoksun bırakma terörüyle sağlanmaktadır. Geçmişteki teolojik uydurularla yapılan bilinç yönetimi, günümüzde asgari ücret ve işsizlik desteğinde, özgürlük, fırsat eşitliği, demokrasi, çalışan zengin olur,

serbest rekabet gibi ideolojik biçimlendirmelerle yapılmaktadır. Aslında önemle üzerinde durulması gereken soru ve sorunlar vardır: Kim, ne için iletişime ve teknolojilere gereksinim duyuyor, yaratıyor, kullanıyor ve geliştiriyor? Ne için ve ne tür sonuçlarla bu teknolojiler çalışıyor? Üretim sosyalleşmişken, sosyal olarak yaratılan değerlerin (zenginliklerin) özel ellerde kalması ne demek?

Toplum ve İnsanın Toplumdaki Yeri

Toplum, insanların kendini örgütlü yaşamdaki ifade şeklidir. Bireyin bu örgütlü ifadedeki yeri toplumsal üretim tarzının biçimlenişine göre mutlak kölelikten tanrısallaşmışlığa kadar değişebilir. Dolayısıyla, insanın toplumun biçimleniş ve gidişine katılımı iradesi dışında, bilinçli veya bilinçsiz bir katılma olabileceği gibi, değişimi için bir karşıtlığa kadar çeşitlenebilir. Bu anlamda, toplum Aquinas'ın veya teolojik açıklamaların ileri sürdüğünün aksine Tanrının doğa üstü gücüyle ilişkili değildir. Ne toplumu ne de devleti Tanrı yaratmıştır. Her ikisi de belli yer ve zamandaki üretim tarzı ve ilişkileriyle yaratılmıştır.

İletişimi Anlama İnsanı ve Toplumunu Anlamadır

Dolayısıyla, iletişimi anlama ve açıklama insanı ve toplumu anlamayı içermelidir ve bu da mesaj alışverişi, geri-besleme, vücut dili ve etki açıklamalarının çok ötesindedir. Bu açıklama Burke'nin "bir toplumda iletişim kuramı... dil teorisi ve dilin toplumda nasıl görev yaptığı teorisi olmalıdır" tanımlamasıyla gelen edebi veya dil faaliyeti teorisinin de oldukça ötesindedir. Burke'nin (Duncan, 1962:109) ve tüm egemen görüşlerin aksine toplum iletişimle yükselmez; çünkü insan kendini ve örgütlü yaşamını günlük ilişkilerindeki etkinliklerden ve bu etkinlikleri gerçekleştirebilmek için gerekli iletişimden geçerek belirler.

Örgütlü İnsan Tarihi Örgütlü İletişim Tarihidir

İnsanların birlikte yaşamasıyla birlikte başlayan örgütlü insan tarihi aynı zamanda örgütlü iletişim tarihinin de başlangıcıdır. Toplum tarihi insanların üretim biçimi ve ilişkilerindeki değişim tarihidir. Bu değişim sırasında bu değişimle birlikte sosyal iletişim biçimleri, ilişkileri ve teknolojileri de değişikliğe uğramıştır. Bu anlamda iletişim söz söyleme, yazma ve çizmenin ötesindedir; iletişim insanın fiziksel, psikolojik ve örgütlü varlığını sürdürmesi, yaşanan koşulları tutma ve geliştirmesi ve aynı zamanda değiştirmesi için gerekli faaliyetlerin zorunlu koşuludur.

Toplumun Varlığı ve İletişim Hakkında Düşünme

Toplum insanların sosyal üretim ve üretim ilişkilerini yürüttüğü örgütlü yapıdır. Toplumun var oluşu ve gelişmesi elbette önce insanın varlığına ve bu varlıktaki örgütlü birlikteliğine bağlıdır. Bu birliktelik insanların zorla veya bilinçle veya sahte-bilinçle gönüllü katılmasıyla oluşur. İnsanın ve toplumunun varlığının biçimi (kimliği, karakteri, nasıl olduğu) kendini ve toplumu üretim tarzıyla oluşur ve gelişir.

İnsanların ne zaman ve neden birlikte yaşamaya başladığı da kesin olarak belli değildir. "Ne zaman" ile ilgili sunumlar antropolojik bulgularla tahmin edilir. "Neden birlikte yaşadıkları ise" insanın yaşam koşullarına bakarak açıklanır. Neden olarak belirtilenlerin başında (a) insan bebeğinin uzun zaman bakıma ihtiyacı olması ve bu nedenle eşler arasında uzun seneler birlik gerekliliği varsayımı; ve (b) dış tehlikelere karşı beraberliğe iten zorunluluk gelmektedir (Childe, 1967:16).

Benzer şekilde, iletişimin ne olduğu ve iletişim hakkında düşünmenin ne zaman ve nerede başladığı bilinmemektedir. Fakat insanlar toplu yaşamaya başladığında, yaşamalarını ve ilişkilerini de düzenleme üzerinde, dolayısıyla iletişim ve iletişimleri üzerinde de düşünmeye başladıklarını tahmin edebiliriz, çünkü toplu yaşamla insanlar aralarında günlük faaliyetleri yürütebilmek için amaçlarını, tecrübelerini, istemlerini, ilişkilerini kendilerine ve kendileriyle birlikte olanlara "anlatmak" ve yürütmek zorundadır. Örneğin, mağaradaki duvara çizilmiş ilk resim insanın kendisini ve yaşamını hem kendine hem de diğerlerine anlattığını, bu gereksinimi bir şekilde hissettiğini gösterir.

Her topluluk, kendi yaşadıkları koşullara göre, kendi "dilini" (sadece kelime ve sözcük kullanımı anlamına değil) geliştirmiştir. Bu geliştirilen dil, o insan grubunun yaşam koşulları için görevsellik taşır ve diğer gruplarda farklı dillerin gelişmesi olağandır. Bu dilin iletişim araçları, ilk kültürlerin sözlü geleneğinden ve toplama ve avlanma araçlarından başlayarak, farklı yazma ve basma biçimlerinden geçerek zamanımızdaki elektronik medyaya ve kimyasal silahlara kadar, bütün sosyal örgütlenmelerin işlemelerinin bütünleşik bir parçasıdır.

İşaretler ve Sinyaller Çağı

İnsan iletişiminin gelişmesinde ilk dönem/safha işaretler ve sinyaller çağı olarak adlandırılır. Hockett and Ascher (1968) ilk insanın iletişim biçimini, ilkel "çağırma" olarak nitelerler ve Orta/Aşağı Miocene

çağdaki ormanda ağaçta yaşayan insana benzeyen yaratıklarla (proto-hominoids) başlatırlar. Hewes (1973) de, diğer uyaranlara cevap olarak verilen, gönüllü istemin kontrolüyle yapılmayan, bir "duygusal" çağırma sistemiyle başlatır. İletişimin vücut hareketi, itme ve dürtme, vücut kokusundaki değişme gibi iletişimin diğer fiziksel yanları vardır. Bu yanlarıyla birlikte, ilk iletişim biçimleri sessel, fiziksel ve jestseldi (sözlü olmayan iletişim). İlk insanın kendi doğası ve insan çevresiyle işaretlerle, oklarla, ağaç mızraklarla, taşlarla ve basit seslerle gerçekleştirilen iletişim tarzı yer/uzay bakımından "aynı yerdeliğe" ve zaman bakımından ise "aynı andalığa" bağımlıdır. İlk insanın iletişimde kullandığı araçlar, doğada buldukları taşlar, ağaç parçaları ve kemikler gibi doğa tarafından işlenmiş maddelerdir. İlk üretim biçiminin kültüründe kullanılan mızrak, ok, yay ve çakmaktaşı gibi üretim (ve iletişim) araçları vardır. Çayönü'nde M.Ö. 8.000 yıllarında yaşayan insanlar Anadolu'nun en eski çiftçileridir. Buğday yetiştirmeyi, hasadı ve öğütmeyi biliyorlardı. Hayvancılık yapıyorlardı. Sofralarında koyun ve keçi eti bulunuyordu. Taptıkları ana tanrıçanın heykelini yapıyorlardı (Akurgal, 1997:5; Lloyd, 1999). Diğer bir deyimle, bu insanlar sadece maddi yaşamlarını üretmiyorlar, aynı zamanda, bu yaşamları hakkında da düşünüyorlardı. Çatalhöyük yerleşkesinde (M.Ö. 6500 – 5500) insanlar kendilerini kendilerine, birlikte yaşadıkları insanlara ve sonraki gelenlere eşsiz güzellikte sanat eserleriyle de ifade etmişlerdir: Evlerin duvarlarını süsleyen av ve dans sahneleri, çeşitli insan ve hayvan resimleri gibi renkli kabartmalarla freskler ve ana tanrıçalar insanın yaşamını düzenlemesi ve anlatışıdır. Sözsellik veya sözlü kültür bu tür üretim biçiminin anlatımıdır. Bu anlatımın yansıttığı ilişkide güçlü bir grup ve birliktelik duygusu vardır. Bu birliktelikte, insanlar grup yoluyla var oluşlarını sürdürebilmektedirler. Ticaretin gelişmesi ve ürünlerin alınıp satılmasıyla, kültüre ticari kültür eklenir. Ticari kültürle birlikte ticari kültürün dili de gelişir. Bu dil ticari pazarın yapısını yansıtır.

Sözlü Gelenek

Tarih boyu sözlü gelenek en eski, en kalıcı ve en egemen biçim olmuştur. Sözlü gelenek, diyalogdan dikey ilişkideki monologa kadar değişen biçimleriyle, Anadolu'da günümüze kadar egemen olarak kaldı. Aynı yerellikteki sözlü geleneğin yanında, gezginler ve ozanlar bu geleneğin Anadolu'da zaman ve uzay içinde yayıcısıydı. Sözlü gelenekte deneyim ve bilgi aktarımı için kayıt ve geri çağırmaya (akılda

tutmaya) gereksinim vardı. Bu da, ancak efsaneler, öyküler, destanlar, ağıtlar, atasözleri, vecizeler, şiirler ve fıkralar insanlar arasında ezberlenip sözlü olarak aktarılmasıyla mümkündü. Bu anlatım şekli zorunlu olarak beraberliğin, dayanışmanın ve belli kültürel biçimlenmelerin sürdürülmesinin önemli parçası oldu. Bu beraberlikte egemenlik ve mücadele koşulları tutma ve değişim için yeniden üretildi. Sözlü gelenek büyük ölçüde yerel karakter taşıyordu; fakat bu yerellikte imparatorluğun egemen söylemleri de vardı. Anadolu'nun sözlü geleneği Batı kültürünün kayıtlı ve görüntülü "hikaye kurgulayıcılığı ve anlatıcılığı" tarafından bir kenara itilinceye (marginalization) kadar egemen kaldı.

Sözlü iletişimle sadece "o andalıkla" ilgili bir yaşam sürecini tamamlama gerçekleşmez, aynı zamanda sözlü gelenekte insanların bellekleri kayıt yeri olarak kullanılarak, nesilden nesle aktarılanlar efendiliğin ve köleliğin, temsil edenin ve edilenin konumları, insanlar arasındaki beraberliğin ve bu beraberliğin yapısının desteklenmesinin önemli bir parçası olur. Sözlü gelenekle, elbette, sadece diyalogun ve monologun maddi ve ideolojik yapısı desteklenmez; sözlü gelenek aynı zamanda direnişin ve mücadelenin sürdürülmesi de üretilir.

İlk İmparatorluklar: Yazılı Gelenek

Yazılı iletişim Asya, Eski Çin ve Amerika'da Maya ve Aztek uygarlıkları tarafından 5,000 yıl kadar önce başlatıldı. Görsel-kayıtla iletişimin başlangıcı bundan çok daha önce, mağaralarda ve kazılarda bulunan göstergelere göre M.Ö. 45,000 yıl öncesine kadar gitmektedir. Mağara duvar resimleri M.Ö. 35,000 yıllarında yapılmaya başlanmıştır. Doğayı aynen yansıtan çizimler 14,000 yıllarında görülmektedir.

Yazının icadı: "zamanı gelmiş" olan fikir

Yazının icadı "zamanı gelmiş olan bir fikir" değil, fakat birilerinin yaşam koşullarının zorlanmasıyla gelen bir sonuçtur. Yazının içeriği kaçınılmaz olarak bu koşulların gereksinimini giderecek görevi ve içeriği taşıyacaktır. Eski imparatorlukların yazı sistemleri o zamanların kültürel ve mental/düşünsel dünyasını anlamada önemli rol oynadığı belirtilir; fakat yazının gerçek önemi ekonomik, yönetim ve ticaret alanındaki anlamında yatar. Tapınakların geniş kaynakları denetlemeleri gerekliydi; gelirler hesaplanmalıydı; genişleyen kaynak temeli için tek bir kontrol sağlanmalıydı(Childe, 1967).

Yazının sözün yerini alması

Yaygın anlatıya göre, sözlü iletişime "ikon ve sembol" ile yazma eklendi. Yazıyla aracılanmış iletişim sözlü iletişimin yerini aldı. Walter Ong, duymaya dayanan sözlü konuşmadan yazılı konuşmaya geçişi temel olarak sesten görüntüsel mekana geçiş olarak nitelemektedir ki bu en az iki bağlamda yanlıştır: (1) Yazının icadından başlayarak şimdiye kadar insanlar ilişkilerinin çok büyük bir kısmını sözlü iletişimle yürütmektedir. (2) Yazılı konuşma, sadece sembolleri bilen ve kullanan insanlarla sınırlıdır; bu kullanım da "okuma" ile sınırlıdır; (3) sinema, televizyon ve bilgisayar gibi görüntülü iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, görüntülü sese dayanan sözlü iletişim tarih boyu sürdürdüğü egemenliğine devam etmektedir. Yazı teknolojik araçlarla kaydedilmiş konuşmadır ve konuşmaya dönüştürülmeksizin anlaşılamaz.

Yazıya gereksinim

Yazının çıkışı tümüyle ekonomik üretim faaliyetlerinde ortaya çıkan gereksinimlere dayanır. İlk kayıt etme ve dolayısıyla ardından yazı kullanma, mülk (ve köle) sahiplerinin varlıklarını ve alışverişlerini kaydetmesi ve hesap tutmasıyla başladı. Bu alandaki içerik, malın hüviyeti, mülkiyetin belirlenmesi, imza, mal listesi, malın sınıflandırılması, mübadelenin kaydı, hesap kaydı vb. biçimleri içerir.

Yazının sonradan siyasal/dini yönetimde kullanılmasıyla, ekonomik içeriğe siyasal yönetim içeriği de eklenmiştir. Yazı siyasal yönetimde kuralların ve komşularla yapılan anlaşmaların kayıt edilmesinde, savaşta ve yasal dokümanlarda kullanıldı (Siegelaub, 1979). Elle işlenerek yapılan kayıtlar, aracı, amacı ve ürünüyle, yöneticilerin, tüccarların, asillerin, beylerin, senatörlerin mülkiyeti olarak kendini gösterdi. Diğer bir deyimle, iletişim, taş, kil tabletler, ağaç tabletler, papirüs ve hayvan derisi üzerine işlenen yazının kullanılış biçiminde, ekonomik yönetimin ve siyasal egemenliğin bir parçası olarak oluştu ve gelişti.

Bu örgütlü yönetimsel içerikler Anadolu uygarlıklarından kalan yazıtlarda (tabletlerde) oldukça bol görülür. İçerik egemenliğin kendini ifadesidir ve egemenlik altındakinin sözü veya istemi yer almaz. Böylece, insanın (elbette egemen olanların) kendi öyküsünün ve ilişkilerinin anlatısının sonraki nesillere aktarılmasında söze ve maddi kültüre yazı ile anlatı biçimi eklenir. Örneğin, Kültepe höyüğünde bulunan Kral Anitta'ya ait bronz kamacık üzerindeki yazıt Hitit siyasal tarihi ve Hitit

Devleti'nin kuruluşundan önceki Anadolu tarihi hakkında bilgiler vermektedir (Akurgal, 1997:37; Lloyd, 1999). Bir kral yıllığı biçimindeki yazıtta Anitta kimlerle nasıl savaştığı ve neler yaptığı, dolayısıyla, içte ve dıştaki ilişkilerin doğası hakkında bilgiler vermektedir.

Yunan filozoflarının retorik anlayışında mesaj aktarma/transfer, gönderme veya diyalog yoktur; onun yerine grup üyeliği ve belli fonksiyonları yerine getirme veya belli sosyal işlevleri iletmek için somut teknik araçları kullanma vardır.

Zaman ve yerin kontrolü: iletişim ağları

Tarih boyu, zaman ve yere bağımlı olarak gecikme ve bu gecikmeyle ciddi kontrol ve yönetim sorunları ortaya çıktığı için, zaman ve mekan üzerinde egemenlik kurarak kontrol sağlanmaya çalışılır. İmparatorluğun yönetiminde bu gereksinim ciddi önem kazanır. İmparatorluklar arası siyasal ve ekonomik ilişkiler ve bu ilişkilerde ticaret, savaş ve haber koşullarının sağlanması ve geliştirilmesi de bu öneme eklenir. Bu gereksinimler sonucu olarak ekonomik ve siyasal altyapı (özellikle kara ve yolları) ve bu alt yapıyla ilgili bakım, denetim, koruma ve geliştirme mekanizmaları ve bu mekanizmalarla bütünleşik giden ve iletişimi hızlandıracak iletişim ağları kurulması gereği ortaya çıkar. Bu ağları ilk imparatorlukların hepsinde çeşitli boyutlarda görürüz. Çin'den Hindistan'a; Oradan Mısır'a ve Anadolu'ya; Mısır'dan Afrika'ya; Afrika'dan ve Anadolu'dan geçerek Avrupa'ya kadar uzanan geniş alandaki imparatorlukların merkezlerinden geçen kervan ve savaş yolları üzerinde çeşitli biçimlerde iletişim ağları kurulmuştur.

Zaman ve yere egemenlikte, ilk çağlarda (ve orta çağlarda) su ve kara yolu komşu ve uzak yerlerle yapılan savaş ve alış veriş ilişkilerinde egemen kullanım alanıydı. Eski imparatorlukların su yolları üretim, ticaret ve kontrol mekanizmalarının kurulması ve geliştirilmesi için önemli roller oynamıştır. Suda kayıklar ve karada evcilleştirilmiş eşek, at ve deve gibi hayvanlar ve hayvanla çekilen arabalar/kağnılar taşıma ve iletme araçları olarak kullanıldı (Childe,1986). Eşek ilk kullanılan hayvanlardandır. M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da eşekten yararlanılıyordu ve kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Ulaşma zamanının hızlandırma amacıyla at, deve ve koşucular kullanılmıştır. Öküz arabası ve eşeğin yerine M.Ö. 2000 yıllarında Asya'da ve sonra Avrupa'da atın ve M.Ö. 1000 yıllarında Afrika'da, "çöl gemisi" denen devenin kullanılması ile iletişimin hızı artmıştır (Alemdar, 1981).

İnsanın ayağının (adımlarının) teknolojik bir uzantısı olarak nitelenebilecek tekerlekli araçlar M.Ö. 4000 yılı sonunda kullanılmaya başlanmış, M.Ö. 1800'lerde parmaklıklı biçime dönüşmüş ve at kullanımıyla da hız artırılmıştır. Tekerlekli araçlar M.Ö. 2000 yıllarında Mısır'dan Suriye'ye kadar uzanan geniş bir alanda kullanılıyordu (Alemdar, 1981). Elbette iletişim sadece bir mesajın veya "bir anlamın iletimi" çerçevesinde olmadığı gibi, atın çektiği tekerlekli araçlar da sadece ticari taşımayla sınırlı değildi; savaş ve barış iletişiminde de yaygın olarak kullanılıyordu. Kervan yolları, ipek ve baharat yolları, imparatorluk yolları siyasal ve ticari egemenlik ilişki ve iletişiminin sağlayıcılarıydı. Kullanılan ulaşım ve iletişim sistemleri zamanlarının koşularına göre oldukça hızlıydı: Bir kervan Suriye bozkırlarında günde 36-48 kilometre gidebiliyordu (Childe, 1974, aktaran Alemdar, 1981).

Eski imparatorlukların hepsi, egemen oldukları toprakların yönetiminde yer ve zamanı daraltmak için oldukça yaygın ve geliştirilmiş iletişim şebekeleri oluşturmuşlardır. Eski Çin Çu Hanedanı döneminde yönetici sınıflar oldukça karmaşık bir iletişim şebekesi kullandılar. Eski ticari yollar sürekli geliştirildi. Moğol Yuan Hanedanı, 4. yüzyılda, 1600 posta istasyonu, 70,000 çalışan ve 40,000 atıyla beş yol-şebekesi üzerinde yaygın bir iletişim ağı kurmuştu. 18. yüzyıla ulaşıldığında, örneğin Rusya'nın "semaphone" mesajları iki saatte 1,000 mil kat ediyordu (Mulgan, 1994:100.) Pers (İran) İmparatorluğu M.Ö. 500'lerde Sus - Sard, Sus - Horasan ve Sus - Basra Körfezi arasında ulaşım ve iletişim ağı kurdu (Ahamenid sistemi; Alemdar, 1981:19-22). İmparatorluğun posta şebekesi atla bir günde gidilecek duraklama yerleriyle birleştirilen bir şebeke sistemi oluşturuyordu. [40]

Bilgi üretimi: Ortak bilincin sahte bilince dönüştürülmesi

İlk kavimlerdeki sözlü geleneğin yansıttığı ortak varoluş ve sürdürülebilirlilik, eski imparatorluklara gelindiğinde güç yapılarının egemenliklerini perçinleme ve sürdürme şekline dönüşür. Bu durumda eski "ortak bilinç" sahte bilince dönüştürülmeye başlar; topluluk duygusu egemenliğin mitlerden, masallardan, törenlerden, ayinlerden ve diğer günlük etkinliklerden geçerek sağlanmasını gerçekleştirme biçimini alır. Bu durumda, siyasal, dinsel ve ticari güçlerin bireyciliği (veya grup

[40] Semaphone sisteminde bayrak ve ışık gibi önceden belirlenmiş şifreler kullanılarak görsel sinyal verilir. Mesajda belirsizliğe asla yer yoktur.

bilinci) kendi egemenlikleri için örgütlenmiş duygusallığı taşır. Kölelerin ve diğer egemenlik altındakilerin birey olarak varoluşu bu egemenlik içindir ve "kendi için benliğin" gelişmesi egemen yapı içinde eritilmiş ve yok edilmiştir. Köle-insan ve çalışan insan sadece ona sahip olan efendisine, devlete ve örgütlü din gücüne hizmet için vardır. Bu egemenlikte sözlü gelenekten geçerek kölenin zincirine vuruluşu, sözselliğin veya yazının kendi yapısından kaynaklanmaz; onu zincire vuran ve zincirine vurgunluğu getiren örgütlü koşullardan kaynaklanır.

Orta Çağlar: Teolojik Egemenlik [41]

Orta çağa gelindiğinde Asya ve Avrupa'daki derebeylikler, orta çağ imparatorlukları, siyasal ve ekonomik gücü paylaşan teolojik güçler yazmayı, okumayı ve bilgi üretimini tekellerinde tutuyorlardı. Egemenliğin iletişimi siyasal ve teolojik otoritenin yarattığı örgütlü yapılardan ve pratiklerden geçerek oluyordu. Örgütlü dinin maddi sömürüyü destekleyen bilinç ve davranış yönetimi ağı rahiplerle Avrupa'nın her köyüne kadar yayılmış kiliselerden geçerek örülmüştü.[42]

Mücadele edenlerin direniş kültürü, folkloru, kendi yaşamının bilinci, yaşamın içinden gelen anlatımlarla oluyordu. Bu anlatımlar soyluya evlendiği kızla ilk yatma hakkını vermeyen direnişten, köylü ayaklanmalarına, oyunlara ve destanlara kadar çeşitlenir.

Kapitalizm:

Genelin Özel-Güçler için Kurban Edilişine Devam

Kapitalizminde sosyal iletişim, ekonomik, siyasal ve kültürel yapıları meşrulaştırma ve destekleme karakterini taşır. Örneğin, E. Durkeim iletişimi toplumun neyi nasıl yapacağını veya yaptığını belirleyen veya en azından etkileyen bir şebeke/ağ olarak nitelemektedir. İletişim şebekesi toplumdaki iç göçün veya ticari alışverişin yönünü ve hatta yoğunluğunu zorla düzenler. İletişim şebekesi ticaret ve göçün düzenli akışı yönünde akan tek kanaldır (Durkeim, 1982). Paralel bir şekilde, Herbert Spencer sosyolojinin ilgi alanını belirlerken, iletişim araçlarını koordine ve kontrol aygıtıyla ilişkileri bazında ele alır (Bierstedt, 1959).

---

[41] Dünyada tek/yeknesak bir dönem olmadığı için "çağlar" diyorum.
[42] Ayrıntılı bilgi ve kaynak için bkz: Erdoğan ve Alemdar (2010).

Bilgi üretiminin ve iletişiminin kontrolü

İnsan kendi tarihini kendini içinde bulduğu koşullara bağlı olarak yapar. Bunu yapabilmesinin birinci koşulu, "düşüncesini yaşam pratiklerine" ve "yaşam pratiklerinin düşünsel ve duygusal açıklamalarına" yansıtabilme olanaklarına sahipliktir. Eski imparatorluklardan farklı olarak, rızaya dayandığını iddia eden, demokrasi, özgürlük ve insan hakları şampiyonluğu yapan kapitalist sistem, kaçınılmaz olarak, yoğun bir şekilde biliş ve davranış yönetimi yapmak zorundadır. Bu zorunluluk öncelikle iki nedenle öne çıkmıştır: Birincisi, 19. ve 20. yüzyılda kitlelerin çığ gibi büyüyen bir şekilde demokrasi ve özgürlük hakları talep etmesidir: Kapitalizm kitlelere insanca yaşam haklarını vermemek için tedbirler getirmek zorunda kalmıştır. İkincisi ise, kitle üretiminin kitle tüketimine gereksinim duymasıdır: Kitleler halinde üretim yapan kapitalizm, sadece ürünü üretmekle asla yetinemez, tüketimi/kullanımı/oy vermeyi de üretmek zorundadır.

Bilgi üretiminin kontrol sorunu, üretimin şirketlerde, orduda, gizli devlet kurumlarında ve özel kuruluşlarda yapılmasında değil, üniversitelerde yapılmasında çıktı. Bu sorun 1990'lara gelindiğinde hemen hemen tüm dünyada üniversitelerin eğitimden araştırmalarına kadar her faaliyetinin endüstriyel yapıların çıkarına göre düzenlenmesi ile büyük çoğunlukla çözüldü.

Kapitalizmde, kapitalizm için işlevsel olan iki tür bilgi üretir. Bu üretimde bilim insanları önde olmak üzere milyonlarca insan çalışır.

Birinci tür işlevsel bilgi: Bilim ve teknolojinin üretimi

Birinci tür işlevsel bilgi üretimi, hem sosyal bilimler hem de diğer bilimlerde, toplumları kontrol eden güçlerin çıkarlarına uygun bilimsel gelişmeyi sağlayan bilginin üretimidir. Bu tür bilgi üretimi, kapitalizmde özel şirketlerin ve devletin özellikle ordu, polis ve istihbarat teşkilatları gibi baskı ve ikna kurumlarının kendi bünyelerinde açtıkları bölümlerde kiraladıkları bilim adamlarıyla planlanır ve yürütülür. Bu tür bilgi değerlidir, dolayısıyla gizlidir; pazara sürülen emtia değildir; internete falan da "herkes aydınlansın" diye konmaz; televizyonlarda tartışılmaz; üniversite kitaplarında yer almaz. Bu tür bilgiyi sızdıranın hayatı biter; bu bilgiyi çalmak için çeşitli casusluk türleri ortaya çıkmıştır.

Bilgi ancak kullanabilme olanaklarına sahip olanların elinde güçtür. Eğer, güçsüzsen ve gücün çıkarına aykırı olan bilgi üretirsen, ya satın

alınırsın, ya marjinal duruma itilirsin ya "intihar edersin" ya da "kazaya kurban" gidersin. Eğer güce karşı bilgi üreten ve kullanmaya çalışan bir ülkeysen, "dünya barışını tehlikeye soktuğun" için özgürlük, demokrasi ve insan hakları şampiyonları tarafından ülken işgalle tehdit edilir ve gerekirse işgal edilir. Dolayısıyla, güç yapıları sadece kendilerine işlevsel olan bilgiyi üretmekle kalmazlar, rakiplerinin üretimini durdurma mekanizmalarını kurar, geliştirir ve uygularlar.

İşlevsel bilgiyi teknolojik ve yönetimsel olarak ikiye ayırabiliriz. Her iki bilgi de gizlidir. Teknolojik bilgiyle üretilen teknolojik ürünler pazara satış için sunulur, fakat ürünleri üreten teknolojik yapılar, gerekli görülmedikçe, asla pazara sunulmaz. Aynı şey, psikolojik savaştan siyasal yönetime kadar her alandaki yönetimsel bilgi için de geçerlidir.

İkinci tür işlevsel bilgi: Bilgiçlik taslayan cehaletin üretimi

Yönetimleri iknaya dayanmayan eski imparatorluklarda bile, kitlelerin yönetimi, kılıçların gölgesinde yaygın cehaletin üretilmesiyle kolaylaştırılmıştır. Bu tür yönetim de özellikle birbirine bağlı iki temel üzerine inşa edilmiştir: örgütlenmiş din ve cinsel ilişkiye ve madde kullanımına indirgenen ahlak. Buna kitle iletişimiyle haber ve yorum denen yoğun örgütlü dedikodu ve sayısız kurgularla günlük yaşamın sömürgeleştirilmesi eklendi. Böylece, bireyin hem ahlakı hem inancı hem de kendini düşünsel ve duygusal olarak üretme elinden alınmış; örgütlü güçlüler tarafından yeniden biçimlendirilmiş ve dönüştürülmüş bir şekilde geriye ona hediye edilmiştir. Ahlakı ve örgütlü dinleri de kullanarak, cehaletin üretimini, günümüzde, küresel kapitalizmin aydınları en kurnaz ve yaygın bir şekilde yapmaktadır. Bu işi de, özellikle resmi eğitim, televizyon ve internet yoluyla gerçekleştirmektedirler.

Kapitalizmin üretim sorunları ekonomi ve işletme gibi bölümlerin açılması ve yaygınlaşmasıyla üretilen bilgilerle çözülmeye çalışılırken, yaşamın her alanındaki yönetsel sorunları da sosyoloji, siyaset bilimi, iletişim, psikoloji ve istatistik gibi alanların açılması ve yaygınlaşmasını getirmiştir. Bu alanlarda yetişen ve bu alanlarla ilgilenen bilim adamlarının ve aydınların önemli bir kısmı endüstriyel ve siyasal yapıların çıkarlarını gerçekleştirmek ve sorunlarını çözmek işine soyunmuşlardır. Bunun karşılığında da elbette ödüllendirilmektedirler.

Üretilen yönetimsel bilgilerin ikinci biçimi, yukarıda açıkladığım birincisi kadar, değerlidir. İkinci biçimde üretilen bilgi kitleleri biliş ve davranış yönetiminden geçerek yönetmek için üretilen "işlevsel çöplüktür."

"Çöplük" olarak nitelemem iki nedenledir: (1) Bu üretilenlerin egemen güçlerin "kendileri için kullanması" bağlamında hiçbir faydası yoktur. (2) Bu üretilenlerin kullanan kitlelerin yaşamlarını doğru anlama ve düzenlemede hiçbir faydası yoktur. Birinci kadar değerli olması, bu faydasız çöplüklerin kitlelerin bilişlerini ve davranışlarını kapitalist ekonomik ve siyasal pazarın çıkarlarına uygun bir şekilde biçimlendirmesinden dolayıdır. Her gün her anımızı ve yanımızı dolduran bu çöplükler, bizim yönetilmemiz için hayati değere sahiptir. Bu nedenle ki biliş yönetimiyle ilgili ürünleri (örneğin, sinema filmleri) ve faaliyetleri (örneğin, eğlenceleri, futbol oyunları ve oyunlarla ilgili bilişleri) üretenler kapitalizm tarafından çok iyi ödüllendirilirler. Bunlar arasında, bilim adamı ve aydın olarak sunulan medyanın popüler meşhurları vardır.

Bilginin üretimi ve dolaşımını kontrol ederek biliş ve davranış yönetimi yapanların çoğu, ne yaptığını bilen ideologlar ve psikolojik savaşçılar değildir. Örneğin medyada haberleri ve programları üretenler, en iyi bildiğini yapan ve bunun da doğruluğuna inanan insanlardır. Dolayısıyla, kapitalizm için işlevsel olan bilgiçlik taslayan cehalet, eğitimde ve medyada kurgulanan temsillerle yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretilen temsillerle üretilen öğrenciler ve izleyiciler de, kişiler arası iletişimlerden ve diğer kişilere uyguladıkları ve üzerlerinde uygulanan baskılardan geçerek, düşlerle beslenen gaddar ve sömürgen bir örgütlü yapının yeniden üretilmesini yaygınlaştırmaktadır.

Bilimsel (ve uyduru olmayan) açıklamalar yoluyla, tarihsel olarak örgütlenmiş yer ve zamanda toplumlarda var olan egemenlik ve mücadelelerin oluşturduğu insan koşulunun anlatısı sunulur. Koşullar değişse de açıklamalar değiştirilmeyebilir; veya koşullar aynı kaldığı halde, sanki koşullar değişmiş gibi açıklamalar da değiştirilebilir.

Günümüzdeki toplum, insan ve iletişim tarihi; küresel şirketlerin ve onlarla işbirliğindeki devletler, kurumlar, şirketler, vakıflar, aydınlar, sanatçılar ve akademisyenlerin çıkar ortaklığı ile yazılmaktadır. Sefil kitlelerin bu tarihe gönüllü katılımı ise, onları yoksun bırakma ve "sirk ve ekmek" politikalarından geçerek olmaktadır.

BÖLÜM VI

İLETİŞİMİ ANLAMLANDIRMA: TEMEL BELİRLEYİCİLER

İletişimi anlamlandırma tanım ötesine geçildiğinde, iletişimin amacından sonucuna kadar olan birçok öğenin açıklanmasını gerektirir.

İLETİŞİMİN NEDEN YAPILDIĞI

Biz farklı renkler olmadan, bazı zevkler olmadan ve bazı tatları tatmadan yaşayabiliriz, çünkü bunlar yaşam için zorunlu değildir; olanaklara ve tercihe bağlıdır. İletişim ise, renkler, zevkler ve tatlar gibi bir seçenek değildir. İletişim, insan için bir "tercih" değil, bir zorunluluktur: iletişimde tercih, yaşamak ve ölmek arasındaki farktır. Dolayısıyla, iletişime neden (a) biyolojik/fiziksel varoluşu ve (b) toplumsal varoluşu sürdürmektir. Bu en temel neden ötesindeki nedenler toplumsal yaşamla çıkıp gelen, çoğalan ve çeşitlenen nedenlerdir. Bunları kitabın kişinin kendisiyle içsel iletişiminden uluslararası iletişime kadar olan bölümlerde açıkladım; bu bölümde, genel bilgiler sunuldu ve irdelendi.

Neden, Amaç ve Sonuç Bağı

Biliş ve davranış yönetiminde insanlara yanlışı doğru olarak benimsetmede kullanılan taktiklerde biri de yanlış neden, amaç ve sonuç sunmak ve bunlar arasında yanlış bağ kurmaktır.

"Bilme" işine dilenmeyi "sonuç" olarak ele alıp başlayalım:

- Neden dileniyorsun? (yanıt çoğu amacı da içinde taşır)
- Abi, işim yok, iş bulamıyorum, 6 çocuğum var, ellerinden öperler; n'apıyım. (Dilenmeye neden ve aynı zamanda amaç)
- Dilenmesen olmaz mı?
- Valla abi, dedim ya 6 çocuğum var; açız; karnımızı nasıl doyuracağız; başka çarem yok. (Amaç yanıtı)

Dikkat edilirse, "sonuç" olarak ele aldığımız "dilenciliğe, "neden" olarak açlık, işsizlik ve çaresizlik verilmektedir. Dilenmedeki amaç olarak ise, "karnını doyurma, açlığı giderme" gereksinimi verilmektedir.

"Açlık" karın doyurma faaliyeti için bir nedendir; fakat dilencilik veya bir başkasını zengin eden çalışma için bir neden değildir. Ama, açlığı giderme, karnını doyuracak parayı kazanması (yoksulluğunu yeniden

üretmesi) koşuluna bağlı ise ve bu koşul "iş bulamama" nedeniyle karşılanamıyorsa, başka kaynaklar da yoksa (tüm kapılar kapalıysa), o zaman geri kalan seçeneklerden biri dilencilik olacaktır.

Bilme işine "işsizlikten" başlarsak, yukarıdaki durum farklı bir şekle bürünür: "İşsizlik" bir "sonuç" olur (yukarıdaki durumda, "neden" idi); işsizliğe neden olarak ya bireyin kendisi gösterilir (örneğin tembel denir; sanki çalışkan olsa iş bulacak, sanki çalışanlar tembel değil) ya tanrının takdiri gösterilir ya da insanların büyük çoğunluğunu yoksun ve yoksul bırakan özel mülkiyet sisteminin sakatlığı gösterilir.

Neden olarak bireyin tembelliği gösterilirse, bir taşta birden fazla kuş vurulur: Sistemin sahipleri kendilerini sorumluluktan kurtarırlar; "yüz adımda nasıl zengin olunur" gibi kitaplar yazanlar ve basanlar para kazanır; pozitif motivasyon, pozitif enerji, negatif elektrik ve vücut dili gibi "bireysel gelişme" eğitimi ve okullarda ders veren şarlatanlar türer. Böylece birey suçlanarak ve çözüm olmayan çözümler sunularak yoksulluğu yaratanlar aklanır ve yoksulluk üzerinden para kazanılır; "işsizliğin nedenlerini azaltma veya ortadan kaldırma mücadelesi" yanlış alana/yola/mecraya saptırılır.

Neden olarak teolojiyle ve hurafeyle beslenen Tanrının düzeni gösterilirse, çözüm de dua etme, tanrının iyi kulu zenginin yardımı ve öbür dünyada rahata kavuşmayı sabır ve sebatla beklemedir. Binlerce yıldır kendi zenginliklerini ve kitlelerin yoksunluğunu ve yoksulluğunu yaratanlar kendilerini bu yolla garantiye almışlardır. Bu yol kullanılarak binlerce yıldır başkaldıranların başı ezilmiştir. 1970 ortalarındaki iki petrol kriziyle ve artan yoksullukla birlikte ABD'de kısa zamanda sayısız Japon, Çin, Kore, Hindistan ve Müslüman tarikatlar türetildi. O zamana kadar tek bir camisi (iki tane İslam Merkezi vardı) ve tarikat binası olmayan Amerika'da camiler ve New York'un yoksul mahallelerinde mescitler açıldı; Üniversitelerde dua ve Cuma namazı için mescitler tahsis edildi; tarikat binaları türedi. Hem kitleleri din adına hurafelerle afyonlayan hem de uyuşturucu madde ve silah ticareti yaparak zenginleyen Moony'ler gibi tarikatlar tüm Amerika'yı (ve dünyayı) sardı. Gezgin Evangelist papazların hafta sonu ayinleri insanlarla dolup taştı. ABD kapitalizmi kendini içte kurtarmıştı ve dışta eskiden beri kullanılan bu yolun kullanılmasına desteği yoğunlaştırdı.

Neden olarak üretim ilişkilerinin doğası gösterilirse, çözüm bu ilişkilerinin doğasının değiştirilmesi olarak ortaya çıkar.

Dikkat edersek, bir şeyin nedeni, aynı zamanda başka bir şeyin sonucu olmaktadır; bir şeyin sonucu, aynı zamanda, başka bir şeyin nedeni olmaktadır. Sonucu değiştirmek için neden üzerine inşa edilen faaliyetin nedeni de amaç olmaktadır. Bu nedenle ki çoğu kez neden ile sonuç ve özellikle neden ile amaç birbirine karıştırılır.

İletişimden örnek verelim: İletişimin neden yapıldığına yanıt olarak "bir imaj veya kimlik kazanmak" açıklamasını verelim. Bu bir neden. "Neden imaj kazanma?" diye sorduğumuzda, artık imaj kazanma neden değil, bir sonuç olur. Özlüce, açıklamaya hangi noktadan başladığınıza bağlı olarak, bir şey, hem neden, hem sonuç hem de amaç olarak ortaya çıkar. Bu durum, doğruyu yakalama veya yanlışı doğru gibi gösterme işinde oldukça önemli rol oynar: "Kızılırmak kirli, dolayısıyla suyu içilemez; içilebilmesi için temizlenmesi gerekir; temizlenmesi için arıtma tesisleri kurulmalıdır" diyerek sunulan gerekçeli iletişimde, birbirine bağlı nedenler ve sonuçlardan hareket ederek nihai bir sonuca (çözüme) varılmaktadır. Neden: Kızılırmak kirli. Amaç: Suyun içilmesi gerekir, ama kirli olduğu için içilemez; çözüm: suyun içilebilir hale getirilmesi için temizlenmesi gerekir; temizlemek için de arıtma tesisi gerekir. Kurulan bu neden-sonuç-çözüm bağında sorunlar var: "Kirlilik" başlangıç (neden) olarak alındığı ve bu nedenin gerisine kasıtlı olarak gidilmediği için, kirliliği temizleme, dolayısıyla, arıtma tesisleri kurma zorunlu çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Ama kirlilik bir sonuç olarak ele alınırsa, kaçınılmaz olarak, çözüm arayışı, "kirli olanı temizleme" üzerine değil, kirliliğin nedenlerini ve o nedenlerin nedenlerini bularak "kirliliği yaratan insan faaliyetlerinin değiştirilmesi" üzerine odaklanır. Dolayısıyla başlama noktasını doğru belirlemek ve nedenler ve sonuçlar silsilesi içinde soruşturarak doğruyu yakalamaya çalışmak gerekir.

Nedenler, amaçlar ve sonuçlar, bağlama göre yer değiştirir: neden sonuç olur, sonuç da neden. Ama "amaç" güçlünün çıkarına işlevsel olan amaçsa, o zaman orkestraya hakim olur ve alkışlarla desteklenir; sonuç insanların yoksunluğu ve son 25 yıl içinde dünyadaki canlıların dörtte birinin ebediyen ortadan kaldırılması olsa bile.

Nedenlerin yaşam pratiğiyle/koşuluyla ilişkili olması

İnsanların yaratılmış gereksinimleri çoğu kez sanki herkesin gereksinimiymiş gibi sunulur. Örneğin, yazıya gereksinim, Hitit köylüsünün günlük yaşam pratiğiyle oluşan bir gereksinimden veya "ilham gelsin" diye bir ağaç altında otururken Hititli Aşi'nin kafasına düşen tabletten

kaynaklanmaz; ticari ve siyasal yapının kayıt etme gereğinden doğar. Herhangi bir nedenle insanın barınak gereksinimini hissetmesi, barınakla ilgili iletişim, ilişki ve gelişmenin başlangıcıdır. Barınağa sahiplik için gerekli kaynak ve olanaklar yoksa veya birileri tarafından kontrol ediliyorsa, gereksinimi giderme, ancak kaynak ve olanakları kontrol edenlerin koyduğu koşullar karşılandığında gerçekleşir.

İletişime neden, yukarıda açıklandığı gibi, doğal gereksinimleri ve sosyal yaşam içinde geliştirilen yapay gereksinimleri gidermektir; bu gereksinimler yaşamın her anını, yerini, tarzını ve türünü içerir; bu gereksinimleri gidermeyi de bazıları doğal ve örgütlü yapılarla gelen koşullara bağlı olarak yapabilir, kısmen yapabilir veya yapamayabilir.

İletişimin amacının oluşması

Gereksinimin, gereksinime bağlı olarak düşünülen ve yapılan faaliyetin ve bu faaliyeti gerçekleştirmek için kurulan ve yürütülen ilişkinin amacıyla birlikte iletişimin amacıda oluşur: İletişimin amacı gereksinimi gidermeyi amaçlayan faaliyetin ve ilişkinin giderilmesini içerir. Akşam yemeğini nerede yemeye karar vermede olduğu gibi, amaç tek gibi görünür; fakat aslında amaçlar çokluğu vardır: Yemeğin nerede yeneceğine karar vermede örneğin şu amaçlar olabilir: Statü, birilerine gösteriş yapma, birilerinin takdirini kazanma, kendini değerli hissetme, inanç sömürüsü yapma, tutumlu olma… İnsan faaliyetleri birbirinden kopuk, birbiriyle bağıntısı ve ilişkisi olmayan faaliyetler olarak görünebilir.

Faaliyette çoklu amaç ve gereksinim

Her faaliyet başka faaliyetlerle ilişkilidir. (a) İnsan faaliyetlerinde ve ilişkilerinde apaçık görünen bir amaç başka amaçları da taşır. Bu nedenle, tek değil çoklu amaçlar gerçekleştirilir. (b) Her amacın ardında/yanında bir başka amaç vardır. Bu amaçlar da gerçekleştirilir. (c) Faaliyet tek bir kişinin gereksinimini gideriyor gibi görünebilir; aslında o faaliyete bir şekilde başka insanlar da doğrudan veya dolaylı olarak katılırlar. Bu durumda da amaç ve gereksinim çokluğu ortaya çıkar. (d) Lokantada yemek yiyerek "açlığını" giderme gereksinimini karşılayan bir insan, aynı zamanda o lokantadaki garsondan ve tüm çalışanlardan başlayarak, lokanta sahibinden geçerek birçok insanın ve yemek ve içmek ile ilgili endüstriyel yapıların amaçlarını ve gereksinimlerini de karşılamaya katkıda bulunur: Başkalarından geçerek kendini yeniden üretirken, başkalarını da yeniden üretir.

Bir şeyin faaliyet veya amaç olarak nitelenebilmesi

Mesaj gönderme bir gereksinimi gidermeye yönelik bir faaliyettir. Bu faaliyetin amacı mesaj gönderme değildir. Amaç, mesaj gönderme faaliyetine neden olan şey veya şeylerdir. Bu durumda, "mesaj gönderme" bir amacı gerçekleştirme faaliyeti oluyor; amaç olmuyor. Benzer şekilde, faaliyet ve ilişkideki amaç enformasyon vermek veya almak; bir etkinliği onaylamak (veya onaylamamak); bir imaj veya kimliği tasdik etmek (veya etmemek); bir emre uymayı (veya uymamayı) açıklamak; birlikte bir şey yapmak; psikolojik veya maddi kazanç sağlamak; baskı kurmak; paylaşmak; tanımak; tanıtmak; bir şeyler almak veya vermek; herhangi bir nedenle birliktelik kurmak olabilir.

Temel Neden ve Ötesi

İletişim olmaksızın insan ne düşünebilir ve karar verebilir ne de herhangi bir etkinlikte bulunabilir. İletişim biyolojik, düşünsel ve sosyal faaliyetleri yapabilmenin ve gereksinimleri giderebilmenin zorunlu bir koşuludur. Dolayısıyla, iletişimin nedeni, insanın biyolojik ve sosyal varlığını sürdürme amaçlı her tür gereksinimi içerir. [43] İnsan amaçsızca dolaştığı, yaşamın anlamsızlıkla dolu olduğunu hissettiği veya baskılar altında depresyona girdiği anlarda bile, kendi durumu ve yaptığı veya yapmadığı her şey, bir veya birden fazla gereksinimlerle alakalıdır. İnsanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını yürütmesi gereksinimlerin giderilmesiyle olmaktadır. Yemek, uyumak, giyinmek, barınmak, dinlenmek gibi temel ihtiyaçlar ve toplumsal yaşamdaki diğer tüm faaliyetler bazı doğal ve toplumda yaratılmış gereksinimlerin giderilmesi için yapılır. Bu gereksinimler fiziksel varlığını sürdürmek (yemek, içmek, giyinmek, barınmak gibi) ve sosyo-psikolojik (sevgi, ihtiras, hırs, kıskançlık, statü elde etmek, başkalarını temel gereksinimlerinden mahrum etmek, güç elde etmek, baskı kurmak, köle sahibi olmak gibi) türde olabilir. Bir ilişki ve bu ilişkiyi gerçekleştirmek için yapılan iletişim faaliyeti (örneğin susuzluğu giderme) aynı anda hem fiziksel gereksinimi hem de sosyo-psikolojik gereksinimlerden birini veya bir kaçını gidermek amacını taşıyabilir. Her koşulda ve çevrede, insanın gereksinimlerini gidermek ve böylece belli amaçlara ulaşmak için yaptığı (yapmadığı) faaliyetlerde, iletişim zorunlu olarak ortaya çıkar.

[43] "Geyik yapma" ne tür bir gereksinim olabilir? "Bir şey söylemek için bir şey söylemek" gereksinimi olur mu? Neden?

İletişimin nedeni olarak gereksinimler gösterildiğinde, daima bu gereksinimleri insanın yaşadığı, aileden başlayarak iş ve eğlence yerlerine kadar çeşitlenen örgütlü yapılar içinde düşünmek gerekir.

İnsan gereksinim giderme faaliyetleriyle, kendini kendine ve dışa anlatarak kendini ve yaşadığı dünyayı belli biçimlerde yeniden üretir.

Aşağıda sunulan nedenler birbirinden bağımsız değil, tam aksine birbiriyle iç içe ve birbirini var eden nedenlerdir:

- İletişime temel neden, hayatta kalabilmedir.
- Bunu takip eden neden hayatta kalabilme koşullarını daha iyiye doğru geliştirmedir.
- İnsan iletişimde bulunur, çünkü iletişimde bulunmamayı, konuşmama veya küsme veya düşmanlık besleme gibi iletişimsel eylemlerden başka bir şekilde yapmayı bilmez.
- Kendi iç ve dış dünyasını kendisiyle birlikte bir bütün olarak birleştirmek, inşa etmek, oluşturmak için iletişimde bulunur.
- Yoksul ve yoksun bırakmak gibi ciddi hastalıkları olduğu için.
- Kendisini üretebilmek için diğer insanlarla ilişki, dolayısıyla iletişim kurmak zorunda olduğu için.
- Kendisini diğer insanlardan geçerek görüp değerlendirme gibi yapay gereksinimler nedeniyle.
- Diğer insanları değerlendirme için.
- Gündelik yaşamda herhangi bir gereksinimi giderebilmek için diğer insanlara muhtaç olma nedeniyle.
- Kendisini ve diğerlerini "gerçekleştirmeyi" sağlama nedeniyle.

İLETİŞİMDE AMAÇLAR VE İŞLEVLER

Amacın, bir faaliyeti yapmada aranan sonuçla ilgili olduğunu; Nedenin ise, bir faaliyeti oluşturan belirleyici faktör olduğunu ve ikisinin genellikle kolayca ayırt edilemeyeceğini gördük. "Hadi sinemaya gidelim" diye mesaj göndeririz; "sinemaya gitmek" faaliyetler kümesini içerir; bu faaliyet ile elde etmek istediğimiz sonuç/sonuçlar bizim amacımızdır ve bu da arkadaşımızla bir filmi izleyerek iyi vakit geçirmek olabilir. "Neden" ise amaç, faaliyet ve sonuç üçlüsünün öncesidir, tarihsel olarak onlardan önce gelir ve onların varoluşunu belirler.

İşlev, iletişimle gerçekleştirilmek istenen amaçla ilişkili sonuçlardır: İşlev amacı gerçekleştirmeyi anlatır. Sinemaya gitmenin bireysel işlevi gidenlerin birlikte vakit geçirmesini ve arkadaşlığın yeniden üretimini sağlamak olabilir. Bireylerin ötesinde, sinemaya gitme sinema sahibi,

sinemada içecek ve yiyecek satışı yapan sermaye ve çalışanlardan, filmi üreten sermayeye kadar giden bir endüstriyel üretim, dağıtım ve tüketimin yeniden üretimini sağlama işlevini görür.

Amerika'dan yayılan egemen görüşlere göre, iletişimin (aslında kitle iletişiminin) siyasal, ekonomik ve genel toplumsal sistemde dört ana rolü/görevi vardır (Schramm, 1973: 31):

Gözetleme: Siyasal sistemde bilgi toplama; ekonomik sistemde kaynaklar ve alışverişte haber verme; genel toplumsal sistemde toplumsal kurallar, roller hakkında bilgi ve haber verme (Lazarsfeld ve Merton, 1948:20; Lasswell, 1948).

Karşılıklı bağlılık sağlama: Siyasal sistemde bilginin yorumu, politikanın yapımı, yayımı ve uygulanması; ekonomik sistemde ekonomi ile ilgili enformasyonun yorumu, ekonomik politikanın kararlaştırılması, pazarın denetimi; genel toplumsal sistemde halkın anlayış ve isteklerinin eşgüdümü, toplumsal denetim operasyonu.

Toplumsal mirasın aktarılması: Siyasal sistemde yasaların ve adetlerin aktarılması; ekonomik sistemde ekonomik davranışı açıklamak; genel toplumsal sistemde toplumsal normların ve rol kalıplarının toplumun yeni üyelerine aktarılması.

Eğlence: Siyasal ve ekonomik sistemlerde "eğlence" yoktur; genel toplumsal sistemde boş vakit geçirme, gerçek sorunlardan ve işten kurtarma, rastlantıyla öğrenim ve toplumsallaşmayı sağlama.

Eğitim: Kitleleri hükümet/devlet politikaları, haklar ve sorumluluklar gibi önemli konularda bilgilendirerek eğitme.

Harekete geçirme: İnsanları toplumun kalkınması ve ilerlemesi yönünde harekete geçirme; deprem ve benzeri felaketlerde ikazla harekete geçirme ve yardımlaşma için harekete geçirme.[44]

Kişileri ele aldığımızda, aynı görüşe göre, iletişim, örneğin, benlik duygumuzu tutma ve geliştirme, ilişki kurma ve geliştirme, Enformasyon alıp-verme, diğerlerini etkileme, ve sosyal/toplumsal sorumluluklarımızı yerine getirme gibi amaçlara/işlevlere sahiptir.

Schramm, McQuail, Blumler, DeFleur, Pool ve benzerleri, yukarıda belirtilenleri destekleyen şu açıklamayı getirirler: Gönderici açısından iletişimin amacı enformasyon verme, öğretme, memnun etme ve teklif etme veya ikna etmedir. Alıcı açısından iletişimin amacı ise, verilen

[44] Dikkat ederseniz, olumsuz hiçbir işlev yok. Örneğin, düşmanlık, ırkçılık ve hurafeleri işleme, aptalca tüketim için harekete geçirme gibi şeyler yok.

enformasyonu anlama, öğretileni öğrenme, zevk alma ve teklif veya ikna üzerinde karar vermedir [45] (Schramm, 1971:19, 34).

Yukarıdaki açıklamalardaki temel sorunlar, (a) yapıyı soruşturmasız meşru olarak kabul etme, (b) her işlevin herkese mal edilmesi ve (b) güç ve çıkar ilişkileriyle gelen üretimden tüketime kadar olan her aşamada ciddi dengesizliklerin ve kötü işlevlerin göz ardı edilmesidir.

En yüksek aşağılık ve sahtekarlık çağı olan 21. yüzyılda, sürdürülebilir kalkınma ve benzeri mekanizmalar içinde sunulan anlatılarda teknolojik fetişizmin rolü insanı kusturacak biçimde çarpıtmalarla doldurulmuştur. Bu çarpıtmalara göre iletişimin işlevleri:

- Yoksulluğu azaltmak ve fakir insanların yaşam seviyesini yükseltmek. (Cep telefonu veya "yeni medya" kimlerin yaşam seviyesini yükseltir ve kimlerin ceplerini boşaltır ve ilgilerini yönlendirir?)
- Siyasal süreçlerde, insanların seslerini duyurabilmesini sağlar; yaşamlarını etkileyen kararlara ve tartışmalara katılabilmelerini beraberinde getirir. (Sen hiç çağdaş iletişim aracını kullanarak siyasal süreçlere ve hayatını etkileyen kararlara katıldın mı? Maaşının veya okul harcının ne kadar olacağına karar vermede çağdaş iletişim araçlarını kullanarak etkili oldun mu hiç? Bu gibi süreçlere insanlar etkili olmaya başladığında, demokratikleşme gibi şeyler gerçek olmaya başlar, aksi taktirde biliş iğfal ve kandırma mekanizmaları olarak işlev görürler).
- Hükümetlerin vatandaşlara karşı yanıt verici ve sorumlu ve açık olmalarının yolunu açar. (Hiçbir iletişim sermayesi ve ürünü hükümetin vatandaşlara karşı nasıl olacağını belirleyemez; İletişimin nasıl olacağına ve iletişim araçlarının nasıl kullanılacağına karar verenler medyayı yönetenlerdir; onlar da işi kendi çıkarlarına uygun şekilde yaparlar).
- Devlet kontrolünden arındırılmış enformasyonun serbest akışı ile sivil toplumun hükümetin performansını gözetlemesini gerçekleştirir. (Devlet tekeli kalktı ve özel teşebbüsün tekeli geldi; devletin sansürü kalktı, özdenetim geldi; Allah razı olsun, şimdi, bilgi ve enformasyon serbestçe akıyor; millet bilgi ve enformasyonla yaşıyor; sivil toplum hükümetin performansını yakından denetliyor; bu denetim sayesinde, vurgun, soygun, sömürü ve ülkenin kaynaklarını yabancı ve içteki ortaklarına peşkeş çekme bitti. Bu denli uyduruya inanmak için ne denli cahil, profesör-cahil veya vicdanı kirletilmiş olmak gerek acaba?).

[45] Hangi koşullarda sen alıcı pozisyonunda dondurulmuşsun ve neden? Hangi koşulda sen gönderici durumuna geçebiliyorsun ve neden?

• Ekonomik gelişme her seviyede iletişime ve enformasyona erişmeye dayanır; dolayısıyla, hükümetler yeni iletişim teknolojilerine herkesin erişebilmesini garanti altına alarak toplumun demokratikleşmesini ve bilgi toplumu olmasını sağlar. (Biz de yeni iletişim teknolojilerine erişiyoruz; internet cafeler dopdolu; herkes demokratik toplum ve bilgi toplumu olmak için deli gibi çalışıyor bilgisayarın önünde: epostalar, facebooklar, chatler, tartışma grupları, bloglar… neler var neler. Erişiyoruz ve demokratikleşiyor ve bilgi toplumu oluyoruz! Şunu çok iyi bilelim: Sorun erişememede değil, sorun içeriğin demokratikleşmeyle, özgürlükle, bilgi toplumuyla ve yaşamımızı daha iyi yapmayla ilişkili olmamasında; tüm bunların gelişmemizi engellemesindedir).

• Dünyanın her yerinde hemen her evde olan televizyon sayesinde, enformasyon toplumu oluşur. (Bu tvciler olmasa yandık; Allah ne Muratları varsa versin onlara, çünkü bizi enformasyon bolluğuyla ihya ediyorlar; televizyonla enformasyon toplumu olduk; mutluluk ve refah içindeyiz: "Fatmagül'ün suçu ne" gibi dizilerle ağlayıp dizimizi dövüyoruz; "Behzat Ç" gibi dizilerle faşist ruhlarımızı besliyoruz; merkezi dedikodu sisteminin haber-dışkılarıyla cahilce-bilgiçlik taslamayı, birbirimize düşmanlığı ve koyu-ırkçılığı öğreniyoruz. Daha ne istiyoruz?

• İnternetin ve bilgisayarın yaygın kullanımıyla bilgi toplumuna ulaşılır. (Bilgi toplumu demek, bilgi üreten, dağıtan ve tüketen, böylece herkesin yaşamını insanca yaşama seviyesine gelmesini sağlayan, aptalca tüketimin yerine mantıklı düşünmenin teşvik edildiği toplum demektir. İnternet küresel pazarın çağdaş biliş yönetimi ve pazarlama aracıdır; insanların ise, oyuncağı ve sığınağı sandığı çağdaş afyonu).

• Eski medyanın yerini sosyal medya alarak, demokratikleşme, katılımcı demokrasi ve özgürlükler yaygınlaşır. (Sosyal olmayan hiçbir medya yoktur; her medya ve içeriği toplumda üretilir ve sosyalin bütünleşik parçasıdır; televizyon ve ev telefonu da sosyal medyadır).

Yukarıdaki örnekte sunulanlar aslında küresel pazarda ürünlerin ve ürünle ilgili şahane-uyduru bilişlerin yaygınlaştırılmasını sağlamak için gerekli olan mekanizmaların kurulmasını ve uygulanmasını meşrulaştıran/haklı çıkaran biliş yönetimi açıklamalarıdır. Bu açıklamalar, 1950ler ve 1960larda da aynıydı; değişen sadece (a) küresel pazarda yayılması gereken üretilmiş ürünlerin isimleri (eskiden radyo ve televizyondu, şimdi ise bilgisayar ve internet) ve (b) minareye hazırlanan kılıf (bir zamanlar modernleşme, ulus kurma ve kalkınmaydı; şimdi ise küreselleşme, bilgi toplumu ve demokratikleşmedir). Dikkat edilirse,

anlatıyor. Turban diyen kanallar ise, sorunun, Müslümanlık, Müslüman adet/gelenek ile ilgili olmadığını, belli bir siyasallaşmış-grubun iktidar savaşı olduğunu ima ediyor veya anlatıyorlar. Turbanın kapitalist küresel pazarda gücünü yaygınlaştıran teolojik sermayenin (çoğunlukla din tüccarlarının, dinden ve hurafeden kazanç sağlayanların) sınıf farklılığını da vurgulayan gösterişçi ve modacı bir ürün olduğunu belirteni görmedim. Masala göre, önce turban talebi çıktı; İstanbul'un komprador ve işbirlikçi laik sermayesi ve elitistler bu talebe kulak asmadılar; ama "halkın istediğini halka gönülden vermeye hazır olan Anadolu sermayesi bu talebe canı gönülden dua ederek karşıladı.[46]

1980'lerin başlarına kadar Batı, modern toplum ve modern birey üzerinde vurgu yaptı: Türkiye gibi ülkelerde modern toplum ve modern insan yaratmaya çalıştılar (veya böyle bir uyduruyla geldiler); insanları belli yönde değiştirmek istediler. Fakat bu yolla, tutumların ve inançların değişmesinin çok zor olduğunu buldular. Küresel pazarda büyüme, pazarlardaki yönetimleri küçültme ve insanları çeşitli kimlik" inşalarıyla birbirini öldürmeye bile hazır gruplara bölerek kolayca yönetme ve mal ve hizmet satma politikalarıyla birlikte, "farklılıklarla birlikte yaşama" gibi laflarla, insanları "değiştirme girişimlerini tepeden inme modernleşme olarak niteleme ve insanlara kendi kimliklerini korumaları gerektiği" propagandası pompalanmaya başlandı; bu propagandayı geçerli yapacak uygulamalar planlandı ve başlatıldı. Bunlardan biri de turban

[46] (1) Sanki öbür sermayeler Anadolu'dan çıkmadı, Anadolu'ya ait değil, sadece İstanbul'un komprador sermayesi, Anadolu'yu sömürmüyor; (2) Anadolu sermayesi küçük sermayedir; her kapitalist ülkede olduğu gibi faşist/ırkçı eğilimlidir; Türkiye'de bu eğilimde İslamcılık baskın hale gelmiştir. Bu küçük esnaf (Anadolu sermayesi) büyüdüğünde, artık Anadolu sermayesi değildir. ÜLKER ürünlerinin üzerindeki isimlere ve yabancı dillere bakarsanız ne demek istediğimi kolayca anlarsınız. Bu büyük sermaye uluslararası şirketler ile ortaklıklar kurar ve uluslararası kapitalist sermayenin bir parçası olur: Dini paradır ve imanı da iman kullanarak kazancını artırmaktır. Bu durumu kaçınılmazdır, çünkü sermaye ne tür sermaye olursa olsun, bağnazlıkla ancak hitap ettiği bağnazlar grubuna satabilir ve böylece pazarı daralır. Önündeki seçenek ya "herkese istediğini verdiğini" söyleyerek herkese satacak (bu kolay), ya da herkesi kendi gibi bağnaz yapacak (bu çok zor). Dolayısıyla, vatanının, milletini, dinini ve imanını terk etmesi gerekir, fakat bu sırada da, gerekiyorsa, vatan, millet, din ve iman sömürüsü yapmadan da geri durmaz. Cehennemin bile kızgın yağını donduracak kötülükler, haksızlıklar ve hırsızlıklar yapmıştır, ama yaptıklarının sürdürülebilmesi için camisine/kilisesine/sinagoguna gitmeyi de ihmal etmez. Cami de yaptırır.

O zaman, iletişimde amacı nasıl konumlandırmamız gerekir?

Amaç en geniş anlamıyla bir sonuç elde etmeyle ilgilidir. Sonucun doğası, en azından, ilişkide bulunanların amaçlarına, güç ilişkilerinde tarafların durumuna, tarihsel ve duygusal bağlama, iletişimin türüne ve kullanılan araca ve taraflar arasındaki bağın doğasına bağlı olarak değişir. Amaç hiç vermeden tümünü kendine ayırmayı veya belli ölçüde paylaşmayı içerebilir. Bu bağ da, ilişkinin olduğu örgütlü yer ve zamandaki güç/iktidar ilişkilerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar.

Amaçlar örtüşmeyebilir

İki arkadaş arasındaki amaç örtüşmemesi durumunda, ilişkinin doğası diyalogu destekleyen bir karaktere olduğu için, konuşma ve vazgeçmelerle/özverilerle örtüşme sağlanmaya çalışılır. Bir taraf vazgeçmeyip duygu sömürüsüyle başlayan ve tehditle devam eden bir ikna yoluna giderse, öbür taraf ya tek taraflı özveride bulunarak örtüşmeyi sağlar ya da vazgeçmez ve örtüşmeme devam eder.

Çavuş ere "yere yat!" emri verir. Erin aklından "yaa, çavuş, hep ben yatıyorum, bi kez de sen yat, n'olur" gibi bir düşünce asla geçmez; yatar; ilişkisel bağ ve bağlam zaten önceden kurulmuştur ve "şimdi" ise onun uzantılarından biridir; bu durumda, örtüşmeyen amaçlar/istekler var. Sonuçta, birinin amacı/isteği gerçekleşirken, diğerinki yok ediliyor.

Amaç, tercihlerin en uygun olacağını garantilemez

Çoğu aydınlar iletişimin amaç yönlendirmeli olduğu üzerinde hemfikirdir (Tracy, 1990): İletişim daima doğasından stratejiktir (Haslett, 1987; Kellermann, 1992). Bu stratejiler örneğin uymayı sağlama (Miller, Boster, Roloff, & Seibold, 1977; Sillars, 1980), başlangıç etkileşimleri (Berger, 1977) ve ilişki geliştirme (Roloff, 1977) gibi ilişkilerde çeşitli biçimlerde kullanılır.[47]

İletişimin amaçlı bir girişim olması, kesinlikle tarafların olası kararlar ve etkinliklerden en uygun olanı seçeceği veya seçebileceği demek değildir. Olası karar ve etkinlikler kendi tercihi ve gücü dışında olabilir. Ona sadece tek seçenek verilmiş olabilir. Güç ilişkileri veya duygusal bağ nedeniyle uygun olanı seçemeyebilir. Yanlış bilinç ve yanlış bilgilendirme nedeniyle seçtiği aslında kendisi için uygun olan olmayabilir.

[47] Bu paragraftaki kaynakları aktaran Pavitt ve Kemp, 1999.

Sendikasız bir işçiyi işinden atmak isteyen bir patron için, iletişimin amaçlı sonucu anlık ve kesindir: "Şimdiye kadar verdiğin hizmet için teşekkür ederim. Sana artık ihtiyacım yok." İletişim böylece arzulanan amaçla sonuçlanır. Kimin arzuladığı amaçla? İşçinin böyle bir amacı olmayabilir, ama bu amacını gerçekleştirme güç ve olanaklara sahip değildir. Dolayısıyla, amacına uygun tercih yapma olasılığı sıfırdır.

Amaçlanmış iletişim amaçlanmamış sonuçlar doğurabilir

İnsanlar arası ilişkilerde amaçların örtüşmemesi veya beklentilerin farklılığı gibi nedenlerle, bir tarafın amacı gerçekleşmeyebilir; amacı gerçekleştirmek için yapılan iletişimin sonucunda, amaçlanmış iletişim amaçlanmamış sonuçlar çıkartabilir. Siz iyi niyetle bir şey söylersiniz, diğeri kötü niyetle karşılık verir ve kavga başlayabilir. Siz iyi niyetle herkese fazla not verirsiniz, askerden kaçmak için doktora yapan (ve sonunda askerden kaçmayla başlayan bir serüvenle, kitap yüzü bile açmadan üniversite hocası olan) biri sizi “usulsüzlükten” şikayet eder.

Amaç gerçekleştirme yeni başlangıçlar getirebilir

Bir grevi takip eden sözleşmeyle elde edilen ücret artışı amaçlı iletişimlerin sonucudur. İnsanlar isteklerini elde etmek için mücadeleler vermişler ve belli bir sonuca ulaşmışlardır. Fakat ilişki ve iletişim devam etmektedir: Elde edilen bu sonuçla devam eden ilişkilerde, ücret politikalarının ayarlanmasıyla, örneğin, ücret artışının kiralara, tüketim mallarının fiyatlarına yansıtılmasıyla, çalışanların elde ettiği bir sonuç, sermayenin amaçlı bir diğer girişimiyle gelen yeni bir sonuçla yeniden biçimlendirilir. Bu da süregelen mücadeleyi yeniden üretir: İletişimin her amacı herhangi bir sonucun ve bu sonuç da yeni bir başlangıcın veya eskiden süregelenlerin üreticisidir (Erdoğan, 1997:21).

Amaçlı girişimde güç ilişkisi

Bir çalışanın ücret artışı veya izin istemesi iletişiminde, arzuladığı sonuca ulaşması için gerekli koşullar o kişinin kontrolünde değildir. Dolayısıyla, amaç gerçekleşmesi özellikle güç ilişkilerine bağlıdır.

(a) Güç bir tarafın güçsüzleştirilmesi nedeniyle oluşan asimetrik bir yapıdan, eşit veya eşite yakın simetrik bir yapıya kadar değişebilir.

(b) Ayrıca, güç daha önce belirlenmiş yapıyla gelebileceği gibi, iletişimi başlatıncaya kadar görünmeyebilir; fakat ilişkinin başlamasıyla baskı ve egemenlik ilişkileri de başlayabilir.

Anlamı olmayan etkinlik, amaç taşımayan ve alıcılar veya gözlemleyenler tarafından amaç ve anlam yüklenmeyen faaliyettir. Zaten bir kelimenin veya bir hareketin anlamı, kendinde yoktur. Biz o kelimeyi veya hareketi bir amaç için araç olarak kullandığımızda, artık anlamsızlık ve iletişmeme gibi bir konu ortadan kalkar.

Bir şeye anlam verememe ve anlamsızlık da, anlamlandırmadır.

Islık çalarak gidiyor yolda. Kendi kendine şarkı söylüyor. En amaçsız görünen bir davranışın ardında bile en az bir neden yatar. Bu nedeni kişi de karşısındakiler de bilmeyebilir. Yapılanın herhangi bir nedenle istem dışı, bilinç dışı olması veya istemli davranışla birlikte gelen "fazlalık" olması durumunu düşünün. Örneğin, konuşurken el hareketleri yapan kişi bir amaç gütmüyor olabilir ve büyük çoğunlukla öyledir. Konuşurken neden ellerimizi sallarız? Bilmiyoruz, çünkü bu yaptığımız amaçlı bir faaliyetin yürütülmesinin zorunlu olmayan bir parçasıdır. Onlarsız da amaç gerçekleştirilebilir; ama onlar da amaç gerçekleştirmede yer alırlar. Fakat bu yer almada "iletişim" olarak nitelenebilecek bir karaktere sahip değildirler. Sahip olabilmeleri için, taraflardan biri veya birden fazlası tarafından iletişime/amaca dahil edilmeleri gerekir. Bu dahil ediliş iki taraflı, çok taraflı veya birinin farkında bile olmadığı bir dahil ediliş olabilir. Şunu artık açıkça biliyoruz: iletişim dediğimizde bir sadece tek bir insanın yaşadığı iç dünyasından bahsetmiyoruz; diğer insanların da olduğu ilişkisel bir dünyadan bahsediyoruz. Bu nedenle, örneğin, yürürken kol sallama, yürüme faaliyetinin parçasıdır ve anlamsızdır; fakat bir sosyal iletişime konu yapıldığında (örneğin, "adamın kol sallayışına bak" denildiğinde), artık anlamsız değildir.

Amaçsız olarak nitelenen her ne olursa olsun, ya iletişim değildir ya da görünen amaçsızlığı ötesinde önemli (veya gizlenmiş, bilinmeyen, fakında olunmayan) nedenlere sahiptir; amaçsızlığı, rüzgarın önünde savrulan süpürge otuna benzer; süpürge otu rüzgarın oynayışının kurbanıdır. Bu durum, özellikle, bir tarafın amaçlamadığının başkaları veya karşısındaki tarafından iletişime sokulmasında oldukça açıktır.

Birinin Amaçlamadıkları Bir Başkasının Amacı Olabilir

İletişimde, birinin amaçlamadığı veya bir kişi için amaçsız görünen parçalar, diğer kişilerin amaçlı girişiminin önemli bir parçası yapılabilir. Bir tarafın amaçlamadıklarını diğer taraf amaçlıyor olabilir. Dolayısıyla, iletişimde amaç konusunu doğru anlamak için, iletişime doğrudan veya dolaylı olarak katılanların amaçlarını da ilişkiye katmak gerektirir.

Geri kalmışlığın geliştirildiği ortamlarda, sen de giderek farkında olmadan geri-kalmaya başlarsın, çünkü egemen pratikler; basit şeylerle uğraşma ve tv dizilerinde olduğu gibi "sahtekarlık, komplo, şantaj, dedikodu, tembellik, köşe dönmeci fırsatçılık, çaba göstermeksizin kazanç sağlama, sülüklük, ilişkiyle yükselme ve yalakalık" yönündedir. Öyle ki, habislik ortamından ve habislerden istemeyerek "çok şeyler öğrenirsin." Habisler arası iletişimde sen de amaç ve konu olursun.

Gücün Gücü ve Güçsüzlüğü

İstem dışı mesaj gönderme, alma ve iletişime sokulma da, iletişimin sosyalliği ve güç ilişkileriyle bağını anlatır. İletişimde güç ve güçsüzlük, iletişim ilişkisinin her safhasında ve anında zorunlu veya gönüllü katılma olarak kendini gösterir. Bir veriyi (konuyu, olayı, özelliği, değeri) iletişime sokmayı isteme veya istememe iletişimde kontrolün kimin elinde olduğu, kontrolün nasıl yapıldığı ve kontrolün yoğunluğuyla anlam kazanır. Güç ilişkisi yanında, kibarlık, duygusallık, duyarlılık, kırmama isteği gibi nedenler de bu bağlamda önemli rol oynar.

Kişinin, örneğin giyinişi, kişi ne denli güçlü olursa olsun ve ister istesin ister istemesin, başkaları arasındaki konuşmada konu yapılabilir. Hatta güçlüyle karşı karşıya oturup konuşurken bile, güçlünün gücü, diğer kişinin onun giysisi hakkında "amma da zevksiz, parası var hanzonun ama giyinmeyi bilmiyor" diye düşünmesinden alıkoyamaz.

Bir işçinin iş yerinde nasıl giyineceği onun dışında belirlenmiştir. Bir patron da genel iş kültürünün getirdiği koşullara giyimiyle uyar. Fakat patronun koşullara uymaması ile gelen sonuçlarla, bir işçinin koşullara aykırılığının getirdiği sonuçlar arasında ciddi nitelik farkı vardır. İşçi iş koşulunu değiştiremez ve belirlenmiş koşullara uymak zorundadır. Patron işin koşullarını, işin yapısına göre belli ölçülerde değiştirme olanaklarına ve gücüne sahiptir. İşin düzenini ve bu düzen içinde kendi iletişimini kendi örgütler. Bu örgütlemede işçinin yeri ve fonksiyonu, patron tarafından örgütlenmişe belli kurallar içinde uymadır.

Toplumdaki birimler içi ve arasındaki çıkar ve güç kompozisyonu ve anlayışı "istenmeyeni" aynı şekilde anlamlandırmayabilir: Kulağına küpe takan genç erkek bunu kendine değer katmak için (veya baskıya karşı direnme ifadesi olarak) yapabilir. Annesi için güzel görünebilir. Babası için "erkeğin kadınlaşması" olarak nitelenebilir. Kuyumcular için, artan satış ve kâr demektir.

İletişim Alınmadan da İletişim Olabilir

Diğerinin haberi olmadan yapılan casusluk, dikizleme ve gizlice telefon dinleme gibi iletişimsel eylemlerde, bu tür iletişimi hazırlayan ve uygulayan kişi, bu iletişimle ilgili hiçbir şeyi diğerinin bilmesini asla istemez, çünkü "iletişimin alınması" bu tür iletişimin karakterine aykırıdır. Casusluk gibi bir iletişimde, bir kişinin veya birden fazla kişinin iletişiminde "casusluğa konu olan kişi" gizlice veri toplanacak kaynak olur.

Bir İletişim Kendiliğinden Oluyor (Normal) Görünebilir

Çoğu iletişim ilişkileri sanki doğal olarak kendiliğinden oluyormuş gibi görünür. Birlikte bir yerde çalışan insanlar, sokakta yürüyenler, kahvede tavla atanlar, evde televizyon seyredenler sürekli kendiliğinden olduğu sanılan ve normal olarak kabul edilen iletişimler içindedir.

İnsanlar zaman ve mekanı kendi dışındaki bir nesneye veya insana göre, o nesnenin veya insanın hareketiyle kendi fiziksel hareketi arasındaki zaman ve mesafeyi dengeleyerek yolda yürüme, oturma, geçme ve çarpışmama iletişimini gerçekleştirirler. Bu iletişimler sözsüz olarak duyular ve hareketin koordinasyonu ve öğrenilmiş kültürel pratiklerle yürütülür; fakat sanki kendiliğinden oluyormuş gibi görünürler.

Çay ve kahve ikram etme, işverenin çıkarını kendi çıkarımız gibi koruma gibi birçok insan faaliyetinin yürütülme biçimi alışkanlık ve gelenek, adet, görenek, kültürel pratik olarak nitelenerek normalleştirilir.

Sürekli yapılan her şey bir müddet sonra normalleşir. Öyle ki, asgari ücret, günde 12 saat çalıştırılma, sigortasız çalıştırılma ve patronun fazla mesai vermemesi normal görünmeye başlar ve hiç kimse de bu sorunlar üzerinde kafa yormaz. Medya bu normalleştirmeyi, bu konuları haber yapmayarak, dizilerde ve tartışma programlarında yer vermeyerek yaparlar. Bunlar aslında "normalleştirilmiş anormalliklerdir".

İletişim Normalleştirilmiş Zorunluluk Olabilir

Çağımızın insanı kendini özgür olarak niteler. Aslında, insan gününün büyük bir kısmını kendinin özgür iradesi dışında, kendi örgütlemediği zaman ve yerlerde geçirir. İnsan çeşitli örgütlü yer ve zamanda zorunlu olarak belli ilişkilere girer ve bu ona normal gelir. Bu yerlerin başında iş yeri ve okul gelir. Normal olarak görünür, çünkü o yer ve zamanda kişi çalışan biridir; çünkü çalışmak zorundadır; işe belli zamanda gitmek zorundadır; bu zorunluluk normalleştirilmiştir. Derse

belli saatlerde gitmek zorundadır ve bu ona normal gelir. İnsan gerektiğinde susmak ve katılmak zorundadır, çünkü "gerektiğinde" diyerek normalleştirilmiştir. Katılmama ciddi risk taşıyabilir ve bu risk normalleştirilmiştir. Bu normalleştirilmiş zorunluluklar, ekmek parası için veya gelecek kaygısı için arzu etmediği bir işi yapmaya katılmaktan, özel teşebbüsün yarattığı işsiz ve aç kalma terörünün mağduru olmaya kadar çeşitlenir. Serbest kölelik ilişkilerinin egemen olduğu ortamda, insanlar yaşam boyu kendi özgür iradeleri dışında kendi istemleri gibi görünen iletişim ağı içine sokulurlar. Emek sömürüsünden geçerek kâr sağlama amacına araç olurlar. Okulda ve işte önlük veya etek giymelisin. Kravat takmalısın. Bunlar hep normalleştirilmiş zorunluluklardır.

Her zaman ve her koşulda da boyunsunma olmaz; insanlar daima "normalleştirilmiş zorunluluklara" karşı mücadele yolları bulur ve uygularlar. Okulda yaptıklarımızı düşünürsek, epey örnekler buluruz.

İletişim Planlanmış Rastlantı ve İşgal İletişimi Olabilir

Eğer iletişime, yaşanan gerçeği maddi, düşünsel ve ilişkisel olarak sürekli inşa faaliyetler ağı olarak bakarsak, "amaçsız iletişim" olduğu düşüncesi anlamını yitirir.

Planlanmış rastlantı yoluyla, planlayan kişi/güç amaçlarını gerçekleştirmek için "amaçlanan tarafı" iletişime sokar: Biriyle karşılaşmayı planlarsınız ve buna tesadüf süsü verirsiniz. Pusu kurmak da böyledir.

Mektup, broşür, televizyon, radyo ve duvar afişi, amaçlı bir (ekonomik, siyasal ve kültürel) iletişimi gerçekleştirmek için kullanılır; fakat alıcı durumundaki insanlar bu mesaja rastladığı zaman, çoğu kez bu mesajı arayış içinde olmadığı gibi, duymak, görmek, rastlamak bile istemeyebilirler. Bu iletişimi birileri tek taraflı planlanmıştır; bu iletişimler duyulardan geçerek yapılan işgaldir. İstemeyerek girişilen ve kentsel yaşamın her anını ve yerini dolduran, kırsal alana kadar gittikçe hızla yayılan bir işgal iletişimi de, reklamlardır. İnsanlar kentlerde başını her döndürdüğü yerde, üst üste, yan yana veya alt alta yerleştirilmiş mesajların saldırısıyla karşılaşır. Planlı işgal ve rastlantının bu saldırısı, egemenliğe boyun sunma yaratarak, günlük yaşamın çirkin bir parçası olur. Çoğu kez insanlar bu normalleştirilmiş çirkinliği yaşar ve görmezler veya görmezlikten gelerek kaçış ararlar. Çevremizin ve algı alanımızın bu şekilde istila edilmesi, toplumu ve yaşamı kimin biçimlendirdiğini ve kimin çıkarlarının yaşamı ve çevreyi düzenlediğini ve iletişimi örgütlediğini anlatır.

Çıkar Uyumsuzluğu ve Çatışma Kaçınılmazdır

Amaç örtüşmemesinde belirtildiği gibi, insanlar arası iletişimde çıkar uyumsuzluğu olasılığı daima vardır. Çıkar uyumsuzluğu amaçlanan/aranan sonuç için faaliyet, faaliyetin yürütülmesi, içeriği ve elde edilen faydanın bölüşülmesi gibi ilişkinin her aşamasında ortaya çıkabilir. Çatışma "uyumsuzluk" koşulu üzerinde yükselir. [49]

- İnsan bu uyumsuzluğun farkında olabilir, fakat baskı ve korku nedeniyle zorla katılır.
- Uyumsuzluğun farkında olabilir, fakat çeşitli kölelik koşulları, uyumsuzluğu kabullenme veya benimseme, kader, tanrının öyle istediği inancı, demokrasinin ve özgürlüğün getirdiği bir sonuç olduğunu sanma gibi nedenlerle, uyumsuzluğun sürdürülmesine rızayla katılır. Bu durumda uyumsuzluk normalleştirilmiş-anormalliktir; uyumsuzluktan kötü etkilenenler "öbür dünyada mutluluk ve refah içinde yaşama" umuduyla veya "feleğe kahrederek" veya "öykündüğü egemenliğin egemen parçası olma umuduyla" yaşarlar.
- Uyumsuzluğun farkındadır veya sonradan farkına varabilir; uyumsuzluğu sürdüren ilişkiye girmek zorunda olduğu için, uyumsuzluk koşulunu yaratmaya katılır; fakat her fırsatta hoşnutsuzluğunu belirtir, başkaldırır, hakkını arar ve bunun için örgütlenir ve faaliyetlerde bulunur. Bu durum, "varolan ilişkiler düzenine uygun şekilde" uyumsuzluğu ortadan kaldırmaya yönelik potansiyeller taşır.
- Uyumsuzluğun farkındadır; katılma yerine mücadeleyi seçmiştir. Bu durumda uyumsuzluk, varolan ilişki yapısını değiştirmeye ve hatta tümüyle ortadan kaldırmaya kadar giden çatışma getirir.

Uyumsuzluk ve dolayısıyla çatışma olasılığı olacağının farkında olma ile birlikte, duruma göre tehlikesiz veya tehlikeli yalanlar söyleme ve kandırma olasılıkları da gelir. Böylece, amaç için gerçeği dönüştürme ve sahte imajlarla gerçeği inşa da başlar. Kandırma/sahte-imaj inşası iletişimde kullanılan "gerçeği büken, sündüren veya tümüyle dönüştüren mesaj" içeriği ile diğer insanın/insanların düşünceleri, duyguları, inançları ve davranışları belli amaca uygun bir şekilde "uyarılır," veya "işlenir." Bu tür iletişimde, içerik, içeriği dolduranların deyimiyle, "işlevsel yapıya (işlevsel enformasyona, bilgiye, eğlenceye) sahiptir;

[49] Hayvanlar arası iletişimde çatışma ve "sahte/yalan sinyallerle/mesajlarla" diğerini kandırarak istediğini elde etme örnekleri için bkz: Carazo, 2010; Gouzoules and Gouzoules, 2002; Tibbetts and Izzo, 2010.

bu işlevsellik, kurnaz bir şekilde, içeriği alan tarafı/tarafları da içine çeker. Mesajla iletilen içerik aslında, alanlar için olumsuz işlevselliğe sahiptir, fakat bu olumsuzluk sahte-olumluluğa dönüştürülmüştür. Fakat elbette, sahte-olumluluk her zaman ve her yerde ve herkes arasında benimsenmez: Daima bunun farkında olanlar ve (a) tuzağa düşmeyenler, (b) çıkarı için tuzağa-düşüyormuş gibi yapanlar vardır.

İletişimde İstemediğine Direniş ve Mücadele

Mücadele kişinin kendisiyle mücadelesinden dünyanın düzenine kadar yaşamın her anında ve yerinde vardır. Şu belirteceğim çaresizlik durumunda bile bazı insanlar (ki bence en değerli insanlardır) mücadeleden asla vazgeçmezler: Çevremizi sinyalleriyle saran sayısız amaçlı iletişime girmeme olanağı günümüzde insanların elinden önemli ölçüde alınmıştır; çünkü insan televizyon seyretmek, radyo dinlemek, gazete okumak, sokağa çıkmak, işe gitmek, işverenin istediklerini yapmak, gezmek, eğlenmek, özlüce günlük faaliyetlerde bulunmak zorundadır. Bunları yaparken de, insanlar gözlerini ve kulaklarını kapatamaz. Dolayısıyla, amaçlı ve örgütlü iletişimin iletilerinin her an saldırısındadırlar. Bu amaçlı iletiler kitle iletişim araçlarından yayılan reklamlar, köşe başlarına konmuş panolar veya bir kenti harabeye çeviren bombalar olabilir. İş yerindeki zehir ve tehlike saçan koşullar olabilir. "Savaşma konuş" diyerek bu tür propagandalarla kendilerine rahat bir yaşam kurmuş olanların bize karşı açtığı savaş olabilir.

İletişim, "Yapan Özne" Değildir

Propaganda ve bilinç yönetiminde kullanılan en etkin yollardan biri de "bir şeyi yapan özneyi" almak ve yerine başka bir şeyi "özne" olarak yerleştirmektir. Örneğin, bomba insanları öldürüyor; etkili iletişim sorunları çözüyor; iletişim devrimler yapıyor. Dikkat edilirse bu örnekte, asıl yapan öznenin yerini bomba, etkili iletişim ve iletişim almaktadır.

İletişim insanın yaptığı bir şey olduğu için, kendi başına bir hayata sahip değildir: İletişim demokrasiyi ve özgürlüğü getiremez; dünyayı küreselleştiremez; çünkü iletişim "karar veren ve yapan-özne" değildir. Tüm bunları insanlar iletişimle, beyninin, elinin, ayağının ve beş duyusunun uzantısı olarak geliştirip kullandığı teknolojik araçlarla yapar.[50]

[50] Tutucu okulun önderlerinden Schramm ve Porter da toplumun olabilmesi için iletişimin zorunlu olduğunu belirtmektedir (1982:2,3; 1971:17).

İLETİŞİMİN ARAÇLARI

İletişimin olmasının ilk koşulu insanın varlığıdır. İnsan, iletişimin aracı, amacı, üreticisi, taşıyıcısı ve de tüketicisidir.

İletişimin olmasının zorunlu koşullarından biri de araç olmasıdır: İletişim araçları olmaksızın, iletişim olamaz. Belli amaçlar için düşünülen ve yapılanlar, iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilir. İletişimin olabilmesi için iletiyi taşıyan bir (veya birden fazla) araç olması gerekir. Kulak olmazsa, duymayı gerektiren iletişim olamaz. Göz olmazsa, görmeye bağlı iletişim yapılamaz. Dil, ses telleri, solunum yolu organlarından biri çalışmazsa, söze dayalı iletişim gerçekleşemez. Ses dalgaları yoksa, sözlü iletişim olanağı ortadan kalkar. Tel yapan teknoloji olmadan telgraf olanaksızdır. Elektrik olmadan hiç bir modern iletişim biçimleri olamaz. Osmanlı "menzil" sisteminde Tatarlarının kullandığı "atlar" olmasaydı, "ulaklık" yapılamazdı.

İletişim araçları dediğimizde iletişimin içeriğini taşıyan (a) doğal ve (b) yapay "taşıyıcı araçlardan" ve bu taşıyıcı araçlara içeriği yüklemekten (araca kayıt etmekten, yazmaktan) bahsediyoruz. Dolayısıyla, araç, örgütleme, ürün üretme, dağıtma ve tüketmeyle ilişkilidir.

Taşıyıcı Araçların Geliştirilmesi

İletişimin içeriğini taşıyan araç doğal olabileceği gibi yapay (teknolojik) de olabilir. Araçlardaki nitel ve nicel değişmeler toplum gelişmesiyle birlikte olur. Bu değişim (a) araçların daha kolayca elde edilebilir, (b) kolayca işlenebilir, (c) kolayca kullanılabilir, (ç) kolayca taşınabilir (d) uzun zaman muhafaza edilebilir, (e) aynen kaydedilebilir (güvenirlik) ve (f) çok bilgi kaydedilebilir (kapasite) biçime doğru oldu.

İletişimi kaydeden ve taşıyan araçlardaki gelişme kil tabletten elektronik sinyalleri taşıyan cep telefonu, bilgisayar ve USB'ye doğru oldu.

Bilgi kaybına uğramadan "aynısının" aktarılması: Bu bağlamdaki gelişme, doğal araç olan belleğinden başlayarak, kil tablet token/jeton siteminden geçerek, yazı, ses ve görüntü kaydının geliştirilmesine doğru olmuştur. Token sisteminin dönüştürülerek gelişmesi, kayıt etmede kesinlik elde etme arayışını ifade eder. Dikkat: Bunun anlamı asla kayıt araçlarının gerçeği kaydettiği değildir. Araçlara insanlar ne yüklerse, araçlar da onu kaydeder. Yüklenen sahte bilgi veya yalan anlatı olabilir. Kil tablete yazılan, kil tablet pişirildiği için değiştirilemez, ama bilgisayara kaydedilen, değiştirilebilir.

Kolay taşınabilirlik: Bu gelişme kil tabletlerden başlayarak, kağıda ve dijital kayıt yapılan USB'ye doğru olmuştur. Taşıyıcı hem boyutça küçülmüş hem de ağırlığı azalmıştır. Cepte taşınabilir olmuştur.

Kayıt kapasitesinin artması: Bu tür gelişme, kaydedilen alan birimlerinin değişmesi ve her birime kaydedilen enformasyonun artması biçiminde olmaktadır. Örneğin, kil tablete veya bir sayfa kağıda çok enformasyon yüklemenin tek yolu sembolleri küçük yazmaktır (sıkıştırma) ve sembolsel fazlalıkları atmadır (örneğin Cem Yılmaz yerine cmylmz yazmadır). Günümüzde, bir parmak büyüklüğündeki taşıyıcının (örneğin flash belleklerin) kayıt kapasitesi binlerce gigabayt olabilmektedir: Eski medeniyetlerin on binlerce tabletlerle veya kağıt sayfalarla yaptığı, şimdi birkaç santimetre uzunluk ve genişlikte ve bir santimetreden az yükseklikteki bir taşıyıcıya sığdırılmaktadır.

Mezopotamya'da M.Ö. 8000-3100 arasında kayıt etme, hesap tutma ve muhasebe için jetonlar kullanıldı (Token sistemi).[51]

Sümerler M.Ö. 3500 yıllarında bilinen sembolün sesi belirlediği ilk yazıyı kullandılar. Bu yazı Akadlar, Elamlılar, Babilliler, Asurlular, Hititler ve Urartuların elinden geçerek değişikliğe uğratıldı ve Fenikelilerde fonetik dil oldu. Fenikeliler kendi alfabelerini çivi yazısından yararlanarak geliştirdiler. Sümerlerde yazının başlamasıyla, şeylerin/malların hesabını tutmada, hesapta malın özelliklerini belirleme, malları gruplandırmada ve ticari alışverişte kullanılan "kil token/jeton sistemi" gerileme devrine girdi. Babil'de bulunan en eski yazıtlar, taş tabletlere kazınarak işlenmiş ve her biri bir sözcük ya da düşünceyi temsil eden işaretlerdir (ideograms). Daha sonra en yaygın yazıt aracı olarak tablet şeklinde yapılan kil oldu. Ardından ideogramlar çivi yazısının hecesel işaretlerine dönüştü. Fakat bu işaretlerin bir kısmı varlıklarını sürdürdü ve bunlardan alfabetik sesleri gösteren başka işaretler çıktı.

Mısırlılar M.Ö. 3100 yıllarında hiyeroglifleri geliştirdiler ve alfabe tipine geçmediler. Bilgi kayıt ve üretim tekeli taş üzerine yazı ve hiyeroglifler merkezindeydi.

Mısırlılar M.Ö. 2500 sıralarında ana yazı aracı olarak taş ve ağaç yerine papirüs ve fırça kullanmaya başladılar. Böylece yazıyla iletişim aracında uzay içinde "taşınabilirlilik" kolaylığı sağlandı. Papirüs kütüphaneleri kuruldu. Yazı sanatının bu gelişimiyle katiplik mesleği gelişti. Hiyeroglif önce gerçek objeleri, ardından fikirler ve heceleri anlatmak

[51] Neolotik informatics" ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz: Beynon-Davies, 2009.

için kullanıldı. Mısır yazısı M. Ö. iki binlerin ikinci yarısında 24 sessiz harfli alfabeden oluşan Fenike yazısının gelişmesine model oldu. Bu alfabeden Sami oradan da Latin alfabesi oluştu.

Çinliler M.Ö. 1400'lerde kemik üzerine yazmaya başladı. Yunanlılar M.Ö.1775'de fonetik alfabeyi aldılar ve M.Ö. 200 yılında hayvan derisinden parşömeni geliştirdiler. M.S. 150'de ilk kez, parşömen, yuvarlak rulo yapma yerine, kitap yapmak için sayfalar içine katlandı. Çin'de, yazılı iletişim aracının geliştirilmesine tekstilden yapılan kağıt eklendi. Tekstil parşömenden daha ucuz bir hammaddeydi ve bu da kağıt üretimi fiyatlarını düşürdü. Çinliler Avrupalılardan bin yıl kadar öncesinden kağıt kullanmaya başlamışlardır.

Çinliler M.S. 105'de kağıt ve mürekkep yapmaya başladılar. Araplar Semerkant'a kadar fetihlerle ulaştıklarında, kağıt yapımını öğrendiler ve Afrika'ya ve Avrupa'ya doğru yayıldıklarında kültür ve bilgileri de, özellikle İspanya, İtalya ve Fransa'ya yayıldı.

Avrupa kağıt üretimine ancak 13. yüzyılda başladı.

Taşıyıcı Araca İletişimi Yükleme Araçlarının Gelişmesi

İletişimi üreten insan bunu, sözlü iletişimde sözlü gelenek/kültür denen ve öğrendiklerini sözle, göstererek ve yaparak sonraki nesillere aktararak yapıyordu. Bu aktarmada yazan araç sözdü ve "üzerine/içine yazılan" araç beyindi. "Beyne yazı" beş duyuyla kaydedilendir.

Mağara duvar resimlerinden başlayarak günümüze uzanan bir "resim sanatı" ve "yazma sanatı" ile anlatı gelişti. Elbette, resmi yapmak ve yazıyı yazmak için gerekli olan iletişimi yükleme araçları (mürekkep, boya, çivi, kalem ve çizim ve işleme araçları) da nicel ve nitel olarak gelişti. Bu gelişme, yazı için kullanılan çividen, lambanın siyah isinden yapılan mürekkepten, yazı için kullanılan klavyeye doğru olmuştur. Yazma ile kayıt aracı olan kurşun kalem (1565) ve silgi (1770) günümüzde hâlâ egemen pozisyonunu korumaktadır. Tükenmez kalemin gelmesi ve yaygınlaşmasıyla dolma kalem marjinal bir duruma düşmüştür. Daktilo ve elektronik daktilo, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile hemen hemen ortadan kalkmıştır.

Bilgisayarla yazma ile birlikte, iletişimin içeriğini doldurma işinde kalem ve mürekkep kullanma yerini, klavye aldı.

Görüntü yüklenmesi ve seyredilmesiyle ilgili olarak geliştirilen araçlara içerik yükleme teknolojileri de, hareketsiz resimden, hareketli, renkli ve sesli resme ve bilgisayarla ses ve görüntü manipülasyonuna,

dijital görüntü yazmaya, düzenlemeye ve seyretmeye doğru geliştirildi.

Sembollerle anlatıda alfabe oluşturuldu ve gelişme ise sembollerin işlenme biçiminde (harf biçimleri, font türleri) biçiminde oldu.

Bu oluşumlarda, aynı zamanda, mülkiyet yapıları ve ilişkilerinde de değişmeler ve gelişmeler olmuştur.

Araçlarla İlgili Temel Özellikler

İletişimin araçları doğal ve yapay olabilir

Doğal araçlar: iletişimi üretmek için gerekli olan ve varoluşla gelen öğelerdir. Doğal araçlar insanın (a) vücut organları (göz, kulak, el, ses telleri gibi) ve (b) kendi dışındaki doğa ve diğer varlıklardır (hava, yer, su, güvercin, at, eşek, deve gibi). İnsan duyuları, sesi oluşturmak için gerekli solunum sistemini, ağız ve dili, ses dalgaları için gerekli havayı, tokat atmak veya el sıkışmak için eli ve emeği gerektirir. Elbette bütün bunların yanında amaçlı düşünsel süreci gerçekleştiren insan beyni olması gerekir. Doğal araçların biçimlenişi biyolojik fiziksel mental yapı ve hayat boyu toplumsal eğitim ve deneyimlerin sonucu olur.

Yapay araçlar: İletişimi üretmek için gerekli teknolojidir: Keser, kürek, oklava, kağıt, kalem, mürekkep, orman ürünleri, kılıç, ok, yay, bıçak, balistik füzeler, kimyasal silahlar, elektrik enerjisi, tel, kablo, basın teknolojisi, televizyon ve bilgisayar, gramofon, plak, film, yapay-uydular, polis copu, işkence aletleri ve para bu teknolojilere birkaç örnektir. Bunlar yapay araçlardır. Yapay araçlar insanın (eli ve beyninin) uzantısı olarak insan tarafından biçimlendirilenlerdir. Bunlar sadece teknolojiyle aracılanmış iletişimin zorunlu koşuludur.

Ürünlerin araç olması: ürün, data, enformasyon, bilgi

Müzik Cd'si veya film VCD'si, (a) tüketilmek için üretilmiş bir iletişim ürünüdür, (b) bu ürün üreticinin hem para kazanmak için hem de biliş ve davranış yönetimi için kullandığı bir araçtır, (c) bu ürün tüketicinin kendisini, örneğin duygusal olarak üretmesi veya biriyle ilişki kurması veya faaliyette bulunması için kullandığı bir araçtır.

Data, enformasyon veya bilgi de, amaçlı ürün ve araçtır. Çoğu kez birbiriyle karıştırıldığı için data, enformasyon ve bilginin ne olduğunu açıklayalım önce: Bir tek kişinin yaşı hakkında belirsizliği ortadan kaldırmak için sorduğumuz soruyla elde ettiğimiz, "yirmi yedi yaşındayım" yanıtı, aynı anda hem (datum) veridir; hem 27 yaşında olduğuyla ilgili

enformasyondur; hem de 27 yaşında olduğunun bilgisidir. Birden fazla kişilerin (örneğin bir grubun) yaşı ile ilgili olarak, bu gruptaki yaşın dağılımının doğasını bilmek isteyebiliriz; bu durumda, grupta 50 kişinin yaşını sormuş ve kaydetmişsek, elimizde yaşla ilgili 50 veri (data) var demektir. Bu elli kişiden aldığımız her bir veri, yaşla ilgili enformasyon içerir. Yaşla ilgili datadaki enformasyonu süreçten geçirerek elde ettiğimize de bilgi denir. Bilgi bitmiş bir üründür; ama, biz bilgiyi, belli bir amaç için, örneğin bir iletişimde araç olarak kullanabiliriz.

Dikkat edilirse, giydiğimiz ayakkabı, içtiğimiz içecek, söylediğimiz bir söz (mesaj) dahil her şey iletişimin konusu, amacı ve aracı olabilir.

En değerli iletişim aracı: Para

Kapitalist dünyanın en gözde, en etken, en değerli iletişim aracı paradır. Para, ekonomik değer ölçüsü olarak, kapitalist pazar ilişkilerini düzenler; ürünlerin ve yaratılan zenginliklerin dağılımında hiyerarşiyi kurar; yatırım faaliyetleriyle büyür. Bu sadece ekonomik alanda olmaz, aynı zamanda, ideolojik ve kültürel alanda, para arzular, umutlar ve düşler dünyasında da egemenlik kurar. Popüler kültürle kapitalistin gasp ve sömürü serüvenleri, zenginleşme, ilerleme, modernleşme, kalkınma ve çağdaşlaşma hikayeleri ve masallarına dönüştürülür.

Araçlar mülkiyet ve güç ilişkilerinin parçasıdır

Doğal iletişim araçlarının bazıları zaten biyolojik/fiziksel olarak bireye aittir. Ses onundur ve kiralatarak (gazinoda şarkı söyleyen birini düşünün) sesini mülkiyet ilişkilerinde "değeri olan emtia" yapabilir.

Hava dalgaları gibi doğal iletişim araçları ise insanlığa, herkese aittir. Ama havanın, özellikle frekansların kullanımına gelince, herkese aitlik gayri-meşru veya meşrulaştırılmış yollarla özel çıkarlar tarafından gasp edilir; böylece mülkiyet ve güç ilişkilerinin bir parçası yapılır.

Teknolojiyle aracılanmış iletişim araçları, asla kaynak sahipliği ve kaynak kullanımındaki mülkiyet ilişkilerinden ayrı veya bağımsız değildir. Araç insan kaynağının ve dolayısıyla mal varlığının ifadesidir. Toplumsal zenginlikler de toplum yapısına göre bölüşülmüştür. Bu bölüşümde küçük bir azınlık büyük payı alırken, büyük çoğunluk küçük parça üzerinde birbiriyle rekabete koşulur. Bu küçük parça da sadece yaşamın temel gereksinmelerini minimum seviyede karşılayabilme düzeyinde kademeleştirme getirir.

Araç basit bir alet değildir: örgütlemek için örgütlenmiştir

Araç basit bir makine değildir; örgütlü üretim ilişkileri içinde belli gereksinimleri gidermek, belli faaliyetleri kolaylaştırmak ve belli amaçları gerçekleştirmek için, örgütlü güç ve çıkar yapıları tarafından üretilen ve dolaşıma sokulan, "örgütlü bir karaktere sahiptir". Araç örgütlüyor gibi görünür; aslında, araç önceden belirlenmiş amaçlara ve bu amaçlara sonradan eklenen amaçlara göre örgütlendiği için, örgütleyen aracın kendisi değil, insandır. Elbette, güçlü, kendi çıkarını ve ilişkilerini kendisi için araçlar kullanarak örgütlerken, örgütlediği bu araçların insan ilişkisinin yürütüldüğü yerlerdeki mekansal ve ilişkisel değişimi de örgütler. Böylece, örgütlediği araç sadece örgütleyene değil, aracı herkese, örneğin zaman kullanımında özgürlük getiriyorsa, o zaman, güç "örgütlediği araçla gelen özgürlüğü" de yeniden örgütler: Sekiz saatte 20 işçiyle yaptığın bir işi, yeni araçla bir kişi kullanarak 4 saatte yapıyorsan, o zaman, iki tür özgürlüğün (veya serbest köleliğin) yeniden-örgütlenmesi gelir: Birincisi, işverenin işçi çalıştırmayla gelen maliyetinde ve üretim zamanında elde ettiği özgürlüktür. İkincisi çalışanların isteklerine/taleplerine karşı elde ettiği özgürlüktür: İşsizlik olan bir koşulda, artık çalışan istediğini istediği zaman yapma özgürlüğüne kavuşur. Şöyle bir şey olmaz: teknolojik araçla üretim zamanı kısalmıştır, ama "zamanı ve iş koşullarını belirleyenler" bu kısalan zamanda "ah ne güzel, sevgili yurttaşlarım, biz 70 milyonluk bir aileyiz; şimdi, teknoloji bize bol zaman sağladı; artık aynı maaşla üç gün çalışın, diğer günler başkaları çalışsın; bolca boş zaman kullanıp, biraz insanca yaşayın" demek gibi bir "verimliliğe aykırı" karar almazlar. Şunu çok iyi anlayalım: bilgisayarı veya herhangi bir teknolojik aracı yaratanlar, o aracın teknolojik, örgütsel ve içeriksel yapısını "insanlığın tümünün faydası" için örgütlemezler. Ayrıca, örgütlemelerine rağmen, o araç, önceden tahmin edilemeyen ve örgütleyenlerin çıkarına aykırı olan kullanım sonuçları veya olasılıkları ortaya çıkarırsa, o zaman, bu olasılıkları engelleyecek düzenlemeler ve tedbirler de alınır.

Araçlar, amaç dışı kullanıma izin verebilir veya vermeyebilir

Bir araç belli bir veya birden fazla amacı gerçekleştirmek için örgütlenmiş olabilir. Hatta bazıları örgütlenmediği amaç için de kullanılabilir.

İş yerine alınan bilgisayar veya herhangi bir diğer teknolojik araç, aracın örgütlenmiş doğası ve kullanım amaçları nedeniyle, kaçınılmaz

olarak iş süreçlerine değişiklikler getirmeyi gerektirebilir. Fakat bunu demokratikleşme, işin doğasını değiştirme, düzeni yeniden düzenleme gibi evrenselleştiren uydurularla yüceltmek yanlıştır. İş yerine alınan bilgisayarların örgütlenmesi ve amacı "çalışanların işini kolaylaştırmak, onların işlerini daha kısa zamanda yaparak, boş zaman kazanıp dinlenmek, kendilerini geliştirmek ve başka meşgalelerle uğraşmak" gibi genelin çıkarı düşünülerek yapılmaz. İş yerindeki bilgisayar ve diğer teknolojik yenilemeler, işverene, örneğin, zaman kazandırır, işten çıkarmalarla işgücünü azaltarak para tasarrufu yaptırır; ama çalışanların beş altı gün 50-60 saat çalışma zamanını azaltmaz; çünkü teknolojik aracın örgütlendiği amaca göre nasıl kullanılacağına ve getirdiği sonuçların nasıl değerlendirileceğine karar veren de insanlardır. Ama bu insanlar, iş yerindeki maaşlı/ücretli çalışan insanlar değildir; yönetenler kimlerse onlardır. Evdeki "chat makinesi" ve daktilo olarak kullanılan bilgisayarın bu kullanımla kime ne tür faydalar sağladığını düşünürseniz, birileri kazanıyorum sanırken kaybetmektedir ve bu kayıptan da bir başkaları faydalanmaktadır. Bilgisayarın veya televizyonun "reklamlar" ile bize sağladığı faydalar ile bizden alıp götürdüğü (fiyat artışıyla gelen maddi kaybımız başta olmak üzere) karşılaştırıldığında, reklamın birileri için çok faydalı, ama bizim için faydasından çok zararı olan bir örgütlü bilinç ve davranış yönetimi aracı olduğunu görürüz.

Bir odadasın ve katliam iletişiminin araçlarından biri olan "fosforlu bombalar" raflara dizilmiş. Bu baskı ve savaş iletişimi araçları, raflarda "masumca" duruyorlar. Kimseye zararları yok. Bu araçlara baktığında, baskı, terör, korkutma, sindirme, tahrip ve öldürme görürsün. Kucağına alıp "vatan kurtaran bebeğim" diye sevebilirsin (seven üşütükler var), ama o araç "bebek" olamaz; ama militarizmi destekleyen bir ortamın TOYSRUS'da satılan "oyuncak bebeği" olabilir. Silah gibi savaş teknolojisi araçları, tahrip ve saldırganlığın iletişim aracıdır. Silahla barış ve dostluk iletişimi kurulmaz. Tüfeğin dipçiği ceviz kırma değil, kafa kırma ilişkisinin ve baskı iletişiminin aracı olduğunu biliriz.

Silahın namlusunun ucuna sokulan gül, silahı barışın sembolü yapmaz; silah barışı temsil eden, barış iletişimi, demokrasi götürme iletişimi, insan haklarını sağlama iletişimi için kullanılan araç olamaz.

Televizyon ve internet ise, silahla yapılan iknayı, "savunma, Tanrının sözünü kafirlere götürme, vatanı bölücülerden ve teröristlerden koruma" gibi kılıflarda sunanların, insanları "bilgilendirme" adı altında, biliş ve davranış yönetimi yaptığı araçlardır. Sürekli özgürlük, demokrasi

ve insan hakları gibi insan özlemlerinin (sahte) şampiyonluğu, cehaleti yaratma, yayma, destekleme, sürdürme, cehalete bilgiçlik taslatma, bilgiç-cahiller kitlesini birbirini katletmeye hazırlama ve harekete geçirme bu araçlarla yapılır. Moda, kozmetik, müzik ve eğlence endüstrilerini yönetenler, kitle iletişim medyasını kullanarak "bireysel özgürlük ve tercih" gibi isimlerle, hem akıllı-aptal tüketici kitleleri yaratırlar ve kullanırlar hem de insanları mümkün olduğu kadar çok düşman (rakip, karşıt) parçalara bölerler; bu parçalanmışları tüketim çılgınlığı bağlamında birbirine düşürürken; kendi amaçları etrafında birleştirirler. Aynı böl, birbirine düşür ve yönet politikaları siyaset alanında da kullanılır.

Yukarıdaki anlatılardan da anlaşılacağı gibi, tartıştığımız bağlamda araçlarla ilgili en az üç özellik ortaya çıkmaktadır:

(1) İletişim araçlarının bazıları amaca göre az çok farklı kullanıma açıktır: Örneğin hava, su, kablo, kalem ve kağıt. Hava birçok amaç için kullanılabilir. Su sadece içmek için değil, sulama yapmak için veya işkence ile ikna aleti olarak da kullanılır.

(2) Bazı araçların onu yaratan teknolojik yapının ihtiyaçları ve amaçları ötesinde kullanılma olasılıkları oldukça sınırlıdır: Örneğin televizyon yönetimsel amaçlar için kullanılır ve evimizdeki televizyon kullanılarak karşılık verme veya diyalog kurma yapılamaz. Çamaşır makinesinde ayran yapabilirsin, ama bu araç bunun için hazırlanmamıştır: Hele "Türk köylüsü veya kadını o kadar yaratıcı ki çamaşır makinesini ayran yapma makinesine dönüştürdü; bunu gören BEKO da artık ayran yapan çamaşır makineleri yapmaya başladı" demek aptalcadır, çünkü bu dönüştürmenin pazarda anlamı olsaydı, BEKO çoktan böyle bir çamaşır makinesi yapardı. Televizyon, kişiler arasında, "Ayşe, dizideki kadının çantasını gördün mü?" gibi ticari bir davranışı destekleyen bir ilişkinin başlamasına neden olabilir. Fakat televizyon, "şahane program yapıyorsunuz, tebrik ederim" veya "ulan vicdanı kiralanmış, aşağılık insanımsılar, kim dedi benim bu tür programları istediğimi; sunduğunuz pisliklerden birini seçerek izlemem, bu pisliği istemem demek değildir" diyebilecek yanıt olanağını vermeyen bir araçtır.

(3) İster farklı kullanımlara izin versin veya vermesin, hiçbir araç "yansız" değildir; Araç, kullananın amacına göre yanlı veya yansız, özel ve genel gibi karakterler kazanır. "Su" içene fayda sağlar; sorgusu yapılan bir insanın ciğerleri basınçlı suya doldurulduğunda, "su" artık "yansız bir araç" değil, bir işkence iletişimi aracıdır. Dinleme aletlerini, doktorların ve gizli teşkilatları kullanmaları farklıdır.

Farklı kullanım olasılığı, kullanabilirsin anlamına gelmez

Unutmayalım, araç farklı kullanım olasılıkları sunabilir, fakat bu olasılıklar güç yapıları ve İlişkileri içinde ortadan kaldırılabilir. Sokaktaki hava kimseye ait değildir, dolayısıyla herkes kullanabilir. İstediğin zaman, istediğin yerde bağırabilir, istediğini söyleyebilir, bir vericiyle radyo yayını da yapabilir misin? Hayır, her şeyi yapamazsın, çünkü senin söyleyebileceğin söz bile bir örgütlülüğün belirlediği sınırlar, koşullar ve izinler çerçevesi içinde olabilir: Sözü söyletmezler, söylersen söyleyen diline biber sürerler. Senin ağzından çıkan sözün önceden birileri tarafından örgütlenmesiyle, sen ağzından çıkan söze dikkat edersin ve her düşündüğünü söyleyemezsin. Elbette, yiyecek, içecek, giyecek, kozmetik gibi tüketim mallarıyla ilgili görüşlerini arkadaşlarınla istediğin gibi paylaşırsın. Tv dizilerinde kimin ne giydiği ve kimin ne yaptığı hakkında bol bol konuşabilirsin; çünkü bu sözlerin güç yapıları tarafından örgütlenmesi (kontrolü) buna zevkle izin verir. Ama, bazı sözleri gerçeği yansıttığı halde, arkadaşınla bile paylaşamazsın. Ama elbette, riski alırsan, her istediğini söyleyebilirsin.

Havanın kullanımı frekans bölüşümü nedeniyle, sadece frekansa sahip olanlara aittir ve böylece güç ilişkileri içinde havanın örgütlenmesiyle herkesin kullanma olasılıkları ortadan kaldırılır.

Tarih zaten “söz” ve “sözle ifade edilen yapıları ve ilişkileri tutma veya değiştirme” için verilen mücadeleler ve egemenlikler tarihidir.

Radyonun ve televizyonun tek yönlü yönetimsel araç olmasına insanların oyu (kamuoyu) alınarak karar verilmedi. İnternet gibi bir yapının savaş amaçlı olarak başlamasına ve sonradan şimdiki duruma gelmesine, giderek ticari ve siyasi kontrol altına sokulmasını da insan kitleleri (kullanıcılar) karar vermedi.

Özlüce, araç kullanım olasılıkları verebilir; fakat bu olasılıkları kullanma (a) kullanıcının kullanımının doğasına ve (b) kullanımın güç ve çıkar ilişkilerine getirdikleri ve götürdüklerine bağlıdır.

Araçlar iletişim üretimine izin verebilir veya vermeyebilir

İletişim araçları denildiğinde, iletişimi taşıyan araçlar akla gelir. Fakat araçlarla ilgili birkaç önemli gerçeğe dikkat etmemiz gerekir:

(a) Cep telefonu bitmiş bir üründür. Bu ürün bize, birileriyle iletişim kurmak için içerik yükleme olanağı verir. cep telefonu gibi aracı kullanarak, kişilerarası iletişimin ifadesel içeriğini üretebiliriz.

(b) Evimizdeki televizyon gibi araçlar, izleyicinin "bu araçları kullanarak iletişim üretmesine" olanak sağlamaz: Televizyonu araç olarak kullanıp iletişim üretemezsin. Dolayısıyla, televizyonun kendisi, yönetimsel iletişimin aracıdır ve bu yöneten güçlerin amaçlarını gerçekleştirmek için içeriği hazırlanmış ve izleyiciye sunulmuştur. İzleyici evdeki televizyondan (bitmiş bir üründen) gelen paketlenmiş ürünleri (programları, ki onlar da bitmiş üründür) alır. Ama "evdeki televizyonu" işleyemez (şeklini değiştiremez); ona paketlenip sunulan bir reklamı veya programı "yeniden işleyip" televizyon reklamı veya programı yapamaz.

(c) Televizyonda reklamlarla ve programlarla paketlenip sunulan içeriği, insanlar kendi kişiler arası iletişiminde ve satın alma iletişiminde "yeniden işleyebilir." Zaten izleyicilerden istenenlerden biri de budur. Bu durumda, örneğin Fatma, bu yeniden işleme ile televizyondan aldığı içeriği "iletişiminde ham madde" olarak kullanır. "Avrupa Yakası dizisindeki A'nın kullandığı çantayı gördün mü?" diye başlayarak, bir biliş yönetimi malzemesini yeniden işleyip Ayşe'ye sunması böyledir. Ayşe de Fatma'yı dinledikten sonra hemen Rumiş'e telefon ederek Fatma'nın ona söylediğini ele alıp "bu Fatma çok zevksiz yaa, tutmuş bana A'nın kullandığı iğrenç çantayı övüyor" dediğinde, bu iletişimi için, Fatma'nın söylediğini ve televizyonda A'nın çantasını (çantanın kendisini değil, çantanın estetik değerini) ham madde olarak işliyor ve bunu Rumiş'e sunuyor. Konu elbette, Rumiş'de bitmiyor. Rumiş hemen TURKCELL'den yediği kazıktan kaçarak "bedava konuştuğu" (öyle sandığı) AVEA'sı yoluyla, Fatma'ya ulaşıyor. "Bu Ayşe çok alem, giymesini bilmiyor, sonra A'nın çantasının iğrenç olduğunu söylüyor. Bir de sana zevksiz diyor" diye, o günkü dedikodu iletişimini dolaşıma sokar. Böylece, Rumiş de amaçladığı iletişimini işlemek için konusal ham madde olarak Fatma'nın giyimini, A'nın çantasını, Fatma'ya zevksiz deyişini ele alıp işliyor ve iletişimi sürdürüyor.

Dikkat edilirse, örgütlü yaşamın her anı, bu andaki ilişkiler, olaylar, oluşumlar, insan ilgisi, herhangi bir iletişimin hammaddesi olarak kullanılabilir. İletişim araçları da buna doğrudan veya dolaylı izin verebilir.

İletişim araçları örgütlü mekanın parçası olabilir

İletişim çeşitli mekanlarda üretilir. Bu mekanlar ve mekanın içindekiler iletişimin üretiminin gerekli araçları olabilir. Bir televizyon stüdyosu, stüdyodaki tüm araçlar, televizyonla iletişim üretmenin zorunlu araçlarıdır. Stüdyo yoksa, kamera yoksa, ışık yoksa, ses cihazları

"Sosyal medya" kategorisi geçersizdir

Wikipedia gibi ansiklopedilerden "en son bilgileri" aldıklarını sananlar, bilimsel bilginin dolaşımda olduğu dili bilmeyen ve okuduğunu "karmaşık bulup anlamayan çevreler, elbette bizim ilkokul ve ortaokul döneminde başvurduğumuz "paketlenmiş bilgilerin" olduğu ansiklopedilere başvururlar; sonuç da ne yazık ki, bu tür ansiklopedik bilgileri ve bu bilgileri üretip yayanların ideolojik ve biliş yönetimi malzemelerini (ürünlerini) üniversitelere sokar ve yayarlar. Bir de bakarsınız ki, iletişim fakültelerinde, dilin ne olduğunu bilmeyenler tarafından "vücut dili", iletişimin ne olduğunu bilmeyenler tarafından "iletişimsizlik", egemen baskıları meşrulaştırmanın ne olduğunu bilmeyenler tarafından "iletişim çökmesi," iletişimin ve araçlarının sosyalin bütünleşik parçası olduğunu bilmeyenler tarafından, "sosyal medya" gibi işlevsel-uydurular yayılmaya başlar. Sonuç? Bir örnek verelim: iletişim alanında en önemli insanlardan ikisini (Schiller ve Mosco) Amerikan kıtasından Ankara'ya getirirsiniz ve öğrencilerin ve akademisyenlerin büyük çoğunluğu onları izlemeye gelmez. Ama Erman Toloğlu'nu veya Kadir İnanır'ı birileri üniversiteye davet eder; öğrencilerin ve akademisyenlerin çoğu izlemeye koşarak gelir; izdiham olur; tv haber yapar.

- İletişim araçları, sosyal içinde üretilir ve kullanılır; her iletişim aracı insanın kendi kendisiyle ve dışıyla olan ilişkisini kurmasını ve yürütmesini sağlayan sosyale ait, sosyalin parçası, sosyaldeki insanın uzantısı olarak vardır; her araç toplumsal bir üründür ve sosyaldir. Sosyal olmayan veya sosyalin dışında bir iletişim aracı düşünülemez.
- Sosyal medyanın sosyal ilişki/etkileşim medyası olduğu belirtilmektedir. Bu yanlıştır, çünkü en eski olan paradan ve yazıdan başlayarak her araç/medya sosyal ilişki medyasıdır.
- Bilgisayar ve internet gibi günümüzde hızla yaygınlaştırılan yüksek-seviyedeki-kontrol araçlarının erişilebilirlik ve devasa karakterlerinin, onları sosyal medya yaptığı iddia edilmektedir; bu iddia bilimsel kategorileştirmeyle alay eden bir iddiadır, çünkü sosyal medyanın özellikleri diye ileri sürülen özellikler, dil, mektup kağıdı, kalem, defter, radyo ve telefon gibi araçları "sosyal olmayan araçlar" kategorisine sokacak özellikler değil.
- Sosyal medyayı oluşturan ölçütlerden biri de "içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiğidir". Binlerce yıl geriye gidelim: Eski imparatorluklarda, parşömen üzerine yazan insanlar, kil tablete evlilik anlaşmasını

yazan insanlar, sevgilisine özenerek kokulu kağıt üzerine şiir yazan insanlar içeriği kendi doldurmuyor muydu? Hem de nasıl. İki sevgili, iki insan, birkaç kişi arasındaki ilişki sosyal değil mi? Hem de nasıl. Kablolu telefonda konuşan veya telgrafla bir şey bildiren insan içeriği kendi doldurmuyor mu? Annesi dolduruyordur!

- "Sosyal medya" denen şeyle ilgili göstergelerin hepsi de, tarih boyu "araç" ile ilgili olarak zamanın kısaltılması, yere bağımlılığın azaltılması veya ortadan kaldırılması, taşınabilirlik ve erişim kolaylığı gibi gelişmelerle ilgilidir. Bu göstergelerin hiçbiri, "sosyal ve sosyal olmayanları" ayırt ederek, "sosyal medya kategorisi" oluşturacak "sosyal" denen ölçüte ait göstergeler değildir. Sunulan ölçütler geçersizdir.
- Televizyon endüstriyel medyaymış, ama internet değilmiş: Sunulan gerekçeler ise, yukarıda belirttiğim gibi aracın özellikleridir, sosyal olmasının veya olmamasının göstergeleri değil. Televizyon ve radyo endüstriyel medyaymış. Bilgisayar ve internet endüstriyel medya değil mi? Bilgisayarı ve interneti tanrı mı yarattı? Birileri, ah ya, şimdiye kadar yarattıklarımız anti-demokratikti ve asosyaldi; yazık şu millete, hadi bir de sosyal medya yaratalım da bu zavallılar biraz özgürleşsinler, demokratikleşsinler ve demokrasiye güçlüler arasından birini oy vererek seçmek ötesinde katılsınlar diye mi yarattı? Bilgisayar ve internet hızla yayılan küresel endüstriyel yapının küresel endüstriyel medyasıdır: Endüstriyel özgürlüğün ve yayılmanın medyasıdır; dinsizlerin dini ve dinlilerin de yeni tapınağı; her türlü avuntu ve boşalma arayan kitlelerin yeni afyonu; ve elbette tüketim çılgınlarının süpermarketi.
- Bilgisayar ve internet, tüm diğer medya gibi sosyale/toplumsala aittir. İnternet, inanç sömürüsü, vekaleten seks veya görsel seks, sosyal-ilişkiden uzak boş vakit geçirme (vekaleten oyun ve eğlence) gibi etkinlikler başta olmak üzere, yoğun ideolojik ve endüstriyel pazarlama aracıdır. Siber uzay, insanlık tarihinde en yoğun kontrolün olduğu, fakat sonsuz özgürlüğün var olduğu sanıldığı bir alandır.
- Sosyal medya denilen internet/web ile kurulan ilişkilerin ne kadarı sosyal etkileşim ve ne kadarı parasosyal etkileşim? Sesli ve görüntülü chat yapma, yüz yüze konuşmanın yerini alan, sosyal-etkileşimin teknolojiyle aracılanmış uzantısıdır; internetle kurulan sosyal bağın ne kadarı gerçek anlamıyla sosyal bağdır? İnternetle kurulan bağ, sosyalle kurulmuş olan bağı yeniden-üretmede araç görevini görür, fakat iki insan arasındaki yüz yüze iletişimle/ilişkiyle kurduğu o anki "duygusal havayı" asla yaratamaz. İnternette, insan insana, insanlarla gerçek yer

ve zamanda ilişki yerine; sembolsel bir çevrede, sembollerden geçerek (yazıyla, resimle, görüntüyle, sesli bağlantıysa, sesle) ilişkidesin. İnternette seks sitelerinde, tartışma bloglarında, on-line oyun galerilerinde herhangi bir insanla sosyal ilişkide değilsin; ilişkilerin bazıları da zaten var olan sosyal ilişkimizin internet geçerek (örneğin eposta ile) sürdürme biçimidir. Dolayısıyla, sosyal medya diye promosyonu yapılan iletişim araçları, sahte-sosyal, sosyalin-yerine-geçen-sosyal, vekaleten-ilişki sağlayan sosyal gibi karakterler taşımaktadır. Sosyal medya denenin sosyali, endüstriyel bir yapının ürettiği üründen geçerek üretilen üretilmiş-sosyalleri içerir: Kendini özgür sanan serbest kölenin şekline ve şakırtısına bayıldığı yeni zincirleri.

- Biz kendimiz, giysilerimizdeki ve ayakkabılarımızdaki marka işaretleriyle, yürüyen canlı reklam araçlarıyız ve en sosyal medyayız.

İLETİŞİMİN BAĞLAMI

İletişim süregelen tüm insan ilişkilerinin gerçekleştirilebilmesinin zorunlu koşuludur; gerçek zaman ve yerde olur; ancak yapıldığı bağlam içinde doğru anlaşılabilir. Bağlam iletişimin doğasını belirleyen tüm faktörleri içerir. Dolayısıyla, bir iletişimin bağlamı, birçok bağlamlardan meydana gelen bir bütünlüğü anlatır. Bağlamlar birbirinden bağımsız değildir; bağlamların tümü o iletişimin ve ilişkinin doğasını belirler. O anki ve geçmişten getirilen öğelerin tümü iletişimin bağlamını ve ilişkinin doğasını oluşturur. Bağlam, iletişimin tarihsel, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik içeriğidir. İletişimde bulunanlar, iletişimin olduğu zamanı ve mekanı, egemenlik ve mücadele koşulunu ve duygusal öğeleri içeren örgütlü bağlamın doğru veya yanlış şekilde farkındadır.

Bağlamı ele aldığımız herhangi bir öğeyi tanımlayarak gruplandırır ve açıklarız. Örneğin yeri ele alır ve "iletişimin olduğu mekan" olarak tanımlarsak, karşımıza evden iş yerine kadar çeşitlenen mekanlar çıkar. Duyguları ele alırsak ve "iletişimdeki tarafların hissettikleri olarak" tanımlarsak, karşımıza sevgiden nefrete, dostluktan düşmanlığa kadar çeşitlenen olası tüm duyguları içeren duygular çıkar. İletişime katılan insanlarının sayısı ile ele alırsak, kendi kendine iletişim ve iki kişi arasındaki iletişimden başlayarak uluslararası iletişime kadar giden iletişim türleri görürüz. Özlüce, iletişimle ilgili her öğe ele alınıp tanımlanarak bu tanımla gelen bağlamın öğeleri belirlenip incelenebilir. Eğer iletişimin olduğu *bağlam* iki kişiyi içeriyor ise, bu kişiler arası iletişimdir. Eğer ikiden fazla kişi varsa, grup iletişimi olmaktadır. İletişim örgütte

oluyorsa, örgütsel iletişim olur.[52] *Mesajların elektronik olarak yayınlandığı bağlamdaki* iletişim kitle iletişimi olarak nitelenir.[53] Yeni-teknolojiler denildiğinde internet ve internetin iletişimin bağlamını genişlettiği gibi tartışmalar karşımıza çıkar.[54] *Kültürel bağlam* düşünüldüğünde, kültürler arası iletişimden bahsedilir. Profesyonel meslekler yaptıklarını meşrulaştırmada bilinç yönetiminin önemini anladıkça (ve iletişim sermayesi kendisi için zengin kaynak görüp, bu alanlara da yöneldikçe), örneğin sağlık iletişimi, global iş yeri iletişimi, internet iletişimi ayırımları da ortaya çıkar. Kültürel incelemelerle, özellikle dil bilimleri (linguistics ve semiotics) gibi iletişim alanı dışından gelenler de işe katılınca, iletişime, sosyal bilimcilerin kavramları yerine, "metin, okuma, alımlama, *semiosis*" gibi bağlamlar eklenir.

Bağlam İlişkinin Doğasını Belirler

Bağlam iletişimin tarzını belirleyici olarak rol oynayabilir: Arkadaşlık ortamındaki konuşma ile resmi bir ortamdaki konuşma arasında nitelik farkları olacaktır. Nutuk verirken o bağlamın gerektirdiği sözel ve sözsüz iletişim gelenekleri ve kuralları neyin nasıl söyleneceğinde (ve söylenmeyeceğinde) baskın rol oynar. Yazılı, sözlü ve görüntülü sunumda bağlam, öykü sınırını ve kapsamını önemli ölçüde belirler.[55] Sokakta bir kız ile erkeğin öpüşmesi riskler taşıyorsa, insanlar sokakta öpüşemezler. Bir öğrenci evinde bir şarkı mırıldanabilir, ama sınıfta bunu yapmaz. İlişkide "duygusal yakınlık" veya "yeni tanışmış olma" bazı şeylerin yapılması ve bazılarının da yapılmamasını gerektirir.

Farklı Bağlamlar İletişim Mekanını Böler

Farklı bağlamlar iletişim mekanını birbirinden ayırırlar. İki farklı bağlam iki farklı iletişim mekanı demektir. Fiziksel mekan aynı olsa bile, öğrenci kafeteryasında her masadaki iletişim bağlamı, o fiziksel mekanı iletişim mekanlarına bölerek birbirinden ayırır. Bu durumda, her bağlam, aynı masada farklı iletişim ortamı yaratır.

---

[52] Dikkat: Birden bire, iletişimi gruplandırma iletişime katılan sayısal bağlamdan, iletişimin olduğu yer bağlamına dönüştürüldü. Neden dersiniz?
[53] Gruplandırma bağlamında ölçü gene değişti. Bu sefer ne oldu?
[54] Bu bağlamdaki ilginç bir değerlendirme için bkz: Habermas (2006).
[55] Savaş, dövüşme ve sevişme iletişimindeki bağlamları düşünün.

Farklı Teknolojik Bağlam Geçişsizlik Yaratır

Aracılanmış farklı teknolojik bağlamda yapılan iletişimde, bir bağlamdaki mesaj (televizyonla gönderilen görüntü ve ses), diğer bir bağlamda (radyo ile) alınamaz. Teknolojik bağlam bu nedenle "geçişsizlik" ve "uyumsuzluk" yaratır. Elbette, geçişsizliği veya uyumsuzluğu yaratan teknoloji değildir; teknolojinin amaçlı olarak o şekilde düzenlenmesidir. Bilgisayarda, UNİX, DOS, Windows, Macintosh, OS2 gibi sistemlerle yaratılan uyumsuzluklar/geçişsizlikler, firma yöneticilerinin bilinçli olarak verdikleri karara göre yaratılır. "Yöndeşme" denen "convergence" ise, firmalar arası anlaşmalar yoluyla, uyumsuzluğun/geçişsizliğin ortadan kaldırılmasıdır. Yöndeşme sanki demokratikleşme olarak sunulmaktadır; hiç alakası yok. Geçişsizliği yaratanlar, yeni çıkar hesaplarına uygun olarak "yöndeşmeyi" de yaratırlar.

Bağlam Kuramama ve Bağlam Oluşturma

Bağlamsız iletişim yoktur, olamaz. İletişim, bağlamından kazara veya kasıtlı olarak soyutlandığında, veya belirsizlik olduğunda, olası bağlamlar eklenerek bağlam kurulup tamamlama yapılır. Bu durumda farklı anlamlandırmalar olasılığı artar.[56] Örneğin, size üç kağıt verdim. Birinci kağıtta "adamın rengi soldu" yazsın; bunun sizce anlamı ne? İkincide "yıkandıktan sonra, adamın rengi soldu" yazılı olsun; şimdi bunun anlamı ne? Üçüncü kağıtta ise şöyle yazsın: "Giydiğin resimli T-shirt kalitesiz olmalı, çünkü yıkandıktan sonra, resimdeki adamın rengi soldu." Bu son cümlede anlam neye dönüştü? Her cümlede yapılan yeni eklemelerle, belirsizlik azaltılır ve geçmişten gelen deneyimlere ve o anki koşula göre bağlam kurulur ve anlam üretilir.[57]

Dolayısıyla, *bağlam bilinmiyorsa, verilmemişse veya sınırlıysa, biz bağlam ekleriz veya bağlamı biz sunarız*. Eğer eklediğimiz veya sunduğumuz bağlam yanlış ise, iletişimi ve ilişkiyi anlamlandırmamız da yanlış olur. Eğer bağlam kuramazsak, anlamlandırma yapamayız, çünkü anlayamayız. Örnekteki ilk iki cümlede amaç üçüncü cümlede söylenmek istenen olsun. O zaman birinci cümleye karşılık olarak, belki de, adamın rengi solduğu için, hastaneye götürün önerisinde bulunurduk. İkinci cümleyi duyduğunuzda, ne önerirdiniz?

---

[56] Bağlam dışı anlatım kasıtlı yapıldığında, kötüleme için araç olur.

[57] Bir kilo peynir, bizim yağ, iki şişe kola; bir de sana al" denilseydi ne yapardınız? Ben, "bizim yağ" markası aradım; Sen kendine kola alır mıydın?

Egemen yaklaşımlarda, iletişimi açıklamada, sosyal-psikolojide motivasyon, algı ve tutum bağlamları; grup-sosyolojisi ve grup psikolojisinde kişiye etki eden birinci ve ikincil gruplar bağlamı; sosyolojide görevsellik, kullanım ve doyumlar bağlamı; siyaset biliminde oy verme, tercihler, seçim süreçleri, kamusal alan ve kamuoyu bağlamı; insanı geliştiren ve demokratikleştiren teknolojik bağlam; insanı biçimlendiren veya sadece araç olarak görev yapan dilsel bağlam; farklılıkları oluşturan kültürel ve kültürler arası bağlamlar eklenir.

Araçsal Bağlam: Araçla Kurulan İlişki

Araçsal bağlam, örneğin radyo, televizyon, bilgisayar, oyuncak ve silah gibi araç kullanımıyla ilgili bağlamdır: Radyo dinlenir.

Araçsal bağlamı, "aracın varlığıyla oluşturulan, oluşan, gelen bağlam" olarak da ele alabiliriz: Örneğin, telefonu eve aldığımız andan itibaren, ilişkisel bağlam kurulmuş ve iletişim süreçleri harekete geçirilmiş olmaktadır. Bazen insan telefonun çalmasını istemez, çünkü kötü veya tedirgin edici bir haber beklentisindedir. Bazen telefon çalsın diye can atar. "Sana hemen telefon edeceğim" diyen sevdiğinden, telefon bekler ve telefon çalmaz. Gözü hep telefondadır. Yani, çalmayan telefon koşulu bile iletişimsel bir durumu anlatır. Her pazartesi sabah sevdiğiniz kişi sizi görmeye geliyorsa ve o pazartesi gelmediyse, bu davranış kalıbının (her hafta pazartesi gelmenin) ihlal edilmesi veya düzenli olarak gelmenin birden kesilişi, kesilmeyişi kadar anlamlı ve gerçektir. Bu kesiliş de, kesilmeyiş gibi, bir iletişimdir. Dolayısıyla, iletişimi kesintili, aralıklı, başlayıp biten bir süreç olarak ele alma belli mekaniksel iletişimler için (örneğin radyo sinyali gönderme ve alma, telgraf sinyali gönderme ve alma) geçerli olabilir; fakat sosyal iletişim için anlamını yitirir; çünkü sosyal iletişimde kesinti, aralık, sessizlik ve suskunluk da iletişimi anlatır.

Tarihsel Bağlam: Öncesiyle Birlikte Kurulan İlişki

Tarihsel bağlam, şimdiyi belirleyen geçmiştir. İletişimde "şimdi bağlamı" asla "geçmiş bağlamından" kopuk olarak oluşmaz; şimdiyi belirleyen, "geçmiş bağlamıdır." Hatta, "o an veya ilk kez oluyor" sandığımız her şeyin daima doğrudan veya dolaylı geçmiş bağlamı vardır. Yeni üniversiteye başladığımızda, ilk rastladığımız öğrencilerden hangisiyle arkadaş olacağımıza karar verme geçmiş deneyimlerimizle oluşan duyarlılıklara, düşüncelere, bilgiye, tercihe ve tutuma göre yapılır.

Bir insan iletişim faaliyetine girdiğinde, kendi bütün deneyimleriyle, birey olarak bütünlüğüyle, dinamik bir kişi olarak girer. İnsan sadece reaksiyon gösteren değildir; çevresini nesnel ve duygusuz bir şekilde okuyan biri de değildir. Kendi çevresini yönetilebilir biçimde inşa eder.

Örneğin, sokağa çıkıyorsunuz, su sandığınız akıntıdan gelen lağım kokusu burnunuzu dolduruyor ve "Allah kahretsin gene bir boru patlamış!" diye şikayet ediyorsunuz kendi kendinize. Bu "kendine şikayet" geçmişi ve şimdisiyle, ve birçok bağlamıyla, senden geçerek ve senin düşüncenle yeniden üretilen bir (sosyal) iletişimdir. İletişim, lağım kokularıyla, patlayan borularla, senelerdir içinizde birikenlerle gelen tarihe sahip bir örgütlü pratiğin ve günlük ilişkinin, belli yer, zaman ve koşulda bu şekilde (kendi kendimize şikayetle) kendi içimizde kurulmasıdır. Bu iletişimle, durumu nasıl değerlendirdiğimizin, nasıl hissettiğimizin, süregelen kamu ve sağlık politikalarıyla ilgili karar alma ve yürütmede iktidarın ve iktidar ilişkilerinin doğası ve bu doğayla gelen güç uygulaması ve güçsüzleştirmenin getirdiği sonuçlar yatar. Bütün bu koşullar kişinin kendine, "şimdi bağlamı" içinde şikayeti biçiminde yeniden-üretilir. Aynı şeyi, biraz sonra karşılaştığınız birine konuşmanızda, söyleyebilirsiniz. Bu durumda konu/sorun kişilerarası iletişime taşınır. Hatta, belediyeye veya belediye reisine şikayette bulunabilirsiniz. Bu da bize geçmiş ve şimdi bağlamının geleceğe taşındığını gösterir.

Tarihsel Bağlam: Geçmiş ve Şimdi Uyumsuzluğu

Şimdi ile geçmiş uyumsuzluğu çeşitli nedenlerle ortaya çıkar.

Kasıtlı olarak çıkartılabilir: Bir Fransız şirketinin ve içteki ortaklarının sömürüsünü açığa vuran biri "Atatürk ilkelerine hakaretten" mahkemeye verildiğinde; "ne zaman Atatürk ilkeleri ulusal bağımsızlık değil de yeni-sömürgeciliği teşvik oldu" diye soran kişi bölücü olarak nitelendiğinde; hiçbir devrimin geniş halk kitlelerinin arzusuna göre yapılmadığını bilmeyen (veya bunu göz ardı eden) biri "Atatürk devrimleri yukarıdan aşağı doğru olan diktatörce, halka rağmen, halkın istemlerine başvurulmayan devrimlerdi" diyerek küresel pazarın sahte demokratikleşme ve özgürlük pazarlamasını yaptığında, tarihsel geçmişle ilgili birikimin şimdi bağlamında nasıl nitelendiğini ve nasıl karşılandığını ve bu nitelemede ve karşılamada uygulanan politikaların güç ve güçlüyle olan bağını görürüz. Yukarıdaki örnekler, Atatürk'ün bağımsızlık savaşını vurgulamasının, ülkeyi kendi çıkarları için dış ülkelere peşkeş çeken yönetim kadrosuna karşı gençlere önerilerinin, yurtta

sulh, cihanda sulh gibi görüşlerinin küresel sömürü ve sömürüye katılan güçlerin egemenliklerini korumak ve sürdürmek için tehlikeli olarak görülmeye başlandığını ve bu tarihsel geçmişin kötülenip, belleklerden silinip, içeriğinin yukarıdaki üçüncü örnekteki gibi yeniden doldurulmaya başlandığını gösterir. Bu durum, şimdi bağlamındaki egemen çıkarların ve biliş yönetiminin, geçmiş bağlamıyla uyumlu olmadığını, uyum sağlamak için geçmiş bağlamının içeriğinin değiştirilmesi/ dönüştürülmesi gerektiğini göstermektedir. Böylece, şimdi bağlamı geçmişe uzandırılarak, geçmişi yok etme, aşağılama, değersizleştirme ve yanlışlama gibi taktiklerle geçmiş yeniden inşa edilmektedir.

Politikacıların kamu zenginliklerini özel teşebbüse "peşkeş" çekmelerinin yoğunlaşma tarihi Amerikan güdümlü özelleştirme saldırısının başlatıldığı 1980'lerdir. Bu tarih "bağımsız ulus kurma" için didinen ulusal liderlerin ortadan kaldırılıp, onların yerini yeni-sömürgeci, "küreselleşme, özelleşme, serbest ticaret" bilinci taşıyan yöneticilerin ve liderlerin getirilmesiyle (yetiştirilmesiyle) etkinliğini kazanmıştır. Bu tarih kamu zenginliklerinin, uluslar arası ve yerel özel çıkarlara satış tarihidir; Bu tarih serbest rekabet, özelleştirme, küreselleşme, yerelleşme ve demokratikleştirme hakkında sunulan iletişimlerle desteklenir. Toplum politikalarıyla ilgili bilişlerin işlenmesi ve faaliyetlerin örgütlenip uygulanmasıyla ilgili iletişimler, siyasal ve ekonomik politikalara göre yapılır. "Bu göreliğe" karşı insanlar da mücadele verirler.

Yeni bilgilerle geçmiş değiştirilebilir: Bazen geçmiş bağlamının içeriğinin bir kısmının (örneğin yazılı tarihin, sözlü anlatının) yanlış olduğu ortaya çıkabilir ve bununla ilgili düzeltmelere gidilebilir. Bazen de geçmiş bağlamındaki yönelimlerin ve içeriklerin alındığı kaynaklar yerine, ihmal edilmiş veya saklanmış veya yeni çıkan kaynaklar kullanılarak geçmiş bağlamı yenilenebilir.

Geçmişin yeniden inşası: Birlikte geçmişte resimleriniz olan biri, şimdi sana düşman olduğunda, ilk yapacağı şeylerden biri bu resimleri yırtmak veya kırpmak olacaktır; geçmişi kötü olanlarla veya iyi olanları kötüye dönüştürerek, hatta kötüler uydurarak yeniden inşa edecektir.

Çıkar: Geçmiş bağlamını kötüleme para karşılığı da yapılabilir.

Geçmişin değişmemesi: Şimdi bağlamı tarihsel bağlamla ters düştüğünde, geçmiş bağlamıyla gelen durumda herhangi bir değişiklik getirmeyebilir: Bir yerde birbirine kızan iki arkadaşı düşünün. Sorun çok ciddi değilse, geçmişle kurulup süregelen arkadaşlık devam eder.

Şimdi bağlamı geçmişe eklemeler getirir: Şimdi bağlamı tarihsel bağlamla ters düştüğünde, tarihsel bağlama yeni eklemeler yapılarak tarihsel bağlamla gelişen duruma uygun bir bağlam oluşturulmaya devam edilir ya da tarihsel bağlamın doğasında herhangi bir değişiklik yapılmaz; "şimdi" bağlamı geçince, geçmiş bağlamına eklenen önemsiz ve hatta anlamsız bir hoşnutsuzluk veya anlaşmazlık olarak kaydedilir. Fakat şunu aklımızdan çıkarmayalım: Amerikalıların deyiminde olduğu gibi "dolaba atılanlar (geçmişteki şeyler), ciddi anlaşmazlık durumunda, dolap açılarak bir bir karşıdakinin yüzüne vurulabilir.

Yer Bağlamı: İletişim Örgütlü Mekanda Olur [58]

İnsanlar zaman ve yere bağımlı varlıklardır. Yer insanın fiziksel yaşam ortamıdır. Yerin örgütlenmesi, doğal olarak düzenlenmiş yerin insanlar tarafından yeniden-biçimlendirilmesidir.

Yer bağlamı ilişkinin, dolayısıyla iletişimin olduğu fiziksel çevredir: İletişim süre giden insan ilişkilerinin gerçekleştirildiği örgütlü yer ve örgütlü zamanda olur. Yer örneğin ev, sokak, bakkal, pastane, sinema, alışveriş merkezi, restoran, iş yeri, dağ, işkence odası, savaş mevzi veya bar olabilir. Ev kendi evin, kira veya başkasının evi olabilir.

Yeri/mekanı kimin örgütleyeceği, nasıl örgütleyeceği, ne için örgütleyeceği, nasıl kullanacağı, orada nasıl davranılacağı, neyin nasıl yapılacağı veya yapılmayacağı ve ilişkilerin nasıl olacağı, yer ile ilgili mülkiyet yapısına ve güç ilişkisine bağlıdır.

Hangi koşulda olurlarsa olsunlar, insanlar yeri ve zamanı "yaşamlarını üretim biçimine" uygun bir şekilde örgütlerler. Bu örgütlemeyle sadece yer (ve zamanı) kontrol etmezler, aynı zamanda üretimi ve insanlar arasındaki ilişkileri de kontrol ederler.

Yerin örgütlenmesi ve kontrol, bir bina, işyeri veya alışveriş merkezinde olduğu gibi, apaçık olarak karşımızda olabilir. Maddi yapısal örgütleme biçimine ek olarak, örgütleme yazılı veya sözlü şekilde olabilir; geleneklere göre biçimlendirilmiş olabilir; yasal olarak düzenlenmiş olabilir. Örgütlü yerle örgütlenmiş ilişkilerin nasıl olduğunu biliyor veya bilmiyor olabiliriz. Bir yere giriş ücretini önceden veya kapıda öğrenebiliriz. Bir yerden atılma koşulunu önceden bilebiliriz veya atılmayı gerektiren davranışta bulunduğumuzda atılınca öğreniriz.

Yeri örgütleyerek oluşturulan ve sürdürülen kontrol ve egemenlik,

[58] Yer kara, hava, su ve yeraltını kapsayacak anlamda kullanıldı.

mekan ortadan kalkmamaktadır; çünkü biz fiziksel olarak belli bir yere aitiz; sadece sözün ulaşım mekanı (sembolsel mekan) bütün dünya olabilecek biçimde genişlemektedir.

Sembolik mekan veya uzay veya ruh bile mekansız değildir: Öncelikle, hepsinin mekanı, cennet veya cehennem değil, insan beynidir ve beynini dışındaki dünya denilen (uzaydaki) bir yerdir.

Potansiyel gerçek: Cep telefonuyla potansiyel olarak dünyanın her yerine ulaşabiliriz. İnternet ile Ciberspace'de bilgi havuzunda yüzebiliriz (eğer bilgi havuzu denen şeyler bilgi havuzuysa)

Var olan gerçek: En son ne zaman Peking'de biriyle konuştun? İnternette teknolojik bilgi üreten bilgiye ulaşamazsın, çünkü bu tür yararlı bilgiler, gizlidir ve internette veya kitaplarda dolaşıma sokulmaz.

Örgütlenmemiş yer yoktur: geçmiş olsun kamusal alan!

Yer en örgütsüz ve serbest göründüğü mekanlarda bile belli ölçüde örgütlenmiştir. Bu örgütlenme bir parktaki gevşek biçimden, bir üst yöneticinin odasındaki veya bir fabrikadaki yoğun örgütlülüğe kadar değişir. Dağ dahil, her yer mülkiyet ve güç ilişkilerinin parçasıdır. İletişimde yerin önemi güç ve mülkiyet ilişkileriyle gelen bağlamda yatar.

Mekan, sokakta veya dağda olduğu gibi örgütlenmemiş görünebilir. Örgütlenmemiş sanılan sokakta (bir kamusal alanda) örgütlü bir egemenliğe veya meşrulaştırılmış bir baskıya veya haksız gördüğün bir şeye karşı bir protesto veya direniş gösterisine girin bakalım, başınıza neler gelir. Kamusal alan özgürlüklerin ifade edildiği herkese ait bir alan değildir; kamusal alan, katılımcı demokrasi uydurusunda olduğu gibi, ancak "normal, tehlikesiz, uygun, işlevsel ve doğru olarak nitelenen davranışların sergilenebileceği alandır. Normali, uygunu ve doğruyu da tanımlayanlar ise sen değilsin.

Dolayısıyla, ne denli yoğun veya gevşek olursa olsun örgütlü mekan mülkiyet ve güç ilişkilerinin bir parçasıdır: Bir evdir, fabrikadır, bakkaldır, camidir, grev meydanıdır, ofistir, devlet dairesidir, okuldaki sınıftır, azınlıkların yaşadığı ve canlarına okunan bir bölgedir, bir ülkedir, bir kıtadır, belli ortak özelliklere sahip ülkeler topluluğudur, dünyadır ve atık çöplüğüne dönüştürülen uzaydır.

Yerin örgütlenmesinin sonuçları

Yerin örgütlenmesi demek, o yeri kimin, ne için ve nasıl kullanacağının (ve kullanamayacağının) belirlenmesi demektir. Bu örgütlemenin

yatırımcısının yeri nasıl örgütleyeceği ve bunun sonuçları ile bir çobanınki veya çevrecininki dağlar kadar farklı olacaktır.

Yerin örgütlenmesi ile o yerdeki iletişim de örgütlenir

Yerin örgütlenmesiyle, o yerdeki faaliyetlerin ve iletişimin biçimi de örgütlenir. Kapitalist iş yerinin örgütlenişi, kapitalistin egemenlik sürdürdüğü yerdir. Evin erkeği, egemenliğini evin dört duvar arasında perçinler. Gençleri eğiterek belli bilişler ve davranış kalıpları içinde yoğurma yeri okuldur, moda, soda, eğlence endüstrilerinin ürünleridir.

Yerin fiziksel peyzajı da (oturum ve kullanım şeklinin düzenlenişi), bu peyzajı düzenleyen çıkar ve egemenlik ilişkilerini yansıtır. Fiziksel peyzajın bu şekilde düzenlenmesi sanki olağanmış gibi görünür. Bir iş yerinin örgütlenmesi, işin gereğini yerine getirmek için yapılır ve çalışanlar bu yapının gereklerine uymak zorunda bırakılırlar. Örneğin, bir iş yerinde en yüksek yöneticinin odası ve odasının döşenmesi, sekreterinin odası ve diğerlerinin odasının yeri, büyüklüğü, uzaklığı ve döşenmesi, egemenlik ilişkilerini yansıtacak biçimde düzenlenir.

Okulda sıraların ve masanın yerleştirilişi, öğrencilerin ve öğretmenin bu yerleştirilmede aldığı yerle belirlenen peyzaj, bu yerde bir kişiden çok kişiye doğru, tek yönlü bir iletişim ilişkisinin olduğunu anlatır. Bu peyzajın düzenlenmesinin değişmesini istemek "normal" olarak nitelenmez, "geleneklere ve düzene aykırı" olarak görülür.

Yanlış anlamamak için bir uyarı: Düzenlenmiş mekanın kendisi egemenlik ilişkilerini getirmez. Bir toplantı masanın yuvarlak olması, o masa etrafında toplanarak yapılan bir iletişimin demokratik olacağının göstergesi veya belirleyicisi asla olamaz: Masa yuvarlaktır, ama etrafından toplananlar arasındaki güç ilişkisi demokratik bir ilişkiye izin vermez. Yuvarlak masa ile ilgili uydurular, yönetimsel ilişkilerde demokratiklik imajını verme sahtekarlığının veya stratejisinin bir parçasıdır. Yuvarlak masanın yapılması, gerçekleri değiştirmek istemeyenlerin, gerçekler hakkında imajları değiştirerek gerçek-olmayan-gerçekler inşa ederek insanları yönetmesi amacının sonuçlarından biridir.

Yerin örgütlenmesi özgürlüğün de örgütlenmesidir

Yerin örgütlenmesi ile iletişim tarzı ve özgürlük arasında çok yakın bağ vardır. Özgürlük iddiaları, özgürlüğün ifade edildiği yer bağlamına gelince somut ilişkiler gerçeğiyle karşılaşıp eriyip gidebilir: Özgürlükler belli örgütlü yerlerde ilişkisel güce göre kullanılır veya kullanılamaz.

haklı çıkarmak için kullanılmıştır. Kuzey Avrupalıların Amerika'yı Kızılderililerin ve Meksikalıların elinden alması, her iki okyanusta da yayılması Josiah Strong'un "Our Country" (1885), John Fiske'nin "Manifest Destiny" (1885) ve A. T. Mahan'ın "The influence of sea power upon history" (1890) gibi yapıtlardaki ırkçı ilerleme anlayışıyla desteklenir. Bunların yanında, dünya sömürgecilik coğrafyasına karşıt olan coğrafyaya öncülük yapanların başında Elise Reclus gelir. Reclus 1874 ile 1899 arasında 19 ciltlik Yeni Evrensel Coğrafyayı yazmıştır.

Anadolu doğal zenginlikleri ve stratejik konumu nedeniyle, tarih boyu birilerinin ve şimdi de küresel güçlerin ellerine geçirme yarışı verdiği bir yerdir. Yerin (havanın, karanın, suyun) ulusal ve uluslararası kullanımı ulus içi ve uluslararası dinamik güç yapısını yansıtır. Bu yapıya uygun olarak ulus içi yasalar düzenlenir ve uluslararası anlaşmalar yapılır. Amaç daima uluslararasında ve ulus içinde egemen yapıların meşruluğunun ve çıkarının garantilenmesi ve yaygınlaştırılmasıdır.

Yerle ilgili politikaların uygulanması yapılan iletişimin özelliklerine göre, örneğin ev, okul, dükkan, cami, meclis, fabrika, yol, savaş alanı, ülke, bölge veya kıtada olabilir. Eskiden bir köprüyü uçurmak için önce gizli istihbaratla bilgiler toplanır, planlar yapılır, toplar hedefe ulaşacak bir yakınlığa getirilir veya sabotajcılar uçurma faaliyetine girişirlerdi. Çok riskli ve uzun zaman alan bir işti. Şimdi, savaş iletişiminin yere bağımlılığı klasik yüzyüzelik ve bir top atışı yakınlığı çerçevesinden çıktı. Örneğin, Irak'ın işgalinde hava alanlarının ve yolların gökten havaya uçurulması çok kısa bir zaman aldı. Bağdat'a gökten ateş yağdırma işini, Amerikan savaş gemilerindeki askerler, güvenli bir uzaklıkta, Coca Cola'larını ve biralarını yudumlayarak ve Rock'n Roll dinleyerek yaptılar. Gece yatarken dualarını ve banyolarını yapıp rahatladılar. Bağdat halkı sığınaklarda gelecek dakikanın korkusuyla yaşarken, diğer ülkelerdeki insanlar, emin uzaklıkta, küçük bir vahşet ve kan dökmenin gösterilmediği akşam haberlerini, yüksek iletişim teknolojisinin uçaklardan çektiği görüntülerle akşam yemeğine katık yaptılar. Savaş iletişimi ordunun akıllı profesyonelleri tarafından ustalıkla yürütüldü. Kıbrıs ve Türkiye'den kalkan uçaklar, yerle irtibatlı olarak, kesintisiz iletişimle, Irak'a saldırdılar. Sıcak savaştaki bu yere bağlılığın çapının genişlemesi, soğuk savaşa (yani üretim, pazar ve ideolojik ilişkilere) gelindiğinde, dünya çapında bir kapsama ulaşır. Ayrıca sıcak savaş soğuk savaşın yoğunluğu ve kapsamı yanında çok sınırlı kalır: Bugün yere bağımlılık, uyduları içeren küresel çapa genişlemiştir. Kimin için?

Örgütlenen yer hem etkilenen hem de etkileyendir

İletişimde "yer" iletişimin bütünleşik bir parçasıdır. Yer, insan ilişkilerinde etkilenendir ve aynı zamanda insanın yere bağımlılığı nedeniyle, insanın yaşamını, örneğin sağlığını, etkileyendir. Körfez savaşı ve Afganistan'ın işgalinde füzelerle, tanklarla, uçaklarla yapılan "ikna" iletişiminde en büyük zarar gören, tahribata uğrayan, "yerdi." Bu nedenle, gelecekteki savaşlarda, "çevre koruyuculuk" politikaları da coğrafik-politikalara ve coğrafik-politika satışına katılacaktır.

Sürekli olarak yerin sayısız amaçlı binalarla ve kullanım alanlarıyla örgütlenmesi, doğal habitatı ve bu habitatta yaşayan ve beslenenleri de etkilemektedir: Milyonlarca canlı ve bitki türleri yok olmaktadır.[62] Cep telefonlarını da içeren yoğun "sinyal gönderme ve sinyal yükseltme" havayı doldurmakta ve artan bir şekilde sakat doğumlara ve kanserli ölümlere neden olmaktadır.

Günümüzde iş yerinin örgütlenme biçimleriyle oluşturulan koşulların ne önde gelen sonuçlarından biri iş kazaları ve iş çevresinden kaynaklanan hastalıklardan dolayı olan milyonlarca ölümlerdir.

Örgütlü yeri konuşturma: Mekanın dili olmaz

İletişimin yapıldığı mekanın cinsiyeti, mekanın dili, mekanın egemenliği diye bir şey olmaz; çünkü "mekan" insanlar tarafından örgütlenmiş yerdir; mekan cinsiyete veya dile sahip olacak bir biyolojik özellik taşımaz. Mekan "konuşmaz, konuşamaz." Mekanı insanlar egemenlik ve mücadele ilişkileri içinde düzenlerler, mekana yaptıkları atıflarla isimler verirler ve değerler atfederler. Eğer bir kişi girdiği bir mekanda "eziklik" hissediyorsa, bu hissi veren mekan değildir, mekanın düzenlenişi veya mekandaki eşyalar değildir; mekanın kendisi "his veren" özelliklere sahip değildir. Mekana girildiğinde, bir şeyler hissediliyorsa, bunun nedeni, mekanın kendisi değil, doğuşumuzdan beri bize işlenen bilişlerin, duyguların/hislerin, düşüncelerin veya inançların getirdiğidir. Mekana girdiğimizde hissettiklerimiz, mekanla olan ilişkimizden dolayı değildir; insanlar arası güç ve çıkar ilişkisinden dolayıdır: bir mekana verilen isim ve yapılan atıflar, mekanın kullanımının insanlar tarafından belirlenmiş karakterinden dolayıdır.

---

[62] İlgili bilgi ve kaynaklar için bkz: Erdoğan, 2003; Erdoğan ve Erdoğan, 1997.

Bir yer, kadınların kullanımı için biçimlendirildiği ve kadınların kullanımına izin verildiği için, kadın tuvaletidir. Müdürün odasına giren bir memurun ceketinin önünü iliklemesi, ne müdürün fiziksel özelliğinden ne de odanın veya genel müdür masasının haşmetindendir; Güç ilişkisinin getirdiği ezme-ezilme kültürel pratiğindendir.

Zaman Bağlamı: İletişim Örgütlü Zamanda Olur

İletişim toplumsal bakımdan tanımlanmış bir zaman (ve yer) içinde olur. İnsan zamana bağlıdır ve aynı zamanda zamanı örgütleyendir. Zamanı örgütleme uluslararası makro-seviyede saliselerden başlayarak, saniyelere, dakikalara, saatlere, günlere, haftalara, aylara ve yıllara doğru zaman dilimlemesiyle yapılmıştır. Müslüman ülkeler ve Hıristiyan ülkeler farklı miladi yıl kullanırlar. Saat dilimlerinin farklı olduğu yapılarda, farklı zaman dilimleri ve anlayışı kullanılır. İnsanlar arası ilişki ve iletişim de kullanılan bu zaman anlayışı içinde yürütülür. Örneğin "kuşluk vakti" kalkacağım diyen birinin zaman anlayışı ve kullanımı ile "sabah saat altıda kalkacağım" diyeninki farklı olacaktır.

Günlük yaşam içinde insanlar ilişkilerini yürütürken, yukarıdaki örnekte olduğu gibi, aynı zamanda zamanı da örgütlerler. Bu örgütlemede yukarıda belirtilen standartlaştırılmış zaman anlayışını kullanırlar. Zamanın örgütlenmesiyle yaşamın doğası da örgütlenir.

Zaman örgütlendiği andan itibaren, artık sosyal zaman olur. Örneğin bir günlük zamanın genellikle aşağıdaki gibi örgütlendiği görülür:

1. Temel/doğal ihtiyaçların giderilmesine ayrılan zaman (yemek)
2. İş/okul zamanı: İş/çalışma ve buna bağlı etkinlikler için ayrılan zaman (iş, işe gidiş geliş yolculuğu, ödev, öğrenim)
3. İş dışı zaman: Serbest etkinliklere ayrılan zaman (eğlence, spor, dinlenme)

İnsan ilişkisi ve iletişimi belli zamanda olur, fakat ilişki ve iletişimin doğasını belirleyen "o an/zaman" değildir; o anı/zamanı oluşturan "anlar" ile insan tarafından inşa edilmiş olandır.

Saatin akşam beş olması gerçek insan koşulları içinde bir çok anlamlara gelir: Birisi için sevgilisine telefon etme zamanı ve böylece bir ilişkiyi, o gün ve o zamanda, sürdürerek yeniden üretme zamanı olabilir. Bir başkası için, belki de eve gidip "azgın karı dırdırı" dinleme zamanıdır ve adamın ayakları geri geri gider eve yaklaştıkça. Geri geri giden ayak adamın sadece "keşkesidir." "Keşke" der adam. Geçmişe dönemeyen ve şimdiyi değiştiremeyen insanın "keşkeyle" çaresiz iç

anlam bulur. Sosyal zaman ve "zamanla değişim" üretim ilişkilerinin değişiminin getirdiği sonuçlardır.

Zaman yansız değildir

Zaman sosyaldir ve sosyal zaman yansız değildir; taraflıdır, düzenlenmiştir ve egemenlik ilişkilerine göre yapılandırılmıştır. Zaman bazen senin örgütlediğin senin zamanındır; bazen de seni içine alan, ama senin örgütlemediğin, senin olmayan, başkalarının zamanıdır. Çalışan sınıflar günlerinin büyük çoğunluğunu kapitaliste ve kapitalistin devlet kuruluşlarına emeklerini satarak ücret/maaş köleliği iletişimi içinde geçirirler. İnsan uyku dışındaki hayatının az bir kısmını iş dışında geçirir. Sosyal zaman serbest-kölelerin yönetildiği ve çeşitli biçimlerde yaşam mücadelesi verdiği güçlülerin örgütlediği, güçlülerin çıkarlarının gerçekleştirildiği ve güçlülere ait olan zamandır.

Zamanı örgütleme: Kim kimin zamanını nasıl örgütlüyor

İletişim belli örgütlü yer ve örgütlü zamanda olur. Zamanı kimin, nasıl ve ne için örgütlediği egemenlik yapısını ve ilişkilerini yansıtır. Bir insanın kendi zamanını arzu ettiği şekilde düzenlemesi ve kullanması örgütlü yaşamın getirdiği koşullara bağlı olarak çeşitli oranda elinden alınmıştır. Mutlak kölelikte kölenin zamanı (neyi ne zaman yapacağı veya yapmayacağı) efendisi tarafından belirlenir. Kölelik zamanı kendi tarafından örgütlenmemiştir. Demokrasi denen günümüz koşullarında birey, örgütlü yerde sahip olduğu güce bağlı olarak zaman üzerinde örgütleme olanağına sahiptir.

Okul zamanı öğrencinin örgütleyemediği bir zamandır; okul ve ders zamanı öğrenciye sorulmaksızın örgütlenir. Öğrenciye kalan seçenek, okula kendi dışındaki güçler tarafından belirlenen zamanda gelmek veya riskleri göze alıp gelmemektir (ki bu risk çoğu kez alınmaz). Bir memurun veya işçinin iş zamanı onun zamanı değildir; iş zamanı kendinin düzenlemediği ve katılmak zorunda kaldığı zamandır; belli bir maaş/ücret karşılığı emeğini sattığı zamandır. Bu zamanı örgütleyen güç, emeği kiralayan yapıdır. İş zamanı çalışanın kendinin örgütlediği ve değiştirebileceği ve özgür bir şekilde kullanacağı zaman değildir. Bu zaman içindeki ilişkiler ve iletişimler de, bu zamanı örgütleyen gücün kurallarına bağlı olarak yürür. Örneğin, kitle iletişiminde, haberin bütün günlük program çizelgesi içinde belli bir zaman alması ve hava durumu veya siyaset haberlerine haberin kendisi içinde belli bir zaman

ayrılmasında olduğu gibi, zaman ürünleri üretmede ve ürünün sunumunda paylaşma ölçüsüdür.

Mülkiyet haklarını, ilişkilerini ve düzenini bozmak için planlanan zaman (örneğin işi aksatmak, işi kaytarmak, banka soymak), gayri meşrudur: Zamanı bu şekilde planlayıp kullananların, zamanı bu şekilde örgütlemelerini önlemek için, zamanı bu tür örgütleme olanakları, birçok engelleme mekanizmaları kurarak, ellerinden alınır; buna rağmen örgütlerlerse, örneğin banka soyarlarsa, yakalanıp, örgütlü bir zaman geçirmeleri için örgütlü bir yere (hapse) tıkılırlar.

İş ve iş dışı zamanın sömürgeleştirilmesi

Dikkat edilirse zaman sosyaldir ve sosyaldeki ilişkilere bağlı olarak çeşitlilik gösterir. İş zamanı, işin gerekleri doğrultusunda kapitalistin ve kapitalist düzenin koşullarını örgütlediği ve sömürgeleştirdiği zamandır. İş dışı zaman temizlenme, alışveriş, yemek yeme, uyku, dinlenme, sanat, eğlence ve spor gibi insanın sosyal, psikolojik ve fiziksel varlığını sürdürmek için gerekli olan "kendini yenileme" zamanıdır: Bu zaman da sömürgeleştirilmiştir. Örneğin, her akşam insanların seyrettiği haber zamanı, egemen ideolojinin egemen pratiklerinin önemli bir iletişimiyle izleyicilerin yüz yüze olduğu zamandır. Bu yüzyüzelik, o zamanda, başka alternatif faaliyetlerin ve iletişimlerin oluşumunu engeller. Bir televizyon programını seyir saatinde, evde sevgi/ilgi bekleyen çocuk, bu egemen ilişki ve iletişim içine çekilir. Artık ailede çocuğun eğitimini medya, reklam, moda, soda, oyuncak, yiyecek ve içecek endüstrileri yapmaya başlar. Örneğin, kapitalist pazar çıkarlarının idealleri ve kültürünün temsilcisi olan popüler çocuk filmlerini seyir zamanı, aile eğitimini yeniden-biçimlendiren evin en önemli köşesine yerleştirilmiş Truva'nın atının dizginleri ele aldığı zamandır. Şimdi Truva'nın atı internet ile ikileşti.

Dinlenme, kendine bakma ve eğlenme zamanı, iş dışı zaman olarak nitelenir. Bu zaman, özgürce kullanılan zaman olarak sunulur. Çoğunlukla da öyle görünür. İş dışı zamanda insanların büyük çoğunluğu ayağını uzatıp televizyon başında geçirmek, kahvede tavla atmak veya alışveriş merkezlerinde gezmek gibi "özgür seçeneklere" sahiptir. Bu seçenekler özgürlüğün bir ifadesi mi yoksa, insanlara kontrollü koşullarda sunulan ve yaratılmış olan sınırlı seçenekler midir?

İş dışı zamanın sömürgeleştirilmesi, özellikle kapitalizmin kitle üretimi yapmasıyla başlar; çünkü kitle üretimi kitle tüketimini gerektirir; bu gereksinim de kitlelerin kitle tüketicisi olarak üretilmesini zorunlu kılar. Bu zorunluluk da, beraberinde iş dışı zamanın kontrol edilmesini getirir. Sömürgeleştirme eğlence, sanat, dinlenme ve tüketim zamanının endüstriyel yapılarca yönlendirilmesiyle gerçekleştirilir. Sanat, özellikle popüler kültür, eğlence, spor, tatil, yiyecek ve içecek kültürü, ev/aile kültürü ve kişisel tüketim kültürü gibi iş dışı zamanda insanların kendilerini yeniden üretme pratiklerinin hepsi kapitalist sermayenin, özellikle tüketim ve eğlence endüstrilerinin işgali altına alınır. Boş zamanın örgütlenmesi ve kullanımı, insanlar "ANKAMALL" gibi içinde süpermarketlerin, restoranların, sinemaların, eğlence yerlerinin olduğu merkezlere yöneltilerek kontrol edilmektedir.

Günümüzde serbest kölenin zamanı, çalışarak yaşamını sürdürmek için satın alma aracı olan para kazanma zamanı ve iş dışı zamanda ise, kazandığı parayı harcayarak ertesi gün işe, cebi boş ve kredi kartı borçlarıyla, kendini fiziksel ve ruhsal olarak hazırlama zamanı biçiminde düzenlenmiştir.

Zamanı örgütleme: kâr ve maliyet hesabı

Her gün ve gece, fabrikalarda ve iş yerlerinde çalışan insanlar, yöneticilerin kasıtlı ihmalleri nedeniyle yaralanmakta, sakatlanmakta, kötürüm kalmakta ve ölmektedir. Bunların yanında, çok daha sinsi ve tehlikeli olarak, her yıl milyonlarca insan iş yerlerinde soludukları havadan ve dokundukları tehlikeli maddelerden öldürücü hastalıklar kapmaktadır. Kapitalist ve yönetici kadrolar bunlara zaman ayıramaz, çünkü bu, maliyet ve kâr konusudur. İşçi sınıfı bunlara zaman ayıramaz, çünkü sorun ekmek ve ekmeğinden edilme sorunudur; zehirli ve tehlikeli koşullar devam eder.

Zamanı örgütleme ve kullanım: Özgürlük gerçeği ve hayali

Daha önce de, farklı şekillerde belirttiğim gibi, zamanı örgütleme ve kullanım özgürlüğü zamanı örgütleyebilme gücüne, olanaklarına ve hakkına sahip olmayı gerektirir. İletişimde zamanın kullanımı, yaşam koşullarının belirlediği iletişim koşullarının bir parçası olarak farklılaşır. Zamanı kullanım özgürlüğü günlük ilişkiler düzeni içinde ortadan kalkar ve arzu edilen biçimde kullanım yerine, ilişkinin getirdiği egemenlik biçimine göre şekillenir. Hapisteki birinin zamanı, başkaları tarafından

belirlenmiş hapislik ve bir gardiyanın zamanı kendi tarafından belirlenmemiş gardiyanlık koşullarıyla sınırlanmıştır. Öğrencinin gündüz zamanı okulu yönetenler tarafından örgütlenir ve öğrenci bu örgütlenmiş zaman katılır. Sinemaya ve tiyatroya gitme gibi zamanlar, hem kişinin başkaları tarafından örgütlenmiş zamanı dışında zamanı olmasını hem de sinema gösterimi zamanını düzenleyenlerin örgütledikleri zamanla boş zamanının örtüşmesi gerekir.

İletişimde zaman kavramı iletişimi anlama ve değerlendirmemizde önemli bir yer kaplar. "Ben özgürüm her şeyi yaparım" diyen birisi, aslında bilinç yönetimi yoluyla oluşturulmuş geri zekalılaştırılmışlığın ve cehaletin bilgiçlik taslamasına bir örnek vermektedir. Elbette ilk soru "özgürce neyi yapmaktan bahsediyorsun?" sorusudur. Yapmak istediğin şey önce "bir yerde" olmak zorundadır. O yer neresi? O yeri kim örgütlemiş? O yerin sahibi kim? O yeri kullanma olanaklarına ve olasılıklarına sahip misin? Yerin ötesine gidelim: Yapmak istediğin bir şey "bir zamanda" olmak zorundadır. Hangi zaman senin zamanın? Hangi zamanı sen örgütleyebilirsin? Boş zamanını, doğum gününü ve izin zamanını, sahip olduğun maddi güç ötesinde örgütleyebilir misin? Hangi zamanını örgütleyebilir ve hangi zamanın başkaları tarafından örgütlenmiştir?[65] Boş zamanın bile sömürgeleştirildiği koşullarda, zaman ve yer mülkiyetin ve mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır.

Zamanı ve yeri örgütleyerek özgürlüğü kullanmak, aynı zamanda, maddi ve diğer olanaklara (ekonomik, siyasal ve kültürel olanaklara ve güce) sahipliği gerektirir: Özgürlüğü kullanma olanakların (örneğin paran) yoksa, özgürlük teranesi okuman, kendini ve koşulunu bilmezliktir: Özgürlüğün yasalarda var olmasının hiçbir anlamı yoktur; özgürlük vardır, ama senin için değil. Seyahat edemedikten sonra, seyahat özgürlüğünün; ücret politikalarına karar veren güç yapısının içinde etkili bir şekilde yer almadıktan veya bu güce etki edemedikten sonra, söz söyleme (ifade) özgürlüğünün; çalışma koşullarına küçük bir etkide bulunmadıktan sonra çalışma özgürlüğünün anlamı, özgür olmadığındır. Eğer gerçek böyleyse, o zaman bu özgürlükler yasalarda neden var ve neden bu özgürlüklerden bahsediliyor sürekli? Yanıtı şöyle verelim: Red Kid'in atı Düldül koşmuyor. Etkili, verimli, karlı ve yerelleştirilmiş uluslararası esnek (yani, sendikasız) üretimin olabilmesi için Düldül'ün koşması gerek. Red Kid bir sopaya bağladığı ipin ucuna

[65] Senin örgütlediğin sana ait olan zaman ve yer var mı?

Düldül'ün sevdiği popüler havucu takıyor ve Düldül'ün gözünün önüne uzatıyor. Düldül popüler havuca erişip yemek için dört nala koşmaya başlıyor. Sopayla uzatılan popüler yemler ve popüler umutlar gerektiğinde çeşitlendiriliyor ve yenileniyor. Arada elbette milyonlarca Düldül'lerin biri veya birkaçı bir veya birkaç umuda birkaç diş atıyorlar. Lotodan, totodan veya milli piyangodan para vuruyor veya simit satarak zengin oluyor birkaçı. Bunlar da fırsat özgürlüğü yemleri olarak sunuluyor Düldüllere. Yirmi birinci yüzyıldayız, Düldülün her yanı yemler ve umutlarla dolu: Düldül binlerce yıldır hâlâ erişmek için menzile, koşuyor gündüz gece. Düldül, Red Kid'in; yiyecek, Red Kid'in; sopa, Red Kid'in; ip, Red Kid'in; yol, Red Kid'in. Red Kid'in dünyanın her köşesinde "at oynatması" gerek; her köşesini demokratikleştirmesi, özgürleştirmesi, serbest rekabete açması, Dalton'ların ve diğer kötülerin mülkiyet haklarını çiğnemesini önlemesi ve onlara hak ettikleri cezayı vermesi ve daha bir çok "iyi iş" yapması gerek. Bunların hiç birini Düldülsüz yapamaz. Red Kid Düldülün üstünde, Düldüle bakıp gülüyor.[66] Düldülün üstündeki Red Kid'e de "Düldülün üstündeki Düldül (Red Kid)" olmaksızın hiç bir şey yapamayacaklar, bakıp huzurla gülümsüyorlar. Red Kid birilerinin Düldülü olduğunun farkında bile değil: "Ben yalnız bir sığır çobanıyım (cowboy)" diye hâlâ kurulu düzeni bozanları yakalayarak kendinin çobanlığının koşulunu üreten kurulu düzeni geri getirmeye devam ediyor.[67] TURKCELL'in özgür kızı gibi birilerinin özgürlüğünü ve kendi gibilerin özgürlük sandığı özgürlükten yoksunluğunu yeniden üretiyor. Dikkat edilirse, özgürlük ve benzeri iddialara ve masallara somut yaşam örneklerinden hareket ederek yanıt verildiğinde, insan ilişkisinin, iletişiminin ve özgürlüğünün doğasının örgütlü zamanın (yerin ve olanaklara sahipliğin ve kullanabilmenin) doğasıyla bağıntılı olarak biçimlendiği görülür; ve hurafelerin gerçekliği sıcak saca düşen su gibi buharlaşıp gider.

Zaman örgütleme ve kullanma teknolojik seviyeye bağlıdır

Zaman toplumsal üretimin bir fonksiyonu olduğu için örgütlenmesi de üretimin karakterine göre şekillenir: üretimde kağnı teknolojisini ve taşımada eşeği kullanan bir topluluğun zamanı dilimlemesinin doğası

[66] Hakikaten bunlar Red Kid'in mi? neler Red Kid'in dersiniz?
[67] Teknokratlar, menajer elitler, yüksek maaşlı yönetici kadrolardaki insanlarla Red Kid'i karşılaştırın.

ile üretimde seri üretim yapan makineleri kullanan ve taşımada uçakları ve TIRları kullanan bir yapının zamanı dilimlemesi farklı olacaktır. Aynı zamanda, seri üretimin bitmiş-ürünlerinin girdiği her toplumda tüketim zamanı da seri-üretimin zamanının egemenliğini getirecektir: "çabuk tüketim" kavramındaki "çabuk" kağnı teknolojisinin çabuğu değil kitle tüketimi gerektiren kitle üretiminin "çabuğu" olacaktır. Elbette, tutulması çeşitli egemenliklere işlevsel olan zaman isimlendirmeleri kalacaktır. Kuşluk vaktinin saat kaçta olduğu kesinlikle bilinmeyecektir (çünkü egemenliğin düzenlediği işlevsel pratiklerinin bir parçası değildir); ama öğle namazı veya akşam namazı gibi zamanların başlangıcı ve hatta süresi dakikaya göre dilimlendirilecektir. Yani beş vakit dilimlenmesi işlevsel olduğu sürece kalacaktır, fakat bu vaktin bölümlenmesi, egemen örgütlü endüstriyel üretimin (üretimde iş zamanının), taşımanın ve satışın dakika dilimlenmesiyle belirlenecektir. Elbette bir tüccarın yeni veya eski zaman anlayışına göre davranışı ile, hayatı eşeği üstünde bahçesine gitme ve bahçesinden gelme ile geçen birisinin zamanı kavrayışı ve anlayışı aynı olmayacaktır. Fakat eşeği üstünde bahçesine giden insanın namaz zamanı "kendisinin veya cami hocasının güneşe bakarak tahmin ettiği zaman" olmayacaktır. Eğer camiye gidecekse, saat birde başlayan namaza saat birde gidecektir. Ama kendi evinde veya bahçesinde kılıyorsa, saat/dakika belirlemesini geciktirebilir ve bu gecikme de onu rahatsız etmez.

Zamanı örgütleme ve kullanım güç uygulamasıdır

Bir randevunun zamanını randevu isteyen ayarlamaz; bir randevuya geç kalma veya erken gitme, sadece dakikaları gösteren saati taşıyan bir teknolojik yapının gereksinimine göre belirlenmez; aynı zamanda o teknolojik yapıda (=toplumda) belirlenmiş egemenlik ilişkilerindeki egemenliğini/güçlülüğünü hissetme ve hissettirme gibi sosyopsikolojik gereksinimlere göre belirlenir: Güçsüz durumdaki erken gider, geç kalamaz; Güçlü durumdaki geç gidebilir, hatta geç gitmeyi baskı aracı olarak veya bir psikolojik doyum aracı olarak da kullanır.

Teknolojiyle zamanın kontrolü: hız ve mesafenin artırılması

Avlanma aleti, sadece avı değil, aynı zamanda, düşman olarak niteleneni veya köleyi de boyun sundurma, öldürme ve hatta yeme aracı olarak kullanılır. Elbette, güçsüz olan kaçar; avlayan kovalar; dolayısıyla avlama iletişimi belli bir zaman alır. Hayvanı ve düşmanı avlama

önce ayağın hızı kadardı; sonra tekerin ve okun hızına göre kısaldı. Mertlik bozulup tüfek icat edildiğinde avlama veya baskıyla ikna etme zamanı kurşun hızına düştü. Fakat gene de mesafe (yer) tüfeğin, tabancanın menzili içinde ve hedefin görünür olmasını gerektirdi. Öldürme ilkellikten çıkıp uygarca modernleştikçe, uluslararası, orta ve kısa menzilli anti-balistik füzeler geliştirildi; hele post-modern denen en yüksek alçalmışlık ve yalanın egemen olduğu 21'inci yüzyıla gelindiğinde, biyolojik/kimyasal silahlarla ikna edilecek insan sayısı birden bire kitlelerin bir anda veya kısa bir zamanda dehşetle ikna/yok edilmesi biçimine dönüştürüldü. Bu gelişmelerle hedefin (alıcının) göndericiyi (veya tam tersi) görmesi ortadan kalktı ve bilgisayarla bulma ve imhayla ikna kısa zamanda çoğunluğa ulaşacak biçimde yapılabilmeye başlandı. Bu modern ikna silahlarıyla ulaşılan çoğunluk hem imha edilen insanlar hem direnenler hem de füzeyi atan ülkede ve dost ülkelerde televizyonları başında alkış tutan kitlelerdir. Sıcak savaş çağımızın seyirci sporu durumuna getirilmiştir: Sermaye kendi çıkarlarını gerçekleştirirken, kitleler de kendileri gibi ezilenlerin ezilişini/ öldürülmesini seyrederler. Ekonomik, kültürel ve siyasal pazarlardaki soğuk savaş ise, kitleleri yoksullaştırma ve yoksun olarak tutma heyecanlı, korkularla ve kabuslarla dolu ve kansız olur. Hele bilgisayar ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomik ve ideolojik pazarlama ilişkilerinin hızının ve yoğunluğunun da arttığını görürüz.

Zaman üzerinde egemenlik, zamanın teknolojik gelişmelerle kontrolü ve zamanın teknolojinin fonksiyonu olmasını da getirir: Orta çağ imparatorluğunda İstanbul'un fethine hazırlanma ve savaş süresi, Osmanlı ordusunun iletişim ağının niteliği ve hızı ile, çağımızın Amerikan imparatorluğunun savaşa hazırlanması, Irak'ı uzaktan bombalaması, kara, hava ve denizdeki güçlerle gerçekleştirdiği iletişiminin niteliği ve hızı arasındaki fark çok büyüktür. Bugün iletişim teknolojisinin hızı ve şebekelerle yoğun iletişim ağının kurulması sıcak ve soğuk savaşta, firmaların kendi içlerinde ve aralarındaki iletişimde, dünya pazarındaki iletişimlerde, malların üretimi ve dağıtımında zaman kavramını "aynı andalığa" kadar indirmiş ve yer farkıyla gelen zaman kısıtlamasını da ortadan kaldırmıştır. Bunun anlamı şudur: Birileri zamanı (ve yeri) kontrol etmektedir: Zaman gelecek, evden çıktığımız andan itibaren, girdiğimiz her sokak ve mekan ve aldığımız her milimetre küp hava için "kullanım parası" ödeyeceğiz ve bunu da özgürlük sanacağız.

Teknolojiyle zamanın fethi: Kim kimin için fethediyor?

Teknolojiyle zamanı fethedenler, zamanı herkes için değil, kendileri için fetheder. Çalışanlar için iletişim teknolojisinin gelişmesinin anlamı üzerlerindeki kontrolün artması ve daha da gelişmesidir. İç savaşlarda ve polis operasyonlarında iletişim teknolojisinin aynı andalığı ve kumanda merkezlerinin birbirine ağlarla bağlanmaları, olayları duyma, hareket, manevra ve tepkide çabukluk getirir. Kurumsal karar vermede ve uygulamada, pazar ilişkilerinde, firmaların günlük yönetiminde çabukluk getirir. Egemen için olan bu gerçek, mücadele edenler için de belli ölçüde geçerlidir: İnternet, telefon ve ulaşım ağlarının kullanılması bir ülkede direnen güçlere çok kısa zamanda seslerini içte ve dışta duyurma olanakları sağlayabilir. İnternete konan "bilgi sızdırmalar" veya "misinformation" denen yanlış-bilgilendirmeyle yönlendirmeleri birden bire tüm dünyanın okuma/görme olasılığını ortaya çıkarır.

Zamanın kontrolü: gerçeği saptırma

Zamanın kontrolü insanın kendinin ve başkalarının zamanını yönetmesidir. Birileri, sanayi devriminde günlük çalışma saatinin 15 saat olduğunu belirtiyor ve bunu da "çalışma fanatizmi" olarak niteliyor. Bu denli ahlaksızca ve aşağılık bir niteleme olmaz; o dönemde ve şimdi Anadolu sermayesinin sömürdüğü Anadolu'nun birçok yerinde haftada 6-7 gün ve günde 10-15 saat çalışan çocuklar, gençler ve diğer insanlar "çalışma fanatiği" oldukları için değil, mecbur bırakıldıkları için, 15-20 saat çalıştırıldıkları için çalışıyorlar.

Zamandan kazanma: Kıt kaynağı verimli kullanma

Zaman ekonomik anlamda, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde büyük önem taşır. Kapitalist üretimde zaman "kıt" kaynaklardan biri olarak nitelenir ve teknolojinin amaçlarından önde geleni "zamandan kazanmadır." Kapitalist için emeğin çalışma zamanı maliyetle ilişkilidir ve amaç çok uzun çalıştırıp, hızlı çalıştırıp, çok ürettirip, çok az ücret vermektir. Verimlilik ve ücret politikalarının ana amacı budur.

Kendi kullanımı için elle bir kazak ören bir kişinin bunu birkaç günde yapması o kişi için önemli değildir; çünkü zamanın ölçüsü (a) saat dilimlerine ve (b) pazara sürmek amaçlı mal üretimine göre belirlenmemiştir. Bu iki ölçü de, torununa kazak ören büyükanne için anlamsızdır. Fakat eğer aynı kişi o kazağı bir fabrikada işçi olarak örüyorsa,

birkaç günde bir kazak örmeyle birkaç dakikada bir tane yapma arasındaki fark, fabrikanın sahibi için kazanılan ve kaybedilen değerdir. Bu tür üretim ilişkisinde zaman, çalışan için ücret karşılığı başkasına ayırdığı zamandır; kapitalist içinse bu zaman verdiği ücrete karşılık üretilen değerdir. Diğer bir deyimle, çalışanın ekmeğini kazanma zamanı ücretli kölelik zamanıdır. Aynı zaman, kapitalist için hem maliyet hem de üstüne yatacağı artı-değerin yaratıldığı zamandır.

Kapitalist mülkiyet ilişkilerinin sonuçlarından biri de, çalışma zamanı üzerindeki egemenliktir. Çalışma zamanını örgütlemede kapitalist sınıf önemli kontrol olanaklarını ve baskı araçlarını elinde tutmaktadır.

20. yüzyılın başında kapitalist iş yerleri zaman kullanımını kontrol ve işçi yönetimi için "punch-card" geliştirdiler: İşçiler işe geldiklerinde ve gittiklerinde bu kartı makineye sokup zamanı basardı. Günümüzde bu "elektronik-el/parmak-tanıma" makinesiyle yapılmaktadır. Bu yolla, hem işçilerin zamanında gelip zamanında işi bırakmaları kontrol edilir, hem de işçilere "neden bir dakika geç geldin veya işi erken bıraktın" diye baskı kullanılır. Kiralanmış emeğin ve zamanın sahibi kapitalisttir ve kullanım biçimini kapitalist kendi çıkarına göre saptar. Emeğin ve zamanın bağımsızlığı bu bağlamda özgürlüğünü yitirir; kâr ve sermaye birikiminin aracı olur. Emek gibi sosyalleşmiş zaman da kapitalist sermaye tarafından gasp edilir.

Zaman kullanımı: Zamanın emtia olması

Zamanın emtia olması demek, zamanın pazarda alınıp satılan bir mal olması demektir. İş ilişkilerinde, örneğin işçinin aldığı ücret işverene satılan “iş zamanına” karşı verilir. Televizyon şirketleri reklamlar için ayırdıkları zamanı para karşılığında reklam şirketlerine satarlar. Birçok meslekte hizmetin ücreti “saat” olarak belirlenir: “Zaman” parayla alınıp satılan emtia olur.

Zamanın ekonomik ilişkide değerli veya değersiz emtia olması, “zamanı” satanın emtia pazarındaki gücüne bağlıdır. Bir amelenin zamanının parasal değeri ile bir psikologunki büyük farklılık gösterir.

Zamanın emtialaştırılmasıyla birlikte, zamanla ilgili doğru ve yanlış açıklamalar da getirilir. İmaj yaparak mitleştirme açıklamalarından biri de “zaman paradır” deyimidir. Akşama kadar parkta oturan birinin zamanı emtia değildir, dolayısıyla, onun için zaman para değildir. Kahve sahibi için “okey oynama zamanı” n para kazanma zamanıdır; okey oynayanlar için de para harcama.

Ekonomik alış verişte zaman, reklamcılara kiralanan mübadele değerine sahip mal olur: Zaman paradır. [68]

Zaman kullanımı: Ödül ve ceza

İletişimdeki güç ve egemenlik ilişkileri, zamanın kullanımını belli amaçları gerçekleştirmek için çeşitli biçimlere sokar: Çalışma koşullarını belirleyen kapitalist sınıf, çalışanların herhangi bir hatasını, ihmalini veya işe geç gelmesini veya işten erken ayrılmasını görür görmez, hemen zamanın kullanımıyla ilgili kuralları uygulayarak çözüm getirir. Ama, işe erken geleni veya işte fazla kalanı da ödüllendirmez.

Sosyal, Psikolojik, Duygusal ve Diğer Bağlamlar

Yukarıdaki açıklamalardan da görüldüğü gibi insanlar arası ilişkilerde ve bu ilişkilerin olabilmesinin bir gereği olan iletişimde, birbiriyle iç içe olan birden fazla bağlamlar vardır. Kişilerarası duygular, anlık veya süregelen psikolojiler, istemler, beklentiler, iş bölümü ve roller, statü, mekanın örgütlenişi ve düzenlenişi, mekandaki güç/iktidar ilişkileri, iletişim mekanındaki zamanın örgütlenişi, kültürler ve alt-kültürler, dini ve siyasal inançlar, etnik ve diğer grup bağları ve benzerleri bir iletişimle ilgili bağlamları oluştururlar. Bağlamı belirleyen farklı faktörler iletişimde egemenlik ve ezilmişlik, güç ve güçsüzlük, rahatlık ve rahatsızlık, yakınlık ve uzaklık, dostluk ve düşmanlık, özgürlük ve bağımlılık arasında değişen duyguların yaratılıp desteklenmesine önemli ölçüde katkıda bulunurlar. Bu duygular iletişimin olduğu anki bağlamda yaratılacağı gibi, o bağlam hakkında önceden edinilen değerlendirmeler ve imajlarla birlikte gelebilir. Örneğin, daha önce fiyat konusunda sahtekarlık yapan bir süper markete herhangi bir nedenle gidip alışveriş yaptığında, yazılan fiyatla kasada istenen fiyata büyük dikkat gösterirsin: O anki bağlamı daha önceki deneyimin (*tarihsel bağlam*) etkilemiştir. Bir kişi, grup, siyasal parti veya kuruluş ile olan iletişimlerde, daha önce belirlenmiş bağlamlar rol oynar. Dolayısıyla, bağlam iletişimin olduğu o anki "şimdi bağlamıyla" asla sınırlı değildir; geçmişteki bireysel deneyimler ve bireyin sosyo-psikolojik yapısından başlayarak tüm sosyal ve kültürel çevreyi içine alır.

---

[68] Zaman kimin için paradır? Senin için ne zaman "zaman paradır" "Para olan" zamanı kim örgütlemiştir? Senin için para olan zamanda üretilen zenginlik ve yoksulluktan ne tür bir pay alıyorsun? O zaman senin köleliğinin üretildiği bir zaman mı? O zamana katılmama olasılığının getirdiği sonuçlar neler?

maymunu)[69] seni "köylü" olarak ""köylülükten kurtulmadı" olarak niteler; çünkü onun için köylülük düşük seviyeliliktir; köylülükten kurtulamama, "para harcanmak için kazanılır" düşüncesi yerine, tutumlu olmadır; bir şeyin yenisini satın alma yerine tamir etmedir; bir şeyi tasarlandığı gibi kullanma dışına çıkarak onu dönüştürmedir; gösterişli bir oyuncağı alma yerine, kendi oyuncağını yapmadır; hemen satın alma yerine, fiyat karşılaştırarak satın almadır; özlüce, endüstriyel çıkarları gerçekleştirmeyen her tür davranış "köylülükten kurtulamamadır."

Endüstrinin maymununun kendi-değeri (kendine baktığında kendinde gördüğü değer) kendinden-geçerek elde ettiği bir değer değildir; endüstrilerin ürünlerinden geçerek elde ettiği değerdir. Dolayısıyla, bu tür değer bağlamını kuran ve dolaşıma sokan endüstriyel yapılardır ve benimseyip yayanlar ise kimliklerini ürünlerden geçerek kazananlardır.

Endüstriyel yapıların ürettiği ve dolaşıma soktuğu değerler giyim, yeme, içme, ev, araba, dil, oyun, boş zaman geçirme ve eğlenme gibi hayatın hemen her anını ve faaliyet türünü sömürgeleştirir. Bu değerlerle insanlar:

a. Kendi-kendileriyle iletişimin bağlamını kurarlar: Endüstrilerin ürünlerini sürmeden aynaya bakamazlar; gerçek kendilerini sevmezler. Kendilerini kendilerinden olanlarla değil de, kendilerinden olmayan "değerli ötekilerle" özdeştirirler; kendilerini-özdeştirdikleri olamazlar, ama onlar gibi düşünme, yeme, içme, giyme ve diğer davranışlarla onları taklit ederler. Türbanlarını bile Batı'nın değerli kozmetik ve giyecek ürünleriyle kirletirler, pardon, değerlendirirler.

b. Kişilerarası iletişimin bağlamını kurarlar: Endüstriyel maymunluğun yaygınlaşmasını kişilerarası iletişimlerinde endüstriyel ürünlerin ve düşüncelerin promosyonunu yaparak sağlarlar.[70] Bu ilişkilerde temel bir gereksinimi gideren bir ayakkabı bile, kişilerarası psikolojik baskı ve gösterişin aracı olur.

c. Siyasal, ekonomik ve kültürel yapıların ve ilişkilerin doğasını ve bağlamını çeşitli biçimlerde yeniden üretirler.

---

[69] Maymun kavramı "yaşam koşuluna" ve "kendisinin bilincine işlenmiş düşünceler, duygular ve inançlar" üzerine düşüncesini yansıtamayan anlamında kullanıldı. Bunu yapamadığı/yapmadığı için, kendisine verilenlerin çerçevesi içinde kalır ve değerli-ötekileri ve onların yaydığı bilişleri taklit eder.

[70] Bununla ilgili ayrıntılı bilgi ve kaynak için bkz: Erdoğan ve Alemdar (2005) Popüler Kültür ve İletişim.

İdeolojik bağlam

İdeolojiler, insan yaşamının her anında belli açıklamalarla gelen sistemli ve tutarlı ve aynı zamanda tutarsızlıklar da içeren düşünsel yapılardır.[71] Dolayısıyla, iletişimin her anı düşünsel faaliyetleri içerdiği için, ideoloji, yukarıda tanımlanan şekliyle, iletişimin düşünsel yapısını oluşturur. Yani, "ben ideolojik düşünmüyorum, benim düşüncem ideolojilerden arınmış bir düşüncedir" gibi iddialar geçersizdir; çünkü bu tür iddialar da belli bir ideolojik yapının temel varsayımlarıdır.

İdeolojik bağlam insanın sadece düşüncelerinin yapısıyla ilgili değildir, aynı zamanda, düşüncelerden geçerek duygularının, inançlarının ve vicdanının şekillenmesinin önde gelen temel belirleyicisidir.

İdeolojiler kitle iletişiminde gündem belirleme, gündem tartışma, sorun sunumu ve çözümü gibi tüm içerik üretiminde yer alır.

Kimlik bağlamı

Her insanın çoklu kimlikleri vardır, çünkü yaşam pratikleri çoklu yapılar içinde olur. Bu nedenle BİZ denildiğinde, çeşitli yapısal bağlılıklara bağlı olarak gelen çoklu bizlikler/kimlikler vardır. Örnekler: Kardeşlik, akrabalık, hemşerilik, mahalle arkadaşlığı, sınıf arkadaşlığı, okul kimliği, iş kimliği, taraftarlık, siyasi partiye desteklemeyle gelen aitlik, bir tarikata veya dine ait olma, işçi olma, müdür olma, patron olma, öğrenci olma, öğretmen olma, evrimci olma, devrimci olma, ilerici olma, gerici olma, yobaz olma, klasik müzik seveni olma, serseri olma.

"Kimlik" insanın kendini neyle, kimle, kime karşı ve nasıl tanımladığıyla ilişkilidir. Dolayısıyla, kimlik üzerinde uygulanan biliş yönetimi politikaları, insanları yönlendirme ve kullanmada en etkili politikaların başında gelir. Örneğin, eğer bir insan "Biz" dediğinde, aklına önce "işçi sınıfına aitlik" geliyorsa, bu insan kapitalist endüstriyel yapı için tehlikelidir; vatan hainidir; namaz kılsa bile dinsiz imansızdır. Ama "biz dediğinde" asitçiler veya metalciler gibi bir müzik grubuna aitlik geliyorsa veya "EFES veya ÜLKER gibi ulusal görünen uluslar arası bir firmalar yapısına aitlik" geliyorsa, bu insan sadece kendisi ve kendileri gibiler için tehlikelidir ve endüstriyel yapılar için ideal insandır. Hele "geçmiş zamanın ulusal bağımsızlık gibi, "yönetici sınıflar hırsız ve vurguncu

[71] İdeoloji, düşünceler üzerinde düşünme ve düşünceleri anlama bilimidir; sosyolojinin sosyal üzerinde düşünme, sosyali anlama bilimi olduğu gibi. Ama bu kavram, belli çerçevedeki düşünceler yapısı olarak kullanılmaktadır.

olduğunda ve hükümetler ülkeyi dış çıkarlara sattığında gençliğin bu hırsız ve vurguncu ve kendi öznel çıkarı için ülkeyi satan yöneticilere karşı ülkeyi koruması gerektiği" gibi düşünceleri işleyen Atatürkçülük gibi bir anlayış, küresel pazarın çıkarlarına aykırıdır; bu tür bilişin ve duygunun ortadan kaldırılması gerekir. Küresel pazarın kurmak istediği (ve kuracağı) biliş "kendi çıkarını diğerini sömürmeden geçerek gerçekleştiren" bireycilik ve bu bireyciliğin firma kimliği (firma aitliğinin ulusal aitliğin yerini alması), bir firma profesyonelliği ve firma severliği bilişidir. Bu bilişte tarikatlaşan din FİRMA düzeniyle bütünleşir ve FİRMAYA işlevsel olarak tarikatlaşır; FİRMAYA karşı olanları dinsiz ve düşman olarak ilan eder. Okullar ve hastaneler dahil tüm yapılar firmaların olur. TURKCELL, KÜRECELL adını alır; babası/annesi KÜRECELL'de çalışan bir ilkokul öğrencisi "bu gün güzel bir şey yapacağız, Türk bayrağı boyayacağız" deme gibi "sapıkça ve yanlış" bir biliş asla taşımaz; çünkü ona, KÜRECELL bayrağı boyattırılır; öğrenci akşam eve geldiğinde, sevinçle "anne bugün güzel bir şey yaptık, KÜRECELL bayrağı boyadık" diye övünür; "ne mutlu KÜRECELLiyim diyene" haberlerini izler ve "Bu AVEAKÜREliler tam kırolar" diye AVEAKÜRELİLER ile alay eder. Öğrenci, babasına ve annesine yapıldığı gibi, "oy verince demokrasi olduğuna ve hükümetleri oy vererek kendisinin seçtiğine ve hükümetlerdeki bazıları dahil yönetici sınıfın "vatan, din, iman ve ahlak" çalıştıklarına inandırılır. İnanmasını teşvik için de, bazen, KÜRECELL'den bir haftada kullanması için 500 bedava kontör veya "yeme de yanında yat" diye reklamı yapılan kadın figürü bir KÜRECELEKMEK hediye edilir; bazen de, "KÜRECELL soyguncudur" gibi düşünceler taşıyan bölücüleri tespit eden BÖLÜCÜBUL aygıtı, bir ayda 500 kontörlük/liralık harcama yapana, hediye edilir. Kulağının hemen arkasına yerleştirilmiş KÜRESEL-İLETİŞİM aygıtını kullanarak, seçim sandığına falan gitmeden, KÜRESELŞİRKETLER FEDERASYONU seçimlerinde oy vermeye ve seçilenlerin onun iradesine göre ülkeyi yönettiğini sanmaya devam eder (ya da sanmadığı halde, ona yiyecek vereni, yiyecek verme olasılığı az olana tercih eder). Bu sırada, belleklere köhnemiş çağların Atatürk gibi köhnemiş elitlerinin üstten devrim çabalarını "halkın iradesine karşı" ve "halkın görüşleri alınmadan" yapılan "üstten bir devrim" olduğu yıllarca önce işlenmiş olacaktır; bu işlenmiş düşünceleri belleklerde tutmak için, zaman zaman, eskinin halk düşmanı Atatürk, Lenin ve Mao gibi elitistlerini yeniden-kötülemek için KÜRECELL'İN "KENDİN SEÇ KENDİN İZLE"

kütüphanelerinde "haftanın popüler konusu" yapılacak veya KÜRECELLHABER bülteninde doğrudan beyinlere gönderilecektir. Belki de, Menderes ve takımı, kapitalist endüstriyel emperyalizmin serbest ticaret ve özgürlük adıyla gelen yaygınlaşma politikasının temsilcileri olarak değil de, Anadolu'nun bağrından yükselen "serbest ticaret ve özgürlük haykırışların" ifadesi olduğu vurgulanacak; KÜRECELL TARİHİNE bağlı evlerde, Menderes ve takımının CELLGİT klip-resimleri, KÜRECELL'in Anadolu Kaplanları Targat Üzal ve Taayyüp İrdovan'ın yanında duvarları süsleyecektir. "Bizim takım KÜRECELL SPOR" Küresel Federasyon Kupasında şampiyon olduğunda, 2300lerin vxdijital silahlı hanzoları, dijiorg-hapçıları ve dijiçöplük-tüketicileri sokağa dökülecek ve şenlikler yapılacak. Kitlelerin biliş iğfali ve kitlelerin kendilerinin bu iğfale ve kendi sömürülerine rızayla ve arzuyla katılmaları (ve küreselleşen mücadeleler de), bu yeni "BİZLİKLER" ile devam ettirilecektir.

Günümüzde oldukça moda olan kimlik sorunu aslında geleneksel olarak nitelenen bir kimlikten, uluslararası şirketler ve ortakları için görevsel olan bir kimliğe geçiş ile ilgilidir. Bu geçişte oluşturulan yeni BEN yoluyla eski BEN egemen uluslararası siyasal, ekonomik ve kültürel pazar yapıları bağlamı içine uyumlu hale getirilmektedir. Bu uyumlu hale getirme, günümüzde küresel pazarı (a) küresel sermayenin çıkarına işlevsel olan birçok kimliklere böl, birbirine düşür ve yönet ve (b) sermayenin çıkarlarını gerçekleştirecek biçimde "birleştir" (iş yerinde ve tüketimde birleştir) biçiminde yürütülmektedir.

Kimlikle ilgili son zamanlardaki tartışmalar oldukça zengindir: Bazılarına göre özne olarak kimlik ölmüştür; bazılarına göre çok hastadır; bazıları da böyle bir ölünün olmadığını ileri sürmektedirler. Bazıları "kendini düşünmeyen kendi" (selfless self) [72] üzerinde durur.

İLETİŞİM TÜRLERİ [73]

Türü şöyle açıklayalım: "cinsiyet gibi bir birimi oluşturan öğeler vardır; bu öğelerden ortak karakterleri/özellikleri olanlar gruplandırılır; bu gruplara tür denir (örneğin kadın ve erkek). Dikkat edersek, türler kadın ve erkekte olduğu gibi ortak karakterleri vardır, fakat ortak olmayan karakterine göre gruplandırılırlar. Öte yandan insanların yaşlarını

[72] Bu tartışmalar için bkz: Giddens ve Foucault
[73] Bu türlerin hemen hepsi bu kitap içinde farklı bölümlerde ayrıntılı sunuldu.

gruplandırarak örneğin genç, orta yaşlı ve yaşlı alt-kategorilerini (türlerini) oluştururken, yaş ölçütünün karakteri nedeniyle, hiç bir kategori asla diğeriyle iç içe olamaz. Bazen türler hiyerarşik olabilir: bir üst hiyerarşide olanın olması alt-hiyerarşinin varlığına bağlıdır: Örneğin araştırmayı analiz seviyesi veya tasarım seviyesi bağlamında birim olarak ele aldığımızda, hiyerarşik bir yapı görürüz: keşfedici, betimleyici, ilişki ve nedensellik bağı analiz/tasarım türleri görürüz.

İletişim türü, türün nasıl tanımlandığına göre şekillenir. Örneğin, türü "aracılanmaya" göre tanımlarsak, karşımıza iki temel tür çıkar:

(a) **Teknolojiyle aracılanmamış iletişim:** Teknolojinin kullanılmadığı, insanın doğal olanı kullanarak, doğalı dönüştürmeden yaptığı iletişim teknolojiyle aracılanmamış iletişimdir. Bu grup içine doğal araçların (beş duyumuzun) kullanıldığı dürtme, işaret etme, gösterme, çağırma, seslenme ve sözlü iletişim gibi her çeşit iletişim girer.

(b) **Teknolojiyle aracılanmış iletişim çıkar:** Bu grup, beynimizin, kulağımızın ve gözümüzün uzantısı olan araçları kullanarak yaptığımız iletişim çeşitleridir. Bu çeşitler de kullanılan teknolojik araca göre isimlendirilir: Örneğin yazı, fotoğraf, hareketli fotoğraf, film, sinema, radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap ve internet böyledir.

İletişim dediğimizde çeşitli ölçütlere göre, çeşitli iletişim türleri ortaya çıkar.[74] Aşağıda sadece bunların popüler olanları sunuldu.

Kişinin Kendisiyle İletişimi

Bireyin kendi kendisiyle konuşması, düşünmesi, kendi sorunlarını kafa yorarak çözme yolu araması/bulması, gündüz ve gece hayal/düş kurması, plan yapması, kendisi ve yaşamıyla ilişkili her şeyi değerlendirmesi. Sosyal nedenlerle depresyondaki insan yoğun bir şekilde kendi kendine iletişim halindedir.

Ekstra-kişisel (extrapersonal) İletişim

Bu tür iletişim insan ile diğer yaşam biçimleri, diğer varlıklar ve insan olmayan şeyler arasında olan iletişim olarak tanımlanır. Elbette, ilk göze çarpan sorun, iletişim etkileşimse, o zaman, bir madde/şey karşılık veremez, dolayısıyla, "bir şey" ile etkileşim olmaz. Fakat iletişimi diğer bir insanla etkileşimden geçerek ve kendi dışındaki çevreyle ilişki

[74] Dikkat: Burada sunulan türler, tek bir kategori olarak sunulmadı; sadece farklı ölçütlere göre gelen kategorilerden önemli görülenler sunuldu.

kurarak kendini ve çevresini yeniden üretme olarak ele aldığımızda, insan bir aleti kullanması, bir bilgisayarda yazı yazması ve kedisine şiir okuması iletişim kapsamı içine girer.

İletişim insanın kendisini üretimiyle ilişkili olduğu için, iletişimin anlam üretme veya mesaj/anlam iletme gibi bir zorunlu koşullu yoktur. Köpeğine sevgi dolu sözler söyleyen veya terliği parçaladığı için kızan bir insan, bu yolla kendi yaşamını, köpeğinin yaşamını ve kendiyle ilgili yaşamı yeniden bu şekilde yaptığı iletişimlerle yeniden-üretmektedir. Aynı şey çiçeğine güzel sözler söyleyen insandan bir hayvanı seks aracı olarak kullanan insana kadar her şey için geçerlidir.

Extra-kişisel iletişim "insan olmayan ile iletişim" olarak tanımlanır. Bu tür iletişimler:

(a) İnsanın hayvanlarla iletişimi: İnsanlar, örneğin, evlerinde besledikleri hayvanları isimlendirirler, onları diğer bir kişi gibi görürler ve onlara sözlü olarak bir şeyler söylerler. Gerçi, bu tür iletişim "bir hayvana" konuşmadır, fakat çoğu kez "iki ayaklı bir insan-hayvana konuşmaktan" çok daha anlamlı, doyurucu ve mutlu edicidir. Hayvanların bazıları, örneğin şempanzeler, dilsizlerin kullandıkları işaret dilini belli ölçüde öğrenip isteklerini iletebilmektedirler. Evcil hayvanlar isteklerini ve istemediklerini çeşitli yollarla anlatırlar. Örneğin, hayvanlar belli koşullarda (açlık, tuvalete gitme gibi) tekrarlanan hareketleriyle ne istediklerini ve (terliğini yiyerek ve evin ortasına pisleyerek senin istemediğin şeyleri yaparak) ne istemediklerini anlatırlar. Bu tür durumlarda çok sınırlı da olsa bir iletişim vardır.

İnsanların hayvanlarla extra-kişisel iletişimleri tarzları arasında, onları kutsal sayıp, onlara tapmaları; onları Tanrıya adak olarak kullanmaları; etinden, sütünden, derisinden ve yumurtasından faydalanmak için beslemeleri; taşıma aracı olarak kullanmaları vardır.

(b) Bitkilerle iletişim: Bazı insanlar için bitkiler yaşamlarını gerçekleştirmelerinin önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla, bitkileri sanki canlı gibi veya değerli diğer bir yaratık gibi görürler. Bazıları kendi bitkilerine konuşurlar ve bitkilerinin güzel ve tatlı sözlere karşılık verdiğini (örneğin çiçek açtıklarını) belirtirler. İletişim bilinç taşıyan varlığın özelliğiyse ve bitki de bir şekilde düşünebiliyor veya hissedebiliyor ve ona göre davranış gösterebiliyorsa, bu olabilir.

(c) Canlı olmayan maddelerle iletişim: Bir taş veya kuru bir yaprak gibi doğal maddeler ve kullanım için yapılmış kaşık, ok ve yay gibi maddi-araçlar insanlar için önem taşır. Bir insan ağaç kaşığına "Allah kahretsin, ağzıma battın" diye konuşabilir veya şimşir kaşığına veya birkaç yüz lira vererek aldığı "kaliteli" bir kaşığa "sen ne kadar biçimlisin, ne kadar narin ve güzelsin" diyebilir. Bu iletişim kişinin bir şeyle ilgili kendi-kendine iletişimidir. Eğer "benim kaşık takımı çok şahane" diye birine söylerse, kaşık takımı iletişimin konusu olur ve bu iletişim de kişilerarası iletişim olur. Cansız bir maddeye tapıldığında ve ona dualar edildiğinde, artık topluluk olarak bir madde dönüşüme uğratılmıştır ve sosyal iletişimin ve extra-kişisel iletişimin parçası yapılmıştır.

(**ç) Bilgisayar gibi makinelerle iletişim:** Bir aleti/makineyi kullanma, bilgisayar kullanma, video-oyunları, bankamatik kullanma ve Microsoft Word kullanarak bir şey yazma gibi faaliyetler extra-kişisel iletişim olarak nitelenir. Dikkat edilirse, burada kişi düşünüyor ve düşündüğünü, örneğin, bilgisayarda yazıyor. Yazdığı üzerinde düşünüyor ve düzeltmeler yapıyor. Burada kişi hâlâ kendi kendisiyle iletişimdedir; bu iletişim, "teknolojiyle aracılanmış kendi kendine iletişim" olmaktadır. "extra-kişisel iletişim," kişi eğer bilgisayarda bir şeyler yazıyor veya yapıyorsa, kişinin kendi kendiyle iletişiminin teknolojik uzantısıdır; eğer bilgisayarı bir başka kişi veya kişilerle aynı anda veya (mesaj göndermede olduğu gibi) gecikmiş-geri-dönüşlü bir iletişim yürütmek için kullanıyorsa, bu teknolojiyle aracılanmış kişilerarası iletişimdir.

Gerçi "artificial intelligence" denen yapının geliştirilmesiyle, bilgisayar giderek insan beyni gibi geniş kayıt kapasitesine ve karar verip yanıtlamayı saliselere indirerek, insanı taklit eden bir makine biçimine dönüştürülmektedir; fakat kendi kendini üreten arzuya ve davranışa sahip olmadıkça, bunlar insanın aracı/uzantısı olarak kalacaktır.

Bilgisayar dahil, tüm teknolojik araçlar bizim beynimizin (ve duyularımızın uzantısıdır. Biz onları iletişimlerimizi gerçekleştirmek için kullanırız. Bir bilgisayar, uçaktaki otomatik pilot veya insan şeklindeki bir robot-hizmetçi önceden programlanmış girdi-çıktı (input-output) yapısına göre aldığı sinyallere karşılık veren (komutlarımızı yerine getiren) teknolojik araçlardır. Bu araçlar insanlar gibi biyolojik organizmanın geliştirdiği girdiler üzerine düşünme ve gerekiyorsa girdilerin bir önceki safhasına giderek girdileri yeniden biçimlendirme kapasitesine sahip de olabilir. Fakat vicdan ve duygu gibi özellikler taşımazlar; beyinleri organik değil, teknolojiktir. Bu ve benzeri nedenlerle, örneğin, insanın

bir uyarana karşı her zaman aynı şekilde yanıt vereceği garantisi yoktur; farklı yanıtlar verebilir; ama bilgisayar bunu yapamaz: Normal çalışan bir arabayı durdurmak için frene basarsınız ve durur; benzine bastıkça hızlanır. Dolayısıyla, bir makinenin hangi girdiye/uyarana nasıl karşılık vereceğinde, hiçbir belirsizlik yoktur. Ama kendi arzusu, duygusu ve düşüncesiyle hareket ettiğini düşünen insanı istediğiniz biçimde kontrol edememe olasılığı daima vardır. İnsan, bir bilgisayarın yanlış yapılan kelimeleri düzeltme ve tercüme yapma gibi programlanmış kapasitesinin ötesinde şeyleri (örneğin girdileri) değiştirebilme potansiyeline/yapısına sahiptir.

(d) Telepati: Kişiler arasında düşüncelerin bir iletişim aracı olmadan aktarılmasıdır. Buna inanan kişiler ve "ah, şimdi annemle konuşuyordum, ona hayır dualarımı gönderiyordum; pozitif enerjimi ona vererek iyileşmesine yardım ediyordum" diyen kişiler vardır. Bu kişiler dünyalarını bu şekilde inşa etmektedirler ve kendilerini böyle gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla, bu "telepati" yaptıklarını düşünürken, bu kendisiyle iletişimdir; eğer telepatiyi alan bir taraf varsa", bu telepatik kişilerarası iletişimdir. Biraz evvel biriyle telepati yaptığını birine söylüyorsa, bu "telepatinin iletişime konu olduğu kişiler arası iletişimdir.

(**e) voodoo, büyü, ruh çağırma, (düşünceleri) psychic duyma, (düşünceleri) pscyhic görme, düşünceleri okuma/bilme, düşünceleri hissetme:** Bu tür extra-kişisel iletişimi de telepatideki gibi ele alabiliriz. Bu tür insan anlayışı, insanları sömürme ve kötüye kullanma gibi faaliyetleri de beslemektedir. Televizyonlarda bu tür programlara da rastlanır.Bu tür yaklaşımlar "spiritual psikoloji" ve "metafizik" ile ilgilenenler için oldukça anlamlı gelir. Materyalistler ve rasyonalistler veya gerçekçiler için, konu bile edilmeyecek kadar değeri olmayan ilgilerdir.

(f) Bir yaratıcı ile veya Tanrılarla iletişim: İnsanın inancıyla gelen veya "din" denen örgütlü yapıyla getirilen iletişimler vardır. Bu iletişimlerin extra-kişisel olanı kendi başına dualar, grup veya cemaat halinde dini törenler, bayramlar ve adaklar yoluyla yapılır. Bu tür extra-kişisel iletişimde, gönderen veya gönderenler (Tanrı ve Tanrının temsilcileri) alıcı, mesaj ve geri-besleme ile ilgili tüm öğeleri belirlerler. Alıcı bu belirlenmiş iletişim koşulları üzerinde değişiklik yapamaz; sadece belirlenmişi yeniden-üretir. Alıcı kendini kendisi istediği biçimde tanımlayamaz; alıcının tanımlanması önceden tanımlanmıştan geçerek yapılır: Alıcı, örneğin Müslüman, Hıristiyan veya Yahudi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlanmışlıkta neler yapacağı ve neler yapamayacağı,

beklentileri ve ilişkilerinin doğası, nasıl dua edeceği, diğer insanlarla ilişkilerini nasıl düzenleyeceği (etik,ticari ahlak) gibi yaşamla ilgili en önemli öğeler onun için önceden belirlenmiştir. Bu nedenle, birine "duvara konuşma" olarak gelen bir faaliyet, bir Musevi için dua okumadır.

(g) Extraterresterial iletişim: Dünya dışındaki akıllı varlıklarla iletişim demektir. Bilim adamları dünyadan dünya dışına, en azından bir başka dünya olduğunun sinyalini veren mesajlar göndermektedirler. Muhtemelen bunların, mesajın içeriği bağlamında en gülüncü, 1973 de Cornell üniversitesinden Carl Sagan ve Frank Drake'in bir kadın ve elini selam anlamına kaldırmış bir erkeğin olduğu plaketi Pioneer 10 ile uzaya göndermesidir. İlginç olan eğer bir uzaylı bunu görürse, büyük olasılıkla bunu akıl taşıyan birilerinin yaptığını anlayacaktır. Fakat erkeğin havaya kalkmış eline bakarak ne anlam çıkaracağını ibilemeyiz, çünkü "el kaldırmanın" anlamı kültür bağımlıdır; bu anlam sosyaldir ve her sosyale göre de değişebilir ve hatta bir anlamı da olmayabilir.

Kişilerarası İletişim

Bu iletişim aynı yer ve zamanda yüzyüze sözlü veya sözsüz iletişim olabileceği gibi, cep telefonu gibi teknolojik bir araçla aracılanmış sözlü ve yazılı biçimlerde olabilir. Yazı yazarak (mektupla) farklı zaman ve yerde birbirini görmeden yapılan bir iletişim de olabilir.

Kamusal İletişim

Kamusal iletişim, çoğu kez "public speaking" denilen iletişim türlerini içerir. Bunlar arasında bir siyasetçinin kitlelere yaptığı kampanya konuşması, kurultayda konuşması, bir uzmanın bir küçük veya büyük gruba konuşması, nutuk/söylev, bir sınıfa veya gruba rapor sunma veya güncel bir konuda bilgi verme veya onları iknaya çalışma vardır.

Elektronik İletişim

Bu kavram iki anlamda kullanılır. Birincisinde, dijital kamera, cep telefonu, bilgisayar, televizyon gibi elektronik araçlar arasında data transferi sistemi olarak tanımlanır.[75] İkincisinde, elektronik araçları kullanarak yapılan insan iletişimi anlamına kullanılır.

[75] www.pde.state.pa.us/a_and_t/lib/a_and_t/Science_Glossary.doc

İLETİŞİM TARZI

"Tarz" bir şeyin, örneğin iletişimin, yapılış biçimiyle (nasıl yapıldığıyla, nasıl üretildiğiyle) ilgilidir: Bir şeyi yapma, bir şeyin olma veya eylem biçimidir; nasıl yapıldığı veya nasıl olduğudur; belli bir işlevsellik durumu/koşulu veya düzenlenmesidir. Dolayısıyla "kişilerarası iletişim" bir iletişimin nasıl yapıldığı bağlamında, bir tarzdır; aynı zamanda iletişimin en az iki kişi arasında olan türüdür.

Tarz ile türü ayırt etmek oldukça güçtür; çünkü tür olarak sunulan, hemen hemen her zaman, tarz olarak da nitelenebilir.

İletişim tarzını iletişimin nasıl üretildiğiyle (üretimin karakterine göre) açıklayabiliriz. Belli bir iletişimin üretimin karakterini de, çeşitli tanımlarla tanımlarız ve her tanımdan tarz türleri çıkar. Örneğin, karakteri "teknolojiyle aracılanmış iletişimde enformasyonun akış yönüne göre tanımlarsak, karşımıza üç tarz çıkar: Basit dubleks tarz: tek yönlü radyo ve televizyonda olduğu gibi tek bir alıcı kanal/araç vardır ve bu araç/kanal bize, karşılık verme olanağını tanımaz. Half-dublex tarz: Walkie-Talkie telsizlerde olduğu gibi, biri konuşup bitirince, bir düğmeye basarak dinleyen geriye diğer kişiye konuşabilir. Burada da tek iletişim kanalı vardır. Tam dubleks tarz: Cep telefonunda olduğu gibi iki taraf da aynı anda birbiriyle konuşabilir. Çift-yönlü iletişim akışına izin veren araçta iki-kanal (gönderen ve alan) vardır.

Yukarıdaki aynı ölçütü araç bağlamında değil de, örgütlenmiş zamanın karakteri bağlamında ele alırsak, karşımıza eş zamanlı (syncronous) ve eş zamanlı olmayan (asynchronous) iletişim çıkar:[76]

1. Eş zamanlı iletişim tarafların aynı anda mesaj göndermesi ve almasıdır. Aynı anda konuşan iki kişi, ancak birbirine bağıran ve kavga eden taraflar arasında olabilir. Fakat bilgisayarda olur, çünkü geçerlidir: bilgisayarda kayıt ve okuma aynı anda yapılabilir.

2. İkinci tür anlamlandırmada, "eş zamanlılık" iletişimin "o sırada" (gerçek zamanda) olması belirleyici ölçü olarak ele alınır. Mekan aynı veya ayrı olabilir. Eğer, iletişim üretme, dolaşıma sokma ve yanıt verme süreçlerinde "zamansal kesinti ve zamanda gecikme" olursa, buna eş zamanlı olmayan iletişim denir.

İnsanlar arası eş zamanlı iletişimde enformasyon aralıksız olarak akar ve taraflar, "saat sinyali" paylaşırlar. "Saat sinyali paylaşmak"

[76] Ayrıntılar için bkz: amsglossary.allenpress.com/glossary/browse;i.cs.vt.edu/~cs5714/glossary.html;

demek, tarafların iletişim sürecindeki gerçek zamana göre sıra alması anlamındadır. Zamanda, "o andalığı" ortadan kaldıran gecikme olursa, eş zamanlılık ortadan kalkar. Eş zamanlı iletişimde yüzyüzelikte mekanda birlik vardır, ama cep-telefonuyla konulduğunda mekan farklılaşır. Eş zamanlı olarak kabul edilebilecek teknolojiyle aracılanmış iletişime on-line konuşma, chat ve video konferansı da dahil edilebilir. Hem bu türlerde, hem de televizyonda uyduyla bağlı "canlı yayında," zamanda birkaç saniyeyi geçen gecikme olmasına rağmen, bu iletişimler eş zamanlı olarak kabul edilir; çünkü bu iletişimler teknolojiyle aracılanmış, fakat gerçek zamanda (o sırada) yer alan iletişimlerdir.

Eş zamanlı olmayanlara örnek olarak e-posta, tartışma forumları, bir foruma veya gruba mesaj bırakma, internette arama yapma, haber grupları, kaydet ve gönder ile yapılan iletişimler verilebilir. Bu iletişimlerde, iletişim, yüzyüzedeki gerçek zaman içinde olmaz. İletişim, yüzyüzeliktekinden farklı bir şekilde zamana yayılmıştır. E-postayı yazan hemen gönderebilir veya sonra gönderebilir. E-postayı alan birkaç dakikada alabilir; hemen yanıt verebilir veya vermeyebilir. Yüzyüze eşzamanlı iletişimde, normal durumlarda, zaman bağımlılık o ana aittir. Eş zamanlı olmayan iletişimde "aynı yerde olma" zorunluluğu (mekanda aynılık) ortadan kalkar.

Her elektronik iletişim "eş zamanlı olmayan" teknolojiyle aracılanmış iletişim değildir. Cep telefonuyla konuşmada mekan farklıdır, fakat ayrı yerde olsalar da iletişim akışında karşılıklı süreklilik vardır. Ama bu süreklilik cep telefonuyla mesaj gönderme ve almada yoktur. Hatta, sözlü konuşma yerine, cep telefonuyla mesajlaşarak konuşmayı seçtiğinizde bile, iletişim eş zamanlılığını yitirir. Eş zamanlı iletişim örgütlenmiş zamanda olur, ama örgütlenmiş saatle ifade edilen zaman ile ölçülür. Eş zamanlı olmayan, bilgisayarla aracılanmış iletişimde transfer edilen her karaktere özel "bit" eklenir ve bu bit gönderilen datanın ne zaman başladığını ve bittiğini "alıcı araca" bildirir. Bu bağlamda, saatle örgütlenmiş zamandan bağımsız olarak nitelenir (unutmayalım, bilgisayarla olan dahil, her ilişki örgütlü zamanda olur. Eşsel zamanlı olmayla, data bağlamında anlatılan, data transferinin dış bir saat kullanılarak yapılmamasıdır).

Tarzı, insanlar arası iletişimin karakterine göre ve karakteri de köleliğin tarihsel gelişimi bağlamında da tanımlayabiliriz. Bu durumda karşımıza, en azından üç tarz çıkar ve her tarz içinde farklı tarzlar vardır: (1) mutlak kölelik tarzı; (2) Yarı-kölelik tarzı (3) Serbest kölelik tarzı.

Her tarz içinde de alt tarzlar vardır: Örneğin sahip ile "mutlak köle olan malı" arasındaki iletişim; köle-başlarıyla köleler arasındaki iletişim; köleler arası iletişim. Patron ile köle başları (menajerler, müdürler, yardımcı müdürler) ve serbest köleler arasındaki iletişim; köle başları arasındaki iletişim; köle başlarıyla serbest köleler arasındaki iletişim; serbest köleler arasındaki iletişim. Tarzı, örneğin serbest köleler arasındaki iletişimin karakterine göre tanımladığımızda, karakteri de farkındalıkla gelen iletişim tarzı/tarzları olarak tanımladığımızda, örneğin, karşımıza, en az iki grup çıkar: (1) köleliğinin farkında olan ve diğer serbest-kölelerle iletişim tarzlarını ona göre biçimlendiren veya biçimlendirmeye çalışanlar; bu tarzda, dayanışma ve örgütlü mücadele arayışı vardır; (2) serbest-köleliğini kendine bahşedilmiş özgürlük sananlar (veya olanın en iyisi bu diyenler; veya aldıkları ücret/maaş nedeniyle kendilerini efendisi gibi sananlar veya orta tabaka gibi tabakalardan birine yerleştirerek "sefiller kitlesinden" kendilerini ayıranlar; sefil kitleden olup kendisinin serbest-köleliğini garantisi olan üretim ve ilişki tarzını tanrının lütfü/ihsanı veya demokrasi ve özgürlük sananlar) ve iletişimlerini buna göre kuran ve yürütenler; bu tarzda, dayanışma sadece bireysel çıkar dayanışmasıdır; örgütlü mücadele kendilerinin kurmadıkları, başkaları tarafından kurulmuş örgütlerle birinci grupta olan insanların örgütlü mücadelesine karşı yürütülür; birinci grup tehlike ve hatta gerçek veya potansiyel düşman olarak nitelenir.

Sözlü iletişim, yapılan gruplandırma tanımına bağlı olarak, sadece bir tür değil, bir tarz da olabilir. Bir kişi iletişimini yürütme biçimi/tarzı/türü/yolu olarak yüzyüze iletişimi seçerken, bir diğeri, yüzyüze yapma olanağı/koşulu olduğu halde, bunu telefonla, şiirle, müzikle veya bir çiçek göndererek yapmayı tercih edebilir.

Makro-seviyede baktığımızda, örneğin, iletişimin üretim ve dağıtım tarzının örgütlenmesi "özel mülkiyet örgütlenmesi" ve üretim tarzının da "halka hizmet ettiğini iddia edenlerin özel çıkarlar için özel mülkiyet ilişkileri yoluyla yaptığı üretim" olduğunu görürüz.

Tür belli tanımlanmış ortaklıklara v/veya farklılıklara göre yapılan gruplandırmadır.[77] Tarz, bu gruplandırmayı içeren her türde iletişimin

[77] Daha önce de belirttiğim gibi, bilimsel kategorileştirme, bir şeyi tür, tarz, neden ve sonuç olarak değerlendirme, bu işe hangi noktadan, aşamadan veya birimden başladığımıza bağlıdır. Bu başlangıç noktası ve bu noktayla gelen tanım göz ardı edilirse, ya işlevsel uydurulara inanma veya "aa, bu tarz değil ki, bu tür" diyen yanlış değerlendirme ortaya çıkabilir.

nasıl yürütüldüğüdür. Dolayısıyla, sözlü iletişimi bir tarz olarak ele aldığımızda, "iletişim" denen bir birimde, bir iletişimin nasıl yürütüldüğü (tarzı) sorusuna "sözlü" olarak yanıt veriyoruz. Sözlü iletişimi bir birim olarak ele aldığımızda, tarz, "sözlü iletişimin nasıl yürütüldüğü" olur. Bu soruya yanıt da, örneğin yumuşak bir üslupla, bağırarak, sert konuşarak, emirler vererek, sessizce dinleyerek veya hakaret ederek olabilir. Hakareti bir birim olarak ele alırsak, "hakaretin nasıl yapıldığı" hakaretin tarzı olur. Bu açıklamalardan herhalde şu açıkça anlaşılmıştır: Tarz tek veya birkaç gruplandırmaya değil, alınan ölçütlere göre birçok gurklandırmalara sahiptir.

İnsanlar belli ilişki tarzlarına uygun iletişim tarzları geliştirirler. İlişki düşmancaysa, iletişim tarzları da kavga, küsme, görmezlikten gelme, savaş için planlar yapma ve uygulama gibi şekiller alır. İlişki dostçaysa, iletişim tarzı da dostluğu kuran ve geliştiren biçimlerde olur. Bunun anlamı oldukça açıktır: Ne kadar çok türde insan ilişki biçimi varsa, o kadar çok türde iletişim tarzı vardır.

Kendi kendine iletişimde yalnızken tarz kişinin ruh hali ve bunu yaratan duruma göre şekillenir ve değişir. Kendine kızan ve kendine "sen salaksın, sen aptalsın, nasıl da kandın" diyen bir tarzda olabileceği gibi; "senden kurnazı yok; hem herifle yatıyor ve zevkini çıkartıyorsun, tezlerini ve kitaplarını yazdırmak dahil her istediğini yaptırıyorsun, hem de namusluluk satıyorsun" veya "senden yakışıklısı/güzeli yok" gibi tarzlarda olabilir. Hatta kendine jilet atacak biçimde bile olabilir.

Diğer bir kişi veya kişilerle ilişkideki iletişimin tarzı da örgütlü yer ve zamandaki bağlama göre çeşitlenir. Her bağlamda, iletişimin tarzı bireylerin karakterleri, duyguları, o anki ruh halleri, örgütlü yapıların getirdiği egemenlik ve mücadele koşulları ve ilişki biçimleriyle belirlenir.

Vücudun duruşu, el kol hareketleri, mimikler, ses tonu düşünsel ve duygusal öğeler taşıyan tarzlardır. Örneğin insanlar, duruma göre iletişimlerinde kendini haklı çıkaran ve diğerini suçlayan bir tarz seçebilir; bazı insanlar çok ender olarak hata kabullenen ve çoğu kez diğerini suçlayan tarza sahip olabilirler. Bazı insanların genel iletişim tarzı kendisi ve diğerlerini hep olumlu olarak değerlendirme biçiminde olabilir. Bazı insanların tarzı hem kendiyle ilgili olarak hem de diğerleriyle ilgili olarak negatiftir. "Ben iyiyim, sen de iyisin" tarzının aksi olan ve "ben iyi değilim sen de iyi değilsin" karakterini taşıyan bazen gerginliği dağıtmak için faydalı olabilir, fakat sürekli olması olumsuzluk yaratır.

İletişim ilişkilerinde insan kendi kendine iletişim yaparken, ya kendi başına yalnız kendi kendine düşünerek bir mental ilişkide bulunmaktadır ya da bunu herhangi bir örgütlü yer ve zamandaki dışla ilişkileri sırasında yapmaktadır. Bu ilişki ile insan sürekli kendini ve o anki ve genel ilişkilerini ve durumları değerlendirir, kararlar verir ve ilişkilerini yürütür. Böylece hem kendini hem de ilişkide bulunduğu çevreyi yeniden üretir. Bu yeniden üretimle insan kendini, dışını ve ilişkilerini kurar ve sürdürür; kendini ve dışını biçimlendirir ve yeniden biçimlendirir; kendini ve diğerlerini örgütlü yer ve zamanlarda bulduğu, yerleştirildiği ve yerleştirdiği pozisyonlarda tanımlar; tanımlanmış olanı yeniden-tanımlar; kimlik ve aitlik bilinci oluşturur ve geliştirir. İletişimle insan hem kendisiyle baş başayken hem de diğer insanlarla etkileşim öncesinde, sırasında ve sonrasında; düşünsel ve karar verme sürecinden geçerek, belli bir ilişki tarzını faaliyetlerle gerçekleştirir.

İLETİŞİMLE ÜRETİLEN: İLETİŞİMLE NE ÜRETİLİR?

Üretim şunlarla ilgilidir:

(a) Yapılanın nasıl yapıldığı: İletişimin üretiminin örgütlenmesi ve üretim faaliyetlerinin doğasının açıklanmasını içerir.

(b) Üretimle ortaya ne çıktığı: İletişimi üretme faaliyetlerinin ürünlerini ve bu ürünlerin doğasını açıklamayı içerir.

(c) Üretim, dağıtım, alışveriş ve kullanım/tüketim ile ilgili amaçlar ve sonuçların neler olduğu: Elde edilen maddi ve maddi olmayan faydalar ve faydaların dağılımının/bölüşümünün doğasının açıklanmasını içerir.

İnsanın iletişimle ne ürettiği sorusuna en genel yanıt, "iletişimle maddi ve maddi olmayan yaşam ve yaşamla ilgili her şey üretilir" sözü verilebilir. Aşk, sevgi ve nefret; dayanışma ve rekabet; dostluk ve düşmanlık; savaş ve barış; ortak yaşam ve sömürü; ezme ve ezilme; adalet ve adaletsizlik; eşitlik ve eşitsizlik; egemenlik ve başkaldırı; boyunsunma ve mücadele; giyecek, yiyecek ve içecek; çevre talanı; zenginlik ve yoksulluk iletişimle üretilir. Kısaca, iletişimle yaşam ve yaşam biçimleri üretilir. Bu üretimde, insan maddi yaşam, her tür ilişkiler ve soyut şeyler üzerinde düşündüğü için, uygun gördüklerini sürdürür, gerektiğinde de değiştirir (veya değiştirmeye çalışır). Dolayısıyla, iletişimle hayatın kendisini üretme egemenlikler ve mücadelelerle doludur.

İletişim somut ilişkiyi anlatır ve insan faaliyetiyle bu ilişkinin yürümesi ancak iletişimle olabilir. Aşkı, sevgiyi, kapitalisti ve işçiyi üreten insanın yürüttüğü ilişkinin özelliğidir. Aşkın nefrete dönüşünü veya

kapitalistin iflas edip intihar etmesini belirleyen, iletişimle kurulan ve yürütülen somut faaliyetler yapısı ve biçimidir.

İletişim olmaksızın (a) maddi yaşam üretilemez; (b) yaşamla ilgili düşünceler, duygular, inançlar ve dil gibi yaşamın somut olmayanları üretilemez ve (c) sadece maddi yaşam değil, aynı zamanda düşünceler, duygular, inançlar ve duygular üzerinde düşünme üretilemez.

Yazılı, sözlü ve görüntülü iletişim sadece anlam üretimini içermez, aynı zamanda, anlamla egemenlik ilişkileri üretilir (Mumby, 1989 ve 2000). Dolayısıyla, iletişimle üretilen aynı zamanda yaşamın gerçeklerini açıklayan ifadeler olduğu gibi hayatın gerçekleri hakkında sahte-imajlar (düşünceler, inançlar, duygular, değerler) yaratan ifadeler de olabilir. Yani, iletişimle sahtenin, yanlışın, kötünün, haksızlığın üretimi de yapılır ve hatta bu üretilenlerle sahte gerçek, yanlış doğru, kötü iyi ve haksızlık da haklılık olarak sunulabilir; dünya bu sunumların egemen olduğu bir dünya olabilir. Örneğin, üzerinde kocaman "meyve suyu" yazılı bir kutunun üzerinde küçük harflerle yazılanları okumadığında veya okuyup içtiğin şeyin içinde meyve suyundan başka her şeyin olduğunu "anlamadığında" ve hâlâ meyve suyu içtiğini sandığında, sahtenin egemen olduğu bir iletişim olur. Bu iletişimin tarihi halkla ilişkiler, reklamcılık ve kitle iletişimiyle desteklenen "kitle üretimi için tüketim kültürünün" yaratılması ve bilgiçlik-taslayan bilinç yönetimiyle sürekli beslenen geri-zekalılaştırma tarihidir. Bu tarihte sahteler sahi (gerçek, doğru) yapılır; gerekirse doğrular da yanlış.

Araştırma görevlisinden profesörüne kadar, birkaç istisnalar dışında, herkesin akademik üretim dışında her şeyi yaptığı bir ortamda bile bir çok şey üretilir: Günlük yoğun faaliyetler yoluyla tembellik, dedikodu, yalakalık ve çalışanları engelleme ve bunların kültürü üretilir; zorunlu olunduğunda akademik değeri sıfır olan ürünler üretilir; uyduruk yapıtlarla kadro alma ve çıkar ilişkisiyle bürokraside yükselme üretilir. Bütün bu birbirini destekleyen üretilenlerle, bu üretilen ve üretenlerin karakterini yansıtan bir düzen oluşturulur veya oluşturulmuş düzen yeniden üretilir. Günümüzde egemen olan bu düzen, bazılarına göre, demokrasi ve özgürlük düzenidir, bazılarına göre laik-kafirlerin düzenidir ve bazılarına göre de üretenlerin ve dağıtanların kapkaççı, vurguncu ve düzenbaz tüccar olduğu yeni-sömürge düzenidir.

Tembelliği, iğrençliği, şantajı, rüşveti, haksızlığı, var olanı peşkeş çekmeyi üretme ötesinde hiç bir şey üretmemeyi üretmek için bile çok çalışmak gerekir. Kurumların odalarında her gün akşama kadar süren

çaylı, kahveli ve sigaralı dedikodular bu çalışmanın ne denli yoğun olduğunun en başta gelen göstergelerinden biridir. Bu tür üretimi gerçekleştirmek için çok çalışma demek, yoğun iletişim ağları kurmak, tutmak ve geliştirmek demektir. Bu da çok özel beceriler gerektirmez; becerilerimizi bu yönde kullanmak için harekete geçmemiz yeterlidir. [78]

İletişimle üretilen sadece bir ilişkiyi başlatmak veya sürdürmek için beklenen ve yapılan dedikodu, yalakalık veya rüşvet gibi "faaliyetler" veya "ilişki biçimleri" değildir; oldukça karmaşık ve hem maddi çıkarlar hem de bilinç yönetimiyle ilgili planlanmış beklentilerin/umutların ortaya çıkması, sürdürülmesi ve pekiştirilmesi olabilir. Beklenti/umut veya umutsuzluk ilişkilerin doğası ve bu doğa üzerinde düşüncemizi yansıtmayla (iletişimlerle) üretilir. Dolayısıyla, örneğin, reklamcıların reklamlarla ürettiği, reklam şirketinin pazar payını artırma umudu ve tüketicinin bu reklamdaki ürünü kullanarak elde edeceği doyumlar ile ilgili "beklentiler" hem bir amaçtır hem de bu amaçların gerçekleşmesiyle yapılan üretimlerdir: Reklam şirketi, reklamı yayınlayan televizyon şirketi ve reklamı veren şirket kazancını artırır (böylece birilerinin zenginliği üretilir); tüketici/izleyici ise, tüketimiyle ve izlemesiyle aradığı psikolojik doyumu elde eder (birilerinin zenginliğini yeniden-üretir).

Üretilen ilişki ile bir dostluk veya düşmanlık kurulup devam ettirilebilir. Üretilen ilişkiyle maddi bir ürün ortaya çıkartılabilir ve bu ürüne ideolojik atıflarla değerler yüklenebilir.

İletişimle üretilen, "çıkar sağlama" ile de ilgili olduğu için, çıkara uygun bilişler ve davranışlar da üretilir. Bu üretmede, örneğin, akademisyen olacak birisi içindeki düşmanlığı kusmak için, size "ben sizden ders almıştım ve hatta beni sınıfta bırakmıştınız" der fırsat bulunca. Siz de içinizden şöyle geçirirsiniz: Aşağılık mahluk, yaşamım boyu ben sadece kendime haksızlık yapmışımdır; ben kimseyi asla sınıfta bırakmam; geçersen sen geçersin, kalırsan da sen kalırsın; derste örneklerle anlattığım atıf teorisinin basit bir varsayımını bile bilmiyorsun ve bu sözünle aptalca "dışsal atıf yapıyorsun."

İletişimin ne ürettiğine verilen yanıt iletişime yaklaşım tarzlarına göre farklılaşır. Bu farklılık "göndericinin umduğu etki" temeline dayalı bir

[78] Orhan Veli'nin kuyruklu şiirini hatırlayın: Ama seninki de kolay değil, kardeşim; Kolay değil hani, Böyle kuyruk sallamak Tanrının günü. Bunu bürokraside yükselenler ve yükselme umuduyla kuyruk sallayanlar derinden hissederler ve çok iyi bilirler. Bu nedenle sallamayana düşman kesilirler.

görevi yerine getirerek "normal" olanı (= kapitalist siyasal, ekonomik ve kültürel pazara işlevsel olanı) üretmesi görüşünden, mikro ve makro yapılardaki egemenlik ve mücadeleleri ve değişimleri üretmesi görüşüne kadar çeşitlenir. Ortak olan nokta bir şeyler ürettiğidir; fakat neyi nasıl ve ne amaçlarla ürettiği konularında ciddi ayrılıklar vardır.

Biliş ve Davranış Yönetimi Odaklı Açıklamalar

İletişimle ne üretildiği ile ilgili egemen/yaygın açıklamalar temel olarak en az iki hata yaparlar: (1) İletişim sürecinin ya ilk halkasındakini (mesajı) ya da son halkasındakini (anlam vermeyi, geri-beslemeyi) iletişimle üretilen olarak sunarlar; (2) iletişimin sosyal ve bireysel işlevlerini "iletişimle üretilen" olarak nitelerler.

Aşağıda bu tür açıklamalar sunuldu ve irdelendi.

İletişimle mesajlar üretilir

Egemen anlayışa göre, iletişimin ürünü bir mesaj, program, haber, film, reklam ve beklenen etkidir. İletişimin ürününü mesaja indirgemek, bazen buna "etkiyi" katmak, iletişimi çok sınırlı bir anlam içine hapsetmektir. Bu tür anlamlandırmayı eğitimli-cahiller yeniden-üretirler ama, bu üretim kesinlikle/asla cehaletten değildir; toplum ve insan gerçeklerini kapitalist ilişkiler düzenine işlevsel olacak bir şekilde bilinçli sunma örneğidir. Örneğin, televizyonun ürününün sadece program olduğu iddiası, iletişim sürecinin sadece belli bir kesitini ele almak ve onu bir bütün olarak sunmaktır. Böyle bir sunum bu kesiti bile doğru bir şekilde anlatmaktan yoksundur: Televizyonla yapılan iletişimde, sürecin kesitini programla bitirmeyebiliriz; istersek daha kısaltabiliriz ve bu kısaltma sonucu başka gerçekle karşılaşırız: Örneğin, stüdyodaki kameranın ürettiği ürün nedir? Görüntüler ve sesler silsilesidir. Kesiti genişletelim: Evde televizyonu izleyenin aldığı nedir? Görüntü ve sesler silsilesidir. Stüdyoya geri dönelim: Stüdyodaki kamera nedir? Görüntü ve ses alınmasını gerçekleştiren araçlardan biridir. İletişim üretme aracı kamera, aynı zamanda bir teknolojik üründür. Televizyonla yapılan iletişimde, örneğin, Çarkıfelek programı bir üründür; fakat bu ürün bir ilişkinin (üretimin) son noktası değildir.

Programlar düşünce ve davranış üretimi için üretilir. Birkaç adım daha ilerleyelim: Çarkıfelek programının ürettiği sadece "eğlence veya oyun mudur?" Hayır, oyun ve eğlenceden geçerek, örneğin, insanlara kısa yoldan zenginleşme yolları olduğu, herkesin zengin olabileceği,

bu işte beceri ve şansın da rol oynadığı gibi düşünceler işlenirken, belli mal ve hizmetlerin promosyonu yapılır. Çarkıfeleğe stüdyoda katılan misafirler bir ürünün üretimine katılmakla kalmaz aynı zamanda bu ürünün bütünleşik bir parçası olurlar. Televizyon başındaki izleyiciler programı izlediklerinde hem canlı eğlence/oyun ürününün üretilmesine ve hem de aynı anda ürünü tüketerek bu tüketim sırasında sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel BEN'in (kendinin) yeniden üretilmesine katılırlar. Bu katılmaya da televizyon seyretme ve eğlenme derler. Televizyonla olan bu iletişime, izleyiciyi kattığımızda, ürün, izleyici oluyor; çünkü bu televizyon programı onu izleyen ve izleyici denen ürünü yaratıyor. Peki bu güdümlü ürünün (=izleyicinin) işlevi ne? Çarkı Felek örneğinde, program boyu reklamı yapılan malların, ilişki biçiminin ve dünya görüşünün tüketicisi olmak ve böylece sosyo-ekonomik düzenin yeniden-yaratılmasında belli ürünlerin tüketimine katılarak hem ekonomik-sosyali hem de "sosyal-kendini" üretmektir. Bir diğer işlevi de televizyon endüstrisinin kalıcılığını sağlamaktır: Televizyon örgütleri sunumlarıyla çektikleri izleyicileri kendi-malı/ürünü olarak reklamcılara satar ve kazanç sağlar, Bu anlamda izleyiciler televizyonun ürettiği ve reklam pazarında sattığı izleyici-üründür.

Gazete bayilerini dolduran gazeteler ve dergiler madde olarak iletişim teknolojisinin ürünüdür. Bu ürünler yazı ve resimlerle iletilen iletilerin taşıyıcısı araç olarak işlev görürler. Bu durumda karşımıza ürün olarak gazetelerin ve dergilerin taşıdığı içerik çıkar. Fakat, televizyon gibi, ticari basının da yarattığı en önemi ürün, okuyucudur. Bu okuyucu-ürün bir gazetenin tirajı biçiminde niceliksel önem kazanarak, gazetenin sahibi için sermayenin üretilmiş-ürünü olur. Bu ürün kendi içinde sermayenin değerini ve artı değerini taşıyan mal olarak kullanılır: Bu ürün/mal tiraj değeriyle anlamlandırılır ve reklamcıları ve reklam veren firmaları çekmek için kullanılır.

Dikkat edilirse kitle iletişimi üretimin her safhasında ve her kesitinde, pazarlanabilir ve pazarlanan bir ürün yaratır. İletişimin en çok üzerinde durulan ürünü fikirler, tutumlar, davranışlar ve görüşlerle ilgili olan ve ekonomik yapıdan çoğu kez kopuk ve soyutlanmış olarak ele alınan ideolojik (ve kültürel) yandır. Bu yana bakıldığında iletişimin ürünü olarak ekonomik pazar değeri olmadığı varsayılan eğlence, spor, haber, eğitim, yorum adları verilen çeşitli mesaj (veya metin) biçimleri görülür. Aslında, her mesajın, örneğin enformasyonun, doğrudan pazar değeri vardır ve alınıp satılan oldukça pahalı bir emtiadır.

Aynı zamanda mesaj biçimlerinin hepsi de ideolojik ve kültürel bir üründür. Makro seviyede ise, sosyal iletişimin ideolojik üst yapısal faaliyetleri sistem tutma ve sürdürme faaliyetleridir. Bu faaliyetler aynı zamanda sistem geliştirme ve değiştirmeyi de içerir.

İletişimin ürünü ideoloji ve ideolojinin çıkıp geldiği ve desteklediği maddi ilişki ve üretim tarzıdır. İletişimin ürünü toplumsallaşmış kendimizdir. Sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel olanın çeşitli biçimlerde mesajlarla paketlenmiş ussal-sembolsel anlatımı ötesinde, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel olanın kendisidir.

İletişimde mesajla veya kelimelerle anlam üretilir

Özellikle günümüzde yaygın bir şekilde dolaşıma sokulan görüşe göre, iletişimde kelimelerden oluşan mesajlar yoluyla anlam üretilir. Dolayısıyla, iletişimin amacı anlam üretimiyle özdeş tutulur.

Aslında günlük insan ilişkisinde iletişimin amacı çok ender olarak mesaj yoluyla anlam üretmektir: Amaç, anlam üretiminden geçerek sağlanmak istenenlerdir. Kimse anlam üretmek için iletişimde bulunmaz; amaçlı günlük ilişkilerini gerçekleştirmek için iletişimde bulunur. Anlam üretme ancak amaç anlam üretme olduğunda yapılır: En son ne zaman bir arkadaşına “hadi ya, şurada oturup biraz anlam üretelim” dedin veya anlam üretmek için ona mesaj attın?

Mesajın içeriği çoğu kez önemli bir içerik de olmayabilir. Ne olursa olsun, mesajdan geçerek insanlar, bir ilişkinin kurulması veya kurulu bir ilişkinin geliştiği yönde devamı veya başka bir yönde değişimini sağlamak isterler. Ancak iletişimle insan kendisiyle ve çevresiyle olan fonksiyonlarını yerine getirebilir.

Egemen anlayışa göre, iletişimde alıcının gönderilen mesajı alıp, bu kodlanmış şifreyi (encoding) doğru bir şekilde çözümlemesi (decoding) iletişimin görevsel bir şekilde sonuçlandığına işaret eder. Bu durumda, anlam şifrede yüklüdür ve şifre alıcının anlayacağı biçimde, açık bir şekilde, ortak kodlar ve referans noktaları kullanılarak hazırlanırsa, mesaj doğru anlaşılarak beklenen etki/sonuç elde edilir. Bu görüşün aksine, göstergebilimcilerin çoğuna göre, ortak şifreler ortak anlam taşımazlar. Aslında, anlam kelimelerde değil, kelimeleri belli zaman ve yerde kullanan insandadır. Kelimelerin anlamı kullanıldığı bağlam ve kullanan kişiden koparıldığında, genel sözlük anlamı ötesinde bir anlam ifade etmezler. Genel anlamıyla "iyi akşamlar" sözü bağlamdan yoksun olduğunda soyut bir akşamın iyi olduğunu anlatır.

Bağlam içinde, (a) biriyle karşılaşma durumunda, o kişinin varlığını tanıdığını ve önem verdiğini, ilgilendiğini anlatan ve dolayısıyla bir ilişkinin varlığını veya yeniden üretilip pekiştirilmesini sağlayan bir selamlaşmayı, veya (b) ayrılırken, iyi dileği anlatır. Her iki durumda da bir sosyal ilişkiyle ve bu ilişkinin doğasıyla bağıntılıdır. "İyi akşamlar" sözüyle sadece kuru kuruya, yapılması gereken bir şey yapılarak, bir sosyal adet yerine getirilmiş olabilir.[79] Bu bağlamda iyi akşamlar sözünün, ne denli iyi dilek ve duygularla olduğu şüphelidir. Bunun gerçek anlamını ancak ilişkide olanlar bilebilir. "İyi akşamlar" sözü, birbirini seven iki arkadaşın sosyo-kültürel bir adeti yerine getirme ötesinde bir dostluk bağını pekiştirmesi de olabilir.

Anlamverme kültürel, sınıfsal ve kişisel deneyimlerin, ve ilişkinin olduğu andaki bağlamsal özelliklerin ve geçmişin ürünüdür.

İletişim maddi ve ideolojik yapıların sürdürülmesi ve değiştirilmesi için zorunludur: İletişim, bu zorunluluk nedeniyle, insan hayatını düzenlemede vazgeçilmez bir unsurdur. Üretilen mesaj ve anlamlar bu düzenlemeyle bağıntılıdır. Kendi başlarına bir anlam ifade etmezler.

İletişim demokratik küresel köyü/kenti/toplumu/dünyayı üretir

İletişimin (ve iletişim teknolojilerinin), özellikle 1970"lerde artan bir şekilde, insanları modernleştirdiği, devrimler yaptığı, dünyayı küresel köye çevirdiği, ardından küresel kente dönüştürdüğü, küresel yurttaşlar yarattığı gibi şahane masallar anlatılır. İletişimle demokratik bir ülke veya dünya yaratmak için, iletişimin üretimini ve dağıtımını kontrol edenlerin böyle bir amaçlarının olması ve bu amaca göre uygulamalar yapması gerekir. Böyle bir olasılık yoksun ve yoksul bırakmaya dayalı bir üretim tarzı ve ilişkilerinde yoktur; var diyenler ve düşünenler "gerçeği sahte-imajlarla yeniden-tanımlayanlar ve onların sevgili müşterileri, oy verenleri, müritleri ve taraftarlarıdır.

İletişim demokratikleşme, enformasyon/bilgi toplumu üretir

ABD Irak'a demokratikleşme getirecekti. Getirdi mi? Anayasaya "evet" demokratikleşme ve özgürlük getirecekti. Getirdi mi? Yasaların ve işgallerin gücün amaçlarını gerçekleştirme araçları olduğunu bilirsek, bu uydurulara ne anlama geldiğini de belli ölçüde anlarız.

---

[79] Yineleyelim: Adetler (rituals), sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ilişkilerde alışılagelmiş, rutinleşmiş, ayinleşmiş ilişki biçimini anlatır.

Çok iletişim anlayış ve paylaşma üretir

Bu iddianın aksine, anlaşma ve paylaşmayı üreten iletişimin nicel çokluğu değildir; iletişimi yapan insanın amaçları, çıkarları, duyguları ve vicdanıdır. Vicdansızla ve soyguncuyla ne kadar çok iletişimde bulunursan, o kadar çok kaybedersin. Amaç örtüşmesi olmazsa, en yakın iki dost veya sevgili arasında bile, çatışma çıkar; bu örtüşmeme durumunda iletişimin çokluğu değil, iletişimin içeriğinin doğası anlaşmayı ve paylaşmayı getirir veya çatışmanın büyümesine neden olur. Savaşta çok iletişim, çok ölü getirir.

İLETİŞİMDE SORUMLULUK: KİME AİT?

İnsan kendi hayatını kendisi kendini-içinde-bulduğu koşullarda üretir. Kendini-içinde-bulduğu koşulla ve üretimiyle ilgili olarak herhangi bir sorundan (a) bu koşulları yaratan ve çözüm olarak da baskı yollarını ve hapishaneleri üreten insanlar, (b) bu koşulları değiştirme uğraşı vermeyen veya yeterince vermeyen insanlar ve (c) o sorunu yaratan birey kimse o sorumludur.

İletişimin amaçlanan (ve amaçlanmadığı halde ortaya çıkan) bir veya birden fazla sonuçları olabilir. Bunların olumsuz olanlarıyla ilgili olarak, kimin sorumlu tutulacağı ile ilgili yüzyılı geçen yoğun tartışmalar olmaktadır; Kullanımlar ve Doyumlar, Aktif izleyici, zayıf etki, tv önünde anlam inşa eden izleyici, inşa yıkan ve kendine göre anlam inşa-eden alımlamacı gibi anlayışların yaygın bir şekilde dolaşıma sokulması sonucunda, bu sorun bu yaklaşımlar tarafından çözümlendi: Sorumlu, kendi zehrini ve balını kendi seçen bireydir; sigara iç diye boğazına sarılmıyoruz. Paketin üzerindeki uyarıya rağmen içiyorsa, geri zekalılığındandır. Bu söze karşı hiç kimse: “Zehirliyse veya zararlıysa üretme ki sorun temelinden çözülsün” demiyor. Zehre ve televizyonlarda üretilen işlevsel-pisliklere talep varsa, bu talebi karşıladığını söyleyerek öldürme-hizmeti ve beyin iğfal hizmeti veren “serbest pazara” karşı gelmek, özgürlüklere karşı gelmektir!!! Dikkat edilirse, bu “izleyiciyi/tüketiciyi sorumlu tutarak, asıl sorumlu olması gereken endüstriyel yapılarda belli bir iş yapış biçimini sürdürenler ve onların devlet/şirket yönetimi aklanmakta ve sorumluluktan kurtarılmaktadır.

Birisi her işini yapan eşeğini/kölesini "hak ettiği dersi verip" dövdüğünde, bu iletişim kendiliğinden olmaz. Döven el öyle kendiliğinden kalkmaz ve dövülen kendiliğinden "dövüyor, ama gene de seviyorum" demez. Bu dövme işini bazı kötü ve hunhar bireylere bağlamak egemen/yaygın, normal ve desteklenen pratiktir; bu pratik çözüm getirmez; ama bir sürü avukatlar, hakimler, yasalar, hapishaneler ve hapisler getirir. Peki, dövme işini, hunhar bireyleri yetiştiren egemen yapış biçimlerine bağlarsan, yanlış mı yapmış olursun? Hayır, doğruyu söylediğin için, örneğin, düzen bozucu veya bölücü gibi biri olursun.

Kızını (karısını, eşeğini) dövmeyen dizini döver "atasözü" egemen bir ilişki biçimini meşrulaştıran iletişimdir. Laf olsun diye üretilmemiştir: Somut insan ilişkilerinin meşrulaştırıcı bir ifadesidir. Sorumlu, kızını dövendir, atarsın hapse ve sorunu çözersin. Hayır, sorumlu öncelikle kızını döven ilişkisel koşulları yaratan ve besleyen örgütlü ilişkiler yapısıdır; çözüm de bu "besleyici ilişki yapısını" değiştirmektir.

Taşıma işini gören eşek biçim değiştirip karmaşık bir üretim ilişkileri içinde pahalı bir otomobil olduğunda, bu otomobil-eşeğe fiske bile vuramazsın; vurursan, cebinden vurularak cezalandırılırsın; onun yerine, sürekli bakımını yaptırırsın, yıkarsın, temizlersin, gözün gibi bakarsın; çünkü endüstriyel üretim ve tüketim ilişkileri içinde, kendini özgür ve özgün sanan bireyin bağımlı bir sürüngen yapıldığı yeni bir üretim, ilişki ve iletişim biçimi kurulmuştur.

"Kitle iletişimciler (örneğin gazeteciler ve tv programcıları) çalıştıkları kurumların parçasıdır, kolektif göndericidir, ürettikleri herhangi bir kişiye yönelik (kişisel) değildir; dolayısıyla bu profesyonellerin ürettiğinden (örneğin haberlerden, çizgi filmlerden ve dizilerden) dolayı suçlanma, sorumluluk kuruma aittir" diyen bir yaygınlaştırılmış görüş vardır. Bu görüş yanlıştır; hem tüzel kişi olarak kurum hem de özel kişi olarak yapımcı sorumludur, çünkü gazeteci haber hazırlarken veya programcı bir dizi hazırlarken neyi neden yaptığını çok iyi bilir (amacının farkındadır); kendisini patronunun maddi çıkarı ve ideolojik dünyasıyla özdeştirmiştir; biliş yönetimi üretimiyle birilerinin egemenliğini yeniden-üretir; dolayısıyla, yaptığından sorumludur.

BÖLÜM VII

DİL, ETİK VE İLETİŞİM

Herhangi bir insan elmalar ve armutlar vardır derken olağanüstü herhangi bir şey söylediğini sanmaz. Ama filozof, bu varoluşları kurgusal biçimde anlatırken olağanüstü bir şey söylemiştir. O mucize yapmıştır: Gerçek dışı kavramsal varlıktan... gerçek doğal varlıklar yaratmıştır... Gerçek dünyadan yola çıkarak gizem kategorisini yarattıktan sonra bu kategoriden yola çıkarak gerçek dünyayı yaratır...

Marks ve Engels, 1976: 96

FİZİKSEL VE SEMBOLSEL ÇEVRE VE İNŞASI

İnsan aynı zamanda fiziksel ve yaratılmış-sembolsel çevrede yaşar. İnsan her iki çevrede aynı anda yaşamak zorundadır.

Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre doğal çevre ve insanın inşa ettiği yapay çevrelerden oluşur. Kendimiz dahil, beş duyularımızla algıladığımız (ve algılayamadığız ama var olduğunu bildiğimiz/bilmediğimiz) her şey doğal çevreyi oluşturur. Üretilen (ev, yol, telefon, giysi gibi) her şey yapay fiziksel çevremizi oluşturur. Fiziksel çevre, maddi çevredir ve sürekli olarak belli üretim tarzı ve ilişkileriyle yeniden üretilir.[80] Bu yeniden üretimde, insanın fiziksel varlığı dahil, doğal çevre kötüye kullanılır, tahrip edilir, kanserli hasta haline getirilir, diğer varlıklar yok edilir, doğalın üzerine yapay inşalar kurulur, yerüstü, yeraltı ve uzay kirletilir.

Sembolsel Çevre

Tümüyle insan tarafından inşa edilen çevredir. Maddi çevredeki şeyler, ilişkiler ve sonuçlar hakkındaki isimlendirmeler, gruplandırmalar, kurduğumuz ilişkiler ve nedensellik bağları ve çıkardığımız sonuçlar, özlüce yaşamın açıklanmasıyla yaratılan soyut düşünsel yapılar (bilgiler, duygular ve inançlar) sembolsel çevreyi oluştururlar.

---

[80] Yeniden üretim kavramı aynı şeyin tekrar tekrar aynen üretimi anlamında kullanılmadı; yeniden üretim tekrarı ve aynı zamanda değişimi de içerir. Yeniden üretimle, yok olmaya giden yolda, kendine benzeri yaratma çabası ve mücadelesi kadar büyütme, değiştirme, dönüştürme çabası da vardır.

Düşünsel olan çevre, insanın kendisini ve yaşam çevresini kendine ve birbirine açıklamasıyla inşa ettiğidir. Bu inşayı da dil aracılığıyla yapar. İnsan, toplum içindeki maddi yaşamını, ancak sembolsel çevreyi denen "düşünsel" olanı yaratarak gerçekleştirebilir.

Sembolsel ile yanlışın ve öznel çıkarların sürdürülmesi

Sembolsel çevre, fiziksel çevrenin ve bu çevredeki tüm yaşamın, ilişkilerin, düşüncelerin, duyguların ve inançların "ne ve nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği" hakkındaki düşünsel anlayış ve ifadeler bütünüdür. Bu ifadeler, doğru ve yanlış bilgileri, duyguları ve inançları da içerir. Örneğin, maddi dünyadaki yağmurla ilgili bir oluşumu (kuraklığı) yağmur tanrısına bağlayan bir üretim yapısında, "yağmur duasına çıkalım" diyenler, o zaman ve o yerde, başka türlü sembolsel bir çevre üretememişlerdir. Ama yağmurun oluşumunun doğadaki belli fiziksel ilişkilerin bir sonucu olduğunun şüphe götürmeyecek şekilde saptandığı bir koşulda, biri "hadi yağmur duasına çıkalım" diyorsa ve yağmur duasına çıkılıyorsa, bu çıkış ve kuraklık ile ilgili sembolsel anlatılar, bize duaya çıkan çaresizleştirilmiş insanların umutlarının nasıl biçimlendiğini ve bu biçimlenmeden beslenen özel çıkarların kendini nasıl gerçekleştirdiğini gösterir. Dikkat edilirse, sembolsel yapı ve bu yapı içindeki anlatılar, "yağmur tanrısına inanan toplulukta, bilinçli bir saptırmayı anlatmıyor. İkincisinde ise, yağmur tanrısının veya herhangi bir Tanrının kuraklığa neden olmadığı birileri tarafından bilindiği halde, dua faaliyeti ve bu faaliyetin sembolsel anlatısı beslenir ve yaşatılır.

Egemenliğe işlevsel olmayanın yok edilişi

Bazen de sembolsel çevrede bazı anlatılar yaşatılmaz: imece, egemen çıkarlara aykırı olan işbirliği/dayanışma veya "tutumlu olma" gibi düşünce ve davranışlar silinir. Çelik çomak oyun faaliyeti ortadan kaldırılır ve zamanla onun sembolsel anlatısı yok edilir. "Çelik çomak ne?" diye sorarsan kimse bilemez; çünkü, sembol bir zamanlar vardı, çünkü bir somut faaliyeti anlatıyordu; faaliyet kalktı ve sembol de bellekten bilinçli unutturma faaliyetleriyle silindi. Bu silinenler hakkındaki öğretiler ise, eğer egemen çıkarlar düzenine aykırıysa, "geçmişin ilkelliği, yanlışları, kötüleri ve kötülükleri olarak sunulur; eğer çıkar düzeni için tehlikeli değilse, o zaman, geçmişe nostaljik bir dönüş, geçmişi hatırlama, geçmişin ne kadar hoş-ilkel olduğunu gösterme (böylece şimdiye övgü ve şimdiyi yüceltme) olarak sunulur.

Sembol ikamesi

Örgütlü güç ve çıkar ilişkilerine uygun olarak, gerektiğinde, bir faaliyet ve sembolün yerine, o faaliyeti veya sembolü değersizleştirerek, aşağılayarak, kötüleyerek veya yok ederek, bir diğer faaliyet ve sembol yerleştirilir. Örneğin, "veresiye" sembolünün anlattığı insan ilişkisinde, "Veresiye verilmez" sembolünün yerini "kredi kartı kabul edilir" ile gelen ilişki alır. "Kişisel borç vermenin" yerini, kişisel borç vererek gelir elde edenleri "tefecilik" ile kötüleyen örgütlü yeni bir tefecilik sistemi (bankacılık) alır. Propaganda kötülenir ve şirket propagandası yapma işi, "reklamcılık" ve "halkla ilişkiler" olarak nitelenir.

Sembolsel çevrenin, gerçeğin yerini alması

Her an sürekli olarak binlerce mitler ve sahte-gerçekler yaratan iletişim araçlarının sayısız ürünleriyle sembolsel çevrenin doldurulmasına bakıp, "bilgi toplumu" uydurusuyla gelenler ve daha kötüsü, sembolsel çevrenin (idealist felsefenin görüşüyle "düşüncenin" ve bazı eleştirel ve kültürelci okulların görüşüyle "ideolojinin") toplumu oluşturan, tutan ve değiştiren öğe olduğu iddia edilmektedir; bu iddialar da yaygın bir şekilde dolaşıma sokulmaktadır. Bu tür iddialar aslında, küresel pazarın üretim tarzı ve ilişkileriyle gelen maddi çevreleri (maddi güç yapısını) meşrulaştıran, destekleyen, gerçeğin üzerine çökertilen ve gerçeği farklı gösteren bir sembolsel çevre inşa etmektedir.

DİL VE YAŞAMIN ÜRETİMİ

Dil yazınsal ve görsel işaretler, duyusal çağırmalar ve seslerden oluşan ve anlam üretme ve paylaşma için kullanılan inşa edilmiş semboller sistemidir. Bu yansız görünen tanımın ötesinde dil, insan yaşamındaki ilişkilerin yürütülmesi için gerekli iletişimi sağlamada ve insanın kendini ve amaçlarını gerçekleştirmede kullandığı araçtır. Dil kullanımıyla düşünce, inanç, duygu ve bilinç biçimi ifade edilirken, aynı zamanda düşünce, inanç, duygu ve bilinç etkilenir ve biçimlendirilir.

Kendini ve yaşam dünyasını üreten insan aynı zamanda dilini de üretir: Dil yaşamla ilgili tüm faaliyetler içinde üretilenle birlikte üretilir. Bu ürün kendini üretenin karakterlerini taşır. Bu nedenle ki, örneğin, farklı ortak yaşamlarda geliştirilen seslenmeler, dürtmeler, işaretler ve semboller (örneğin alfabeler) farklıdır.

Üretilen dil ile insan;

(a) düşüncesini yaşam koşullarına yansıtarak yaşamı ve yaşamını anlar ve anlamlandırır; (maddi dünyası hakkında kendi düşüncelerini, duygularını ve inançlarını oluşturur);

(b) iletişimsel eylemleriyle, kendini ve yaşamı diğerine anlatır;

(c) günlük yaşamını ve ilişkilerini sürdürür; (yaşamı yeniden üretir);

(ç) yaşamda tarihsel olarak birikmiş olanı ve süregeleni şimdiki yeni kuşağa ve sonraki kuşaklara (yaparak gösterme ötesinde) aktarır;

(d) kayıt ve kontrol mekanizmaları kullanır ve geliştirir;

(e) dili amaç gerçekleştirme ve diğer insanları kontrol etme aracı olarak kullanır; dil ile amacına ve çıkarına uygun anlatılar yapar;

(f) bu anlatılarla dünyayı, ilişkileri, insan gerçeğini, özlüce amacıyla ilişkili her şeyde gerçekler hakkında "bilmeler" oluşturur;

(g) dille üretilen "bilmeler" insan ve yaşam hakkında olduğu için, dille insan beyninde her şey hakkında düşünceler, duygular ve inançlar üretilir. Bu üretilenler, dilin neliği ve nasıllığı nedeniyle ortaya çıkmaz; maddi ve düşünsel yaşamın üretim tarzı ve ilişkilerinin doğasına göre ortaya çıkar. Üretieln her şey gibi, dil de, güç ve çıkar ilişkilerinin doğasına göre biçimlendirilir ve amaç gerçekleştirmek için kullanılır. Bu kullanımın karakteri temel olarak şu iki uç içine veya iki uç arasında bir yere düşer: Dille üretilen düşünsel, duygusal ve inançsal dünya, (1) maddi ve düşünsel üretimi ve üretim ilişkilerini, bu üretimin ve ilişkilerin doğasını mümkün olduğu kadar doğru açıklayan ve bilimsel bilgiyi geliştiren karakterde olabileceği gibi, (2) çeşitli biçimlerde kurgulanmış sahte anlatılar, efsaneler, mitler ve uydurular karakterini de taşıyabilir. Dil yoluyla yapılan üretimle yaratılan bu gerçekler ve düşler dünyası, yaşanan dünyanın egemenlik ve mücadelesinin varlık biçimleriyle oluşan ve var olan bir dünyadır.

Dikkat edilirse, sinyal dilinden farklı olarak sembolsel dil, insanın toplumsal var oluşunun birincil zorunlu koşuludur. Sembolsel dille şimdi, geçmiş ve gelecek için birikmiş deneyimlerden geçerek gerçek, tahmini ve hayali ilişkiler kurulup yürütülür. Sembolsel dille, "deneyimlenmeyen imajlar" canlandırılır; hayaller ve gerçek olmayanlar gerçek yapılır. Sembolsel dil mümkün olanı düşünmeyi, tasarlamayı ve gelecek olayları tahmin etmeyi mümkün kılar. Ne ile ne olabiliri karşılaştırma olanağı verir.

Dilin Öğeleri

Dil, konuşma ve iletişim birbiriyle fonksiyonel olarak bağıntılıdır. Dil ve konuşma iletişim için gerekli araçtır. Dilin kendisi iletişim değildir; dil iletişmez, iletişim yapmaz; dili kullanan insan iletişim yapar; dili kullanan insan dili amacına uygun bir şekilde kullanarak (içeriği amacına uygun bir şekilde biçimlendirerek ve bu içeriğin yaygınlaşmasını getiren düşünseli ve maddi koşulları biçimlendirerek ve kontrol ederek) kendi ve diğerlerinin gerçeğini belirler. Dilde temel birkaç öğe bulunur:

Dilin ilk öğesi ses kavramıdır. Dil seslerden oluşur. Sesin en küçük işlevsel/fonksiyonel birimi "fonemdir."

İkinci öğe kelimelerdir. Kelimeler somut ve soyut objeleri temsil ederler. Kelimelerin belli topluluklarda "üzerinde anlaşılmış anlamları" vardır. Bir kelimenin o toplulukta, kullanılan bağlam içinde anlaşılan birden fazla anlamları belirlenmiş olabilir.

Üçüncü öğe gramerdir. Kelimelerin nasıl kullanılacağını yöneten kurallar setine gramer denir.

Dördüncü öğe anlamdır. Kelimelerin sözlük anlamları üzerinde bir toplulukta ortak anlamlar üretilir. Ama, bir kelimenin, soyut bir birim ötesinde, kendi başına anlamı yoktur. Anlamlar kelimelerin kendisinde var olmaz; anlam ilişki içinde ve ilişkideki ortaklıklar ve paylaşılanlarla ilgili özelliklere bağlı olarak biçimlenir. Kelimeler (a) sözlük/atanmış ve (b) kullanıldığı bağlamda ima edilen/çıkartılan anlamlara sahiptir. İletişimde asıl anlam, tarihsel doğaya sahip ilişkinin bağlamı içinde her iki anlamın birleşimidir: Sözlük anlamlarını bilsek bile, "kazı" kavramının kendi başına hiçbir anlamı yoktur; "Kazı kazan" dediğimizde belirsizlik devam ettiği için hâlâ belirgin tek bir anlam yoktur. "Çekilişe katıl, kazı kazan" dediğimizde, "kazı" ile ne denmek istendiği, biraz daha belirginleşir. "kazı kazan kartı" dendiğinde ise, "kazı" kavramındaki tüm belirsizlikler ortadan kalkar. Dolayısıyla, anlam verme, sosyal, tarihsel, duygusal ve ilişkisel bağlam kurulabildiğinde olur.

Kelimeler somut veya soyut olabilir. Somut kelimeler duyularımızla deneyimlediğimiz, elle tutulur objeleri temsil ederler. Soyut kelimeler somut objeler yerine, sevgi, coşku, demokrasi, özgürlük ve insanlık gibi duyularla algılanmayan fikirleri, kavramları, nitelikleri veya ilişkileri temsil eden kelimelerdir.

Dilin Oluşum ve Gelişimi

İnsanın düşüncesini faaliyetlerine, ilişkilerine, dış dünyasına ve düşünceleri ve düşünceler üzerine yansıtmasıyla, tarih yapabilmesinde en önemli aşamalardan biri de dili üretmesi ve geliştirmesi olmuştur.

İnsan iletişiminde, konuşma ve dilin başlangıcı ikinci çağ olarak nitelenir ve insanların 100,000 yıl kadar önce konuşmayı kullandıkları tahmin edilmektedir. Hockett ve Aschere göre (1968), "kapalı, kaba çağırma sisteminden" karmaşık ve açık dil sistemine gelişme, ilk insana benzeyen yaratıkların (proto-hominoids) bazılarının ağaçları terk etmeyi zorlayan, ağaçların azalması ve açık alanların oluşması gibi, koşullarla başlamıştır. Sosyal üretimde, örneğin avlanma kolektif bir tarza dönüşmüş; bu dönüşümde araç kullanımı gelişmiş ve dil gereksinimi çıkmış; ses kullanımındaki farklılaşma ile sözlü inşa gelişmiştir.

Dilin gereksinime bağlı olması: Dil, bilinç kadar eskidir ve dil pratik bilinçtir; dil, bilinç gibi, ancak diğer insanlarla ilişki gereksiniminden yükselir (Marks, 1969:19). Dil ile insan desteklediği\eleştirdiği gerçeği yeniden üretirken aynı zamanda dilin kendi varlık biçimini de korur. İlişki gereksinimleri ve bu gereksinimleri giderme faaliyetinin karakteri, iletişim için gerekli dilin çıkması ve gelişmesine zemin hazırlar. Dilin oluşması ve gelişmesi insanın ihtiyaçları ve ihtiyaçlarını karşılama biçimlerine göre şekillenir. Tek tür tahıl eken bir üretim faaliyeti biçiminde, tahıl için tek bir sembol oluşturulur. Çok tür tahıl üreten bir yapıda, bu semboller çoğalır. Tek tür tahıl içine sınırlanmış ilişki sistemi çok tür olan ile karşılaştığında, anlam verme sorunuyla karşılaşır. Kendisinin üretmediği tahıl türleri için tanımlar üretmesi gerekir; üretemez, çünkü tahıllar ne kendi tecrübelerinin, ne kendi üretiminin, ne de kendi ortamının ürünüdür. O zaman, çok tahıllı çevrede kullanılan kavramları kulağa geldiği biçimde tekrarlayarak benimser veya uyarlamalar yapar.

Teknolojik araç transferiyle dilin de transfer edilmesi: Bir dilde "WWW" kavramının olmaması, o topluluğun "WWW" ile ilişkili bilgiyi ve üretimi yapan olmamasındandır. Dil bir sosyal gereksinime verilen cevaptır. Bu sosyal gereksinim bir başka topluluğun içinde gelişen bir gereksinimin yarattığı "WWW" ürününü ithal biçiminde olursa, bu ürünün isimlendirilmesi ve açıklanması çoğu kez "transfer edilen teknolojiyle" transfer edilir. WWW kelimesi, üretim ilişkisi ve bu ilişkinin dünyasını yaratmaz; tam tersine üretimin yarattığıdır.

Dilin teknolojinin (toplumsal gelişmenin) bir fonksiyonu olması: Bir toplulukta zamanın sabah, öğle ve akşam gibi kavramlarla dillendirilmesi, bir diğerinde beş vakit namaza göre bölümlendirilmesi ve daha başka topluluklarda 24 saate göre dilimlere ayrılarak anlamlandırılması, dilin kendi doğasının farklılığından değil, dilin kendisinden değil, topluluğun kendini üretimindeki tarihsel yapısından kaynaklanır.

Özlüce, gereksinimleri iletişimle gerçekleştirme aracı olan dil, toplumsal üretimin ürünü olarak oluşur, gelişir ve dönüşüme uğrar. Dilini dönüşüme uğratan insan, kendini ve ötekini de dönüşüme uğratır.

Dille, "Olmayan Şeyin" Üretimi

Dille bir şeyin asıl doğası açıklandığı gibi, gizlenebilir de: Dille, olmayan/yapılmayan bir şey olmuş/yapılmış gibi gösterilebilir; yanlış doğru yapılabilir; haklı haksız gösterilebilir. Yalanlar söylenebilir. Fakat bunların hepsi de var olan ve bilinen üzerinden hareket ederek yapılır. Yani, "olmayan/bilinmeyen" üzerinde ve hakkında düşünülemez; olmayan isimlendirilemez ve açıklanamaz. Bilinmeyen, yokluk veya "olmama" isimsizdir, çünkü isim ve anlam vermek için materyalleşmemiştir veya soyut bir şekilde (düşüncede) materyalleştirilmemiştir.

İnsan ancak var olan maddeden, ilişkiden ve düşünceden hareket ederek ilerisi/gelecek, olacak veya olmayacak için tahminlerde bulunabilir: insan yaşam pratikleri sırasında paraya, yazıya veya tekere gereksinim duymuyorsa, yaşam koşulları ve ilişkileri onu zorlamıyorsa, parayı, yazıyı ve tekeri düşünmez ve icat etmez.

"Olmayandan hareket ederek olmayanın varlığını kanıtlama" diye bir şey olamayacağı için, ancak var olandan hareketle teolojiler, efsaneler, mitler, uydurular ve masallar üretilir; bu üretimle "var olandan hareketle var olmayanlar" da uydurulur/yaratılır ve dile sokulur. Sahteler, yalanlar ve bu var olmayanlar için yaratılan dil, yaratanın egemenlik ve mücadele koşullarının fal, falcı, cin, peri, büyü, büyücü gibi şeylerle dolu ifadelerini taşır. Bu dil, Harry Porter gibi filmlerde, uzay filmlerinde, Marvin, Büyülü Anne, Beşinci Boyut, Kalp Gözü ve Sırlar Dünyası gibi dizilerde, metafiziksel veya yarınlara uzatılmış egemenlikler, mücadeleler, korkular, beklentiler, umutlar ve umutsuzluklar gibi şeylerin kurgusal ifadeleridir. Bu tür "yoktan var edilişle" birlikte, olmayan (a) var olana eklenebilir, (b) var olanın yanı başında, onu destekleyici olarak veya ona zıt olarak durabilir; (c) var olanın tümüyle veya kısmen yerini alabilir.

kullandığına indirgerler; bu indirgenenin birincil ve en son belirleyici olduğunu belirterek idealist abartmayı sürdürürler.[83] Böylece, dil kullanımıyla (kitap yazan, konuşmalar yapan, öğretim üyesi olan) aydınlar hem kendi pozisyonlarını (ekonomik durumlarını, güç ve statülerini) korumak hem de kendilerinin bu koşulunu yaratan yapıyı desteklemek için (a) dili (ifadeyi) egemen belirleyici olarak sunarlar, (b) bu yolla, gerçek belirleyicileri ya görünmez yaparlar ya da "sonuç' olarak sunarlar; (c) metafizik anlatım bilim dışına itilirken, ondan boşaltılan yere "bilimsellik" adıyla, kendileri kendi çıkarcı metafizikleriyle yerleşirler, (ç) bu yaklaşımı "bilinç yönetimi stratejisi" veya "idealist tersine döndürme" olarak betimleyenleri ekonomik indirgemecilikle suçlarlar; (d) örneğin post modern durum farklılaşması gibi kendi idealist varsayımlarını kabul ederler, (e) kendilerini güncel, en gelişmiş, çağdaş, en iyi olarak sunarlar; (f) alternatif görüşleri doktrinci, totalleştiren, seçkinci, darbeci, anti-demokratik gibi çeşitli nitelemelerle geçersiz ilan ederler.

İdealist anlayışa göre, "uygun ve iyi dil ihmal edildiğinde, aynı zamanda kötü işler de çıkmaya başlar." Bu görüş yanlıştır, çünkü uygun ve iyi dilin ihmal edilmesinin sonucunda "kötü işler çıkmaz"; kötü işlerin çıkması ve yaygınlaşması nedeniyle, bu işlere uygun dil de çıkar ve yaygınlaştırılır. "Ahlaklı düşünce pratiği" (a) ahlaklı insan pratiğinin anlatısıdır veya (b) ahlaklı insan pratiği özleminin ifadesidir. Uygun ve iyi dilin olmadığı ve ahlaklı düşünce pratiğinin yoksun olduğu ortamı yaratan dil değildir; o ortamdaki ilişkilerin doğasıdır ve bu ilişkiler de dilsel yapının öğeleri arasındaki ilişkiler değil, insanlar arası ilişkilerdir.

Süpermarket kitaplarını yazanların ve bu işlevsel uyduruları okullara taşıyanların iddiasına göre, ifade, üslup, tarz ve anlatım nedeniyle, yazarın anlaşılır olmak için verdiği bütün çabalara rağmen anlaşılmaz olmasının nedenleri, ifade bozukluğu, anlatım yetersizliği, kötü dil ve dili uygun kullanmamadır." Uygun kullanım için sunulanların hepsi de, aslında amacın, "gönderenin amacını ve çıkarını" gerçekleştirecek biçimde dili kullanma olduğunu göstermektedir. Yani, kullananın amacının uygunsuzluğu veya kötü olması soruşturulmamakta; onun yerine dili becerikli kullanma vurgulanmaktadır. Aslında, dili kötüye kullanma, (a) başkasını sömürerek, köleleştirerek ve ezerek belli öznel çıkarları ve amaçları gerçekleştirmek için (biliş yönetimi için) kullanmadır; (b) kasıtlı olarak yapılan karmaşıklık, anlaşılmazlık ve mitleştirmedir.

[83] İdealist abartma, her şeyi düşüncenin/aklın/dilin belirlediğini iddia etmektir.

Özgürlük ve aydınlanmanın bile, “kötü ve uygun olmayan dili düzeltemediği” belirtilir. Örneğin G. Sorel’e göre (1973) dilin kurnazca kullanımı, "yumuşak safsata" ve bilimsel söylemlerin çeşitliliği nedeniyle, birçok akıllı kişinin gerçekleri görmesi engellenmektedir. İnsanlık, fikirler ve mantık yerine, şatafatlı sözlerin sihirli gücü, sloganlar ve kimsenin menşeini düşünmediği doğmalar ile yönetilmektedirler.

Günümüzde özellikle “yapısalcılar”"post-yapısalcılar,” kültürelciler ve semiyotikçilerin belli yaklaşımlarıyla gelen akademisyenler kadar belki de hiç kimse, insan faaliyetlerini ve dili anlaşılır bir biçimde açıklamada, bu denli kasıtlı olarak anlaşılmaz olmamıştır; bu denli anlaşılırlıktan ve açıklamaktan uzaklaşmamışlardır; dili bu denli katliama uğratmamışlar ve bozmamışlardır. Bu aydınlar/entelektüeller kendi yarattıkları kavramlar ve anlatımlar ve anlaşılmazlıklar içindeki hapsedilmişliklerine bakıp, kendi basitliklerindeki karmaşıklaştırılmış gerçeklerini insanlığın gerçekleri olarak sunmaktadır. Bu sunumla kendilerini kendi dilleriyle "kurban" etmektedirler.

Dil ve Gerçek Bağı

Dilsel saptayıcılığa (linguistic determinism) göre, dil düşünceyi belirler. Sapir-Whorf Hipotezi’ne göre, gerçeği algılamamız düşüncelerimiz tarafından belirlenir; düşüncelerimiz de dil tarafında etkilenir.

Dilsel görecelik (linguistic relativity) görüşüne göre, farklı dil topluluklarındaki insanlar dünyayı farklı olarak algılarlar.

Basil Bernstein’in kuramına (Social Linguistic Theory) göre, sosyal sınıf sistemi dil tarafından tutulan farklı türde dil yaratır: Günlük konuşmada dilin yapısı bir sosyal grubun varsayımlarını yansıtır ve biçimlendirir. Karmaşık şifreler bir şeyi çok farklı şekillerde söyleme olasılığı sağlar, dolayısıyla daha fazla düşünmeyi gerektirir. Sınırlı şifreler daha az seçme olasılıklarıyla gelir, konuşanın ayrıntı sunmasına izin etmez. Orta sınıf evde sınırlı kodu ve işte karmaşık kodu/şifreyi kullanır. İşçi sınıfının karmaşık kodu kullanma olasılığı çok azdır: Bilmez.

Dil elbette sadece basit bir iletme ve anlamlandırma aracı değildir. Dil araç olarak sadece bir ilişkiyi, şeyi veya faaliyeti isimlendirmez veya anlatmaz. Bir kez o faaliyet, şey veya ilişki dil ile anlamlandırıldıktan sonra, bu dil kullanım biçimiyle bilinç ve davranış yönetimi aracı biçimine dönüştürülür. Örneğin, sosyal ilişkiler içinde, bir masa insan emeği ve teknoloji tarafından biçimlendirilmiş bir fiziksel kullanım maddesi olmaktan çıkartılır; masaya ekonomik, siyasal, kültürel ve

psikolojik amaçlara uygun "masalık ötesinde anlamlar" yüklenir: masa bir basitliğin veya bir egemenliğin, bir baskının, eşitsizliğin veya otoritenin ifadesi yapılır. Bir pencere perdesi, örneğin,"komşunun görmesi ve kıskançlıktan çatlaması" için alınır. Perdeyle anlatı yoluyla psikolojik doyum sağlanır. Dil (perde kelimesi) bu nedenle sadece perdeyi isimlendirmiyor, aynı zamanda ilişkideki insanın iç ve ilişkisel dünyasını belirliyor görünür. Fakat belirleyen aslında dili kullanarak bizleri ve onları, bizlerle onlar arasındaki bağları ve bu bağların dilerini yaratan insandır. İnsan ve insanlık (ve de insanımsılık) iletişim içinde ve iletişimden geçerek biçimlenir; iletişimde dilin kullanımından geçerek ve dilin kullanımı içinde her birimiz insan (veya insanımsı) olarak çıkarız. Bu bağlamda, Wittgenstein, Sapir, Whorf ve benzerleri oldukça ileri giderek dilimizin sınırının dünyamızın sınırı olduğunu belirtirler*: Kendi özel dünyamız, yarattığımız dillerden geçerek ortaya çıkar; kendimizin içinde bulunduğu sosyal dünyamız birbirimizle onun hakkında konuşma yoluyla biçimlenir*. Dikkat edilirse dilin bu tür işlevselliği insan ilişkisinin görünen manifestolarına bakarak çıkartılmaktadır ki bu yanlış yönlendiricidir, çünkü bireyi ve içinde yaşadığı toplumu biçimlendiren söylem biçimleri değildir; kralı ve krallığı biçimlendiren kral ve krallık söylemi değildir; bu söylem biçimlerini ortaya çıkartan örgütlü insan faaliyetleri ve bu örgütlülük ve faaliyetlerin altında yatan amaçlar ve çıkarlardır; dil, bu örgütlü güç ve çıkar ilişkileri gerçeğini yansıtsa veya saptırsa da, bu çıkarların ve amaçların dilidir; dil, kullanımıyla kendini oluşturan yapıyı anlatır ve destekler. Söylem, faaliyetler nasıl örgütleniyor ve nasıl yürütülüyorsa, o örgütlenişin ve yürütülüşün söylemidir. Yani dilin biçimi bu örgütlenme ve işleyiş biçiminin ortaya çıkarttığı kendi dilidir. Bu dili kullanan insan yoluyla dil, yaşamın her alanını ve anını içeren düşünsel, duygusal ve inançsal üretimlerle dili oluşturan yapıyı betimler, açıklar ve destekler.

Analize dilden başlarsak, dil belirleyici olur; analize insandan başlarsak, dil amaç gerçekleştirme aracı olarak karşımıza çıkar.

Dilin araç olması: Dil dışında gerçek vardır

"Dilin dışında gerçek yoktur" denildiğinde, anlamlandırma anlamlandırılanı açıklama yanında, onun varlığı veya yokluğunu da belirlemektedir. Dil dışında bir gerçeğin olmadığı iddiası geçersizdir, çünkü dış dünyanın ve insan ilişkilerinin varlığı veya yokluğu, o dış dünya ve insan ilişkisini adlandıran ve anlamlandıran bir dilsel ifadenin varlığına

bağlı değildir. Su veya dağ veya taş kavramları olmasaydı, su, dağ veya taş olmaz mıydı? Bir taş, taş kelimesiyle ifade edilmesi sonucu var olmaz: Biz onu tanısak da, tanımasak da, adlandırsak da adlandırmasak da vardır. Bir masanın varlığı, onu anlamlandıran kelimenin varlığına değil, masayı yapan emeğin, amacın, becerinin, gereksinimin ve bu gereksinime karşılık veren masa yapma faaliyetinin bir sonucudur; dilin değil. Masayı yapan, masa kelimesi değil, ürettiğini "masa" olarak niteleyen insandır; kavramlar üreterek var olanı isimlendiren, gruplandıran ve anlamlandıran insandır. Masanın rengine "kırmızı" denilmesi kültür bağımlıdır; bu 'mırmızı" da olabilirdi. Kırmızı olarak adlandırdığımızı, mırmızı olarak adlandırırsak, o kırmızı ile mırmızının işaret ettiği renk farklı mı olurdu? Olmazdı. Öte yandan, köleliğin "özgürlük" diye sunulması, o sistemi özgürlük sistemi mi yapar? Ancak imajlarda ve inançlarda yapabilir. Bir ırksal azınlığın, dilinin ve mücadelenin yok sayılması, o ırkın, dilin ve mücadelenin olmadığını mı anlatır? Var olanın olmadığına inanmak, var olanın varlığını ortadan kaldırmaz. Ama, örneğin, ilişkisel hastalıkları ve hunharlıkları besleyebilir.

Dilin araç olması: Dille gerçeği değiştirme

Dille anlamlandırılan gerçek, anlamlandırdığı gerçeği kasıtlı veya kasıtsız olarak yansıtmıyor olabilir; çünkü sembolsel dil sahte mesajlar yayma ve bu mesajlara inanma olasılığı sağlar. Rapoport'un belirttiği gibi (1973:30), sembolsel dilin yardımıyla insan hem kendine hem de dışına "yalan söyleyen" tek yaratıktır. Gerçeğin dille sembolsel temsili, gerçek hakkında fanteziler, mitler, efsaneler, hurafeler ve sahte imajlar kurmak için biçimlendirilmiş olabilir. Böylece sembol ile temsil ettiği arasında örtüşme ortadan kaldırılır ve sembole yeni bir ifade yüklenir; böylece sembolle yeni bir gerçek yaratılır. Bu gerçek sembolü maniple edenlerin amacına uygun gerçekler olarak biçimlendirilir. Örneğin:

- Sembolsel dille yalan söylemede ve bilinç yönetiminde sembolle temsili arasındaki bağ ya koparılır ya da belli amaçlara hizmet eden anlamlar yüklenir. Sembolleri maniple ederek yalan söyleyen insan propaganda, halka ilişkiler, reklamcılık, ideolojik egemenlik ve bilinç yönetimi gibi etkinliklerde oldukça başarılı olmaktadır.
- Sembolsel dille, işkence yapan bir polis, bir insanı kurşuna dizen görevliler, napalm ile insanları ve çevreyi yakan asker, biyolojik silahı icat eden ve üretenler sadece "görevin yapıyor" veya "işinin gereğini yapıyor" olarak betimlenerek sorumluluktan kurtarılır.

• Gerçek (doğru ve sahi olan), orijinal olay ile onun sembolsel temsili arasındaki geçerli ve güvenilir ilişkiyi anlatır. Bu ilişkideki geçerlilik ve güvenirlilik azaldıkça ahlak ve etik bakımından kayıp da başlar.

• Semboller aynı zamanda dinleyicide duygusal reaksiyon yaratmak için kullanılabilir. Bu durumda semboller bir etki yaratmak amaçlı tetik mekanizması işlevini görür ve gerçek sorun arka plana çekilir. Bu nedenle, bir mesajın temsilsel mi yoksa bir cevabı zorlayan bir eylem mi olduğu ayırt edilmelidir. Bazen bu ikisi de amaçlandığı için, durum daha da karmaşıklaşır (Ruesch, 1973:8).

• Elbette dil aracılığıyla yaratılan "sağırlık" ve duyarsızlıkta, insan faaliyetlerine çeşitli kılıflar giydirilir. İnsanları ücretli\maaşlı kölelik durumuna düşüren en gelişmiş kölelik sistemi demokrasi, özgürlük, serbest pazar gibi nitelemelerle sunulur; Viet Cong köylerinde yapıldığı gibi, sorunlu bir bölgedeki insanların evlerinden sürülmesi, köylerinin yok edilmesi veya gerekli görülüp tümüyle öldürülmesi (pasifleştirme politikası) [84] "ülkede huzur sağlama" olarak sunulur; farklı kültür ve geleneklerin farklılıklarını belirtenler "bölücü" olarak nitelenir.

Dil ve pratik uyuşmazlığı: Güç, risk ve çaresizlik

Bu konuda bazı önemli atasözlerinde "insanların ne demek istediğini söylemedikleri ve söylediklerini yapmadıkları," ya göründüğü gibi olmaları ya da olduğu gibi görünmeleri" belirtilir. Sorun, insanın sözle ifade ettiği gerçek ile "sözsel olmayan yaptıklarıyla" ifade ettiği gerçek arasındaki uyumsuzluk, örtüşmemedir. Bu durumda sadece dilsel ifadenin neden öyle olduğu değil, aynı zamanda pratiğin neden öyle olduğu araştırılmalı; ikisi arasındaki örtüşmemenin nedeni insanın canlı ilişkiler dünyasındaki koşullarda ve bağlamda aranmalıdır: İçtenlikle çevreci olan birinin, çalıştığı yerde çevrenin kirletilmesine katılması arasındaki uyuşmazlık, ancak güç ilişkileri ve risk gibi öğeler analize katılırsa anlaşılabilir. Uyuşmazlıktaki sorun dil ve etik sorunu gibi yüzeyde bir sorun değildir; egemenlikle gelen baskı, risk, çıkmazda bırakma ve işsiz bırakma gibi insanın kararlarını ve davranışını şekillendirme ve mücadele sorunudur.

[84] Aşağıdaki "pacification policy" açıklamaları gerçeği gizlemektedir: Barışı sağlama, barışçı politika, ülkede huzur sağlama, huzura kavuşturma, yok etme yoluyla bir bölgede gerilla direnişini ezme ya da dengeli bir sosyo-ekonomik sistem kurarak gerillaların taraf değiştirmelerini sağlama.

Dilin belirleyici olması: Dil dışında gerçek yoktur

Dilin belirleyici olmasını, önde gelen olasılıklarla açıklayalım:

- Bizim dışımızda gerçek vardır; fakat (a) onu **bilmiyor olabiliriz**; (b) gerçek, dille tanımlandığı için, dille nasıl tanımlandıysa, biz öyle biliriz. Dolayısıyla, dili kullanan insan, bu dille getirdiği açıklamalarla hem kendisinin gerçeğini hem de, bilgi üretme ve dolaşıma sokma gücüne, hakkına ve olanaklarına sahipse, diğer insanların gerçeğini biçimlendirir. Bu biçimlendirmeye; çocuk yetiştirme, gelenek ve görenekleri yeni nesle aktarma, sosyalleşme, eğitim ve öğretim, çağdaş iletişim araçlarıyla bilgilendirme, enformasyon veya bilgi toplumunun oluşması gibi çeşitli isimler verilir (ki bu isimler de insan gerçeğini biçimlendirme içine düşer). Tüm bunlar, bilinç ve davranış yönetimi olarak nitelenir: Bilinç ve davranış yönetimini negatif/olumsuz veya pozitif/olumlu olarak anlamayalım; olumluluğunu ve olumsuzluğunu belirleyen faktörler, bilinç ve davranış yönetiminin doğasıdır.
- Bizim dışımızda gerçek vardır, fakat **dil** ile biçimlenen gerçeğimiz **asıl gerçeği yansıtmayabilir**. Örneğin, dünyanın düz olduğu herkesin gerçeği olabilir; bu durumda "dünya yuvarlaktır" diyen birisi yanlıştır, gerçeğe karşı beyanda bulunmaktadır. Dünyanın düz olduğu gibi geçersiz bilmeye/düşünceye, yanlış bilme veya yanlış bilinç diyoruz.
- Bizim dışımızda bir gerçek vardır, fakat o gerçek asgari ücret, özgürlük ve demokrasi anlayışı, yasaların demokratikleşme getireceği, ve serbest rekabet gibi **birilerinin örgütlediği ilişkisel gerçektir**; dolayısıyla, bu örgütlü ilişkisel gerçekler örgütleyenler ve bu örgütlenenden çıkar sağlayanlar için işlevsel olan gerçeklerdir. Örneğin asgari ücreti uygulayanlar için, asgari ücret serbest rekabetin, demokrasinin, özgürlüğün, yasalarla yönetilen hukuk devletinin ifadesidir. Ama asgari ücretin üzerlerinde uygulananlar için, asgari ücret serbest köleliliğin, serbest kölelik demokrasisinin, serbest kölenin özgürlüksüzlüğünün, yasalarla yönetilen serbest-kölelik sisteminin hukuk devletinin ifadesi olarak nitelenebilir. Dolayısıyla, bu durumda, iki gerçek ortaya çıkmaktadır. Doğru veya yanlış olan hangisidir?

(a) Doğru veya yanlışı güce sahip olan ve gücü meşrulaştırıp uygulayan olduğu için, doğru olan örgütlenmiş ve yaygın olarak kabul ettirilmiş olandır. Bu yaygın "doğru-yapılmışsa göre, asgari ücret konusunu köleliğin, yoksunluğun ve yoksulluğun yeniden üretilmesi olarak niteleyen biri, yanlıştır; serbest rekabetin, demokrasinin ve özgürlüğün

düşmanıdır. Kimin "demokrasisi ve özgürlüğü?" gibi sorular sormaya devam ederse, saçmalıyor demektir; önem vermeyin, çünkü zaten marjinaldir/önemsizdir ve öyle kalacaktır; it ürür kervan yürür.

(b) İkisi de doğrudur; çünkü nesnel bir gerçek yoktur; onun yerine herkesin kendisine göre ifade ettiği gerçekler vardır. (Çok doğru, ama önemli bir sorun var: Böyle diyerek, örneğin asgari ücretin soruşturulması "o senin gerçeğin, kendi gerçeğini başkasına empoze etme" gibi gerekçelerle gereksiz yapılır. Sömürünün, hırsızlığın, vurgunun ve haksızlığın soruşturulması, geçersiz yapılır. Asgari ücretle insanları perişan edenler, sorumlu tutulmaktan kurtarılır.

(c) Her insan insanca yaşam hakkına sahipse, insanların yaşamını gerçekleştirme kaynaklarını ve olanaklarını meşrulaştırılmış-gasp ile (özel mülkiyet hakkıyla) elinden alıp, onları işsizliğe ve asgari ücret politikalarına boyunsunmaya zorunlu duruma sokmak, yanlıştır.

Dil ve söylem içinde "kendini bulan" profesyoneller (kendini bulmayı afyonla kafayı bulma anlamına da alın), kendilerini dil ve söylem içinde ürettikleri için (ve bu üretimleriyle para kazandıkları için) elbette dünya onlara "ne yapıyorlarsa öyle" olarak görünür: Dille çalışarak "maddi olarak kendi yaşamlarını ürettikleri" için, diğer bir deyimle, dilden geçerek üretim yaptıkları (=uyduru ürettikleri) ve üretildikleri (= bu yolla para kazandıklarını bir kenara ittikleri) için, kaçınılmaz olarak (kendilerini ve ürettiklerini korumak için) dilsel belirleyiciliğe sarılırlar. Bu tür profesyoneller, aydınlar, akademisyenler dille (haberlerle, şantajlarla, çamur atmalarla, kötülemelerle, yalakalıkla, övgülerle, yalanlarla, sahtekarlıklarında dürüstlük taslamalarla) insanlara bir şeyler yaptıkları için, bu belirleyiciliğe daha çok sarılırlar.

Dilden geçerek meşrulaştırılan maddi çıkar, güç ve şöhret kazanma nedeniyle, kitleler birkaç insanın bu hasta arzularını gerçekleştirmek için tarih boyu kölece çalıştırılmaktadırlar, tarih boyu birbirini öldürmektedirler, kendilerinin olmayan savaşlara, kendilerinin yoksulluğunu ve özgürlüksüzlüğünü yeniden-üreten savaşlara "evet ve hayır" ile başlayan ve katliamlara giden şekilde katılmaktadırlar: Sahte bilişle kirletilen bilişlerin ve vicdanların, sahte bilişle sağlanan doyumların ve önüne atılan kuru ekmeğin gücü.

Dilin ilişkiyi belirlemesi

Bir insanın dili doğrudan veya dolaylı deneyimlerinin dilidir; sanki o kişiyi ve o kişinin ilişkiler dünyasını biçimlendiriyor gibi görünür.

Dil, ilişkiyi belirlemez, düzenlemez, yönlendirmez, yaratmaz veya ilişkiye son vermez. Bütün bunları belli amaçlarına ulaşmak için etkinliklerde bulunan insan, dili amacına uygun bir şekilde kullanarak yapar. Dil dayanışma veya sömürü ilişkisinde, dayanışmanın veya sömürünün yaratıcısı değildir; dayanışma ve sömürü ilişkisi insanın kurduğu ve yürüttüğü bir ilişkidir; dil de bu ilişkinin dilidir.

Bir "tokatı" tokat yapan kelimenin kendisi değil, ilişkinin neliğidir (doğasıdır). Ayrıca, Tokat bağlam içinde anlam bulur. Örneğin, bu tokat, bir dostuna çaresiz kalıp "kendine gel" tokatı olabileceği gibi bir düşmanlığın başlatılmasının veya sürdürülmesinin de ifadesi olabilir. Dikkat edilirse, dil ilişkiyi belirlemiyor; belirlenmiş olanın sürdürülmesinin veya değiştirilmesinin bir ifadesi oluyor.

"Seni işten kovdum" denildiği için insan işini yitirmez; bu söylem insanın işten kovulmasını belirlemez. Bu söz, patron ve çalışan arasındaki ilişkinin yürütülmesini anlamsal olarak düzenleyen bir araçtır.

Köle kavramı veya düşüncesi olduğu için köle ve kölelik yoktur. Kölelik ve köle olduğu için köle kavramı vardır. Köle kelimesinin olmaması, belli bir yer ve zamanda " köle" kelimesini üreten bir ilişkinin ya olmadığı demektir ya da bu ilişkinin var olduğu, fakat ilişkinin egemen dilden geçerek farklı bir şekilde (örneğin çalışma özgürlüğü, fırsat eşitliği, gibi) adlandırıldığı demektir. Köleyi ve kölelik düzeninin yaratan dil değil, maddi ilişkiler gerçeğidir. Dili kullanarak, köle "özgür birey" ve kölelik de "demokrasi" olarak sunulabilir (ve sunulmaktadır). Bu sunumla, özgür ve demokrat bir düzen yaratılmaz; özgür ve demokratik düzen imajı yaratarak kölelik düzeni desteklenir ve sürdürülür. Dilden geçerek yaşanılan ve yaşatılan gerçek bir ideolojik egemenliği (ve mücadeleyi) ve maddi ilişkileri destekler (veya eleştirir).

Çalışmamanın egemen olduğu ve çalışanın kıskanılıp dışlandığı bir ilişkiler ortamında, çalışmayla ilgili dil ve çalışan marjinale itilir.

Dilin en başarılı kullanımı, yaratılmış ve var olanı uyandırmada ve sömürmede ortaya çıkar.[85]

[85] Ayrıntı için bkz: Klapper (1963) ve Erdoğan ve Alemdar (2010).

Dilde Egemenlik ve Mücadele

Dil sosyal bir üründür; her sosyal ürün gibi kişisel seviyede bireyin kendiyle iletişiminden (yani düşünme ve kararlar vermesinden) örgütlü toplumsal ilişkiler seviyesine kadar çeşitlenen günlük ilişkiler ağında, her an sürekli üretilir. Bu üretim süreçlerinden geçerek dil ile, egemenlikler ve karşı mücadeleler yeniden üretilir. Aynı zamanda, dil, inşa aracıdır; maddeyi ve düşünseli üretme için gerekli olan iletişim faaliyetinin yapılmasının zorunlu koşuludur. Maddenin ve düşünselin üretiminin bütünleşik parçası olduğu için, kaçınılmaz olarak, egemenlik ve mücadelenin de bir parçasıdır. Dolayısıyla, dilde egemenlik ve mücadele hem dilin doğası ve kullanılması üzerinde hem de dille gerçekler hakkında yaratılan imajlar üzerinde sürdürülür: (a) Dil, (b) maddi ve düşünsel üretimin ideolojisi ve (c) egemenlik ve mücadeleye katılma üzerinde sürdürülür.

Sömürüye katılmada dil, maddi güç ve güçsüzlük

Her tür toplumsal katılmayı ve başkaldırmamayı, sadece dille yaratılan düşünsel, duygusal ve inançsal (ideolojik) egemenliğin sağladığını ileri sürmek ciddi bir yanlışlıktır. Egemenliğin ve mücadelenin veya başkaldırının doğasını (örneğin kendi sömürüsüne rızayla ve bazen kudurmuşçasına katılmayı) yaratan öncelikle ideoloji değil, daha çok maddi üretim ve ilişkiler yapısıyla gelen olanaksız bırakma, çaresiz bırakma, güçsüzleştirme, örgütlü baskılar (işsizlik korkusu, işten atılma korkusu, iş bulamama korkusu, polis ve hapis korkusu) gibi somut ilişkiler yapısında aramak gerekir. Egemenliğin ve mücadelenin düşüncesi, duygusu, inancı, vicdanı ve dili (ideolojisi), bu somut ilişkiler yapısında üretilir: Örneğin kapitalist dünyayı kapitalistin egemen söylemi\dili yaratmaz; egemen siyasal, kültürel ve ekonomik üretim tarzı ve ilişkileri yaratır. Bu pazarın egemen söylemiyle insan beyninde oluşan ve oluşturulan dünyanın nedeni, bu söylemin sunduğu maddi ilişkilerin düzenlenişi ve doğasıdır.

Bir işe müracaat eden serbest köle ile işe almak için mülakat yapan işli-serbest köle arasındaki ilişki, sembolsel çevre ile belirlenen ve sürdürülen ilişki değildir; sembolsel çevre ile desteklenen ilişkidir. Bu ilişkide, işe müracaat eden ne ve nasıl düşünürse düşünsün, işe alma ilişkisinin karakterini belirleyen değildir. İşe alınmamasına veya işten atılmasına karar verilen bir kişi, sembolleri en yetenekli ve en etkili bir

şekilde kullansa bile sonucu değiştiremez. İşe alan veya işten atan kişi, dili kullanma becerisi veya etkili iletişim nedeniyle bu kararı vermez; kararı, maddi faydaya veya diğer herhangi bir çıkar hesabına dayanır.

Dil egemenlik ilişkileri içinde biçimlendirilir ve kasıtlı olarak farklılaştırılır. Örneğin, sarayda konuşulan dil ile Anadolu'da kullanılan dil ayrıdır. Televizyon haberinde "meclis açıldı" demek yerine "meclis start aldı" denilmesi "kendini bilmezlik ve sahte statü duygusu" ötesinde, bazı yaratılmış psikolojik gereksinimlerin giderilmesiyle ilişkilidir. Bu ve benzeri nedenlerle, dilin kullanımı, sahibiyle kendini özdeştirerek kendine kimlik atayan eğitilmiş-kölenin, kendini kendinden olandan ayırmasının ve yönetimin ve sınıf farklılığının fonksiyonudur.

Özellikle 2010'larda yoğun bir şekilde, öznel çıkarı (para, güç ve statü) için, "Kemalist modernleşme Batıyı örnek aldı; Batılı gibi olmak istedi; Anadolu'yu dışladı ve Anadolu'dan koptu. Biz Anadolu'ya, kendimize, yerele ve yerelin değerine dönmenin en doğru şey olduğunu savunuyoruz; Anadolu'nun geleneği, kültürü ve siyasal iradesinin gerçekleşmesini istiyoruz" gibi (dürüst bir insanı kusturacak sahtekarlıktaki) sözler edenlerin önde gelenlerine, örneğin, bu işin şampiyonluğunu yapan "tanınmış" bir kadına, (ve yüksek ökçeli türbanlılara) şunu sormak gerekir: Sen aynaya baktığında, yüz boyandan giysine ve yaşam tarzına kadar her şeyinle, Anadolu'yu mu yoksa Batıyı mı görüyorsun aynadaki yansımanda? Ben söyleyeyim: Batıyı görüyorum; ama özel bir Batıyı, özel bir şekilde oryantalleştirilmiş Batıdan birini görüyorum. Bu kadın ve benzerleri yerelliği savunurken, bunun günümüzde küresel pazarın küresel-yerellik (glocalism) denen "pazarı böl, birbirine düşür ve yönet" politikasının bir parçası olduğunu biliyorlardır (ama umurlarında bile değildir). Bu tür kişiler, sundukları görüşleriyle, küresel pazarın günümüzde dolaşıma soktuğu ideolojik anlatıları yaydıklarını da biliyorlardır (ama, kendileri de yayarak para ve statü kazanıyorlar). Bu tür insanların kitle iletişimiyle yayılan sözlerinden geçerek sürdürülen sembolsel çevre, küresel pazarın ve ortaklarının çıkarlarının gerçekleştirilmesini meşrulaştıran ve özellikle din kılıfındaki hurafeler yoluyla pazara en uygun bilişleri ve davranışları "geliştiren" (gerikalmışlığın, cehaletin, yoksulluğun ve yoksunluğun gelişmesini sağlayan) amaçlara ve işlevlere sahiptir.

Sahte dil ve sahte imajlar ve soyut doyumlar

Egemenliğin dili, tarih boyu, "egemenliğe işlevsel olmayan gerçekleri ve doğruları sahtelerle yeniden inşa etme" dili olmuştur. Egemenler arası rekabetin dili de aynı şekilde, vaatler, kandırmalar ve sahtelerle doludur; egemenler arası çıkar mücadelesinde elbette kölelere, yarı-kölelere veya serbest kölelere bazı doyumlar sağlanması gerekir: Bu doyumların başında hayali/manevi ve duygusal doyumlar; karşı tarafta yer alan kendi gibileri (en yumuşak örnekle, FB'lileri veya GS'lileri) ezme veya öldürme zevki; talan, yakıp yıkma, karşı tarafın kadınlarına ve kızlarına tecavüz zevki; birkaç ayda bir yiyecek, içecek ve yakacakla sağlanan maddi fayda gelir.

Dille imajlar, sahte umut ve hayaller yaratılabilmesi için, o hayallerin düşlenebileceği referans noktalarının ve çerçevelerinin olması gerekir. Cennetin vaadiyle yaratılan hayal dünyasının biçimi örgütlü insan dünyasında nasibini almamışların (bu dünyada nasipten yoksun bırakılmışların) nasip arzusuna, onları nasipten yoksun bırakanların sunduğu işlevsel çözümdür. Dikkat edilirse, Cennet çözümü, mülkiyet ve yaşam hakkı çözümüdür ve maddi ilişkiler temeline dayanır.

Dille yaratılan imajlar ve psikolojik doyum dünyasında, kişilerin kendi sömürülerine katılmalarını kendilerinin desteklemelerinin odak noktası, dilin veya sahte bilincin kendisi değil, dilin ve sahte bilincin referans olarak kullandığı insan ilişkileri ve bu ilişkilerin doğasıdır. Dille yaratılan sahtelik, yaşanan gerçekle bağıntılı olan işlevselliktir. Dolayısıyla sahteliğin temeli ve yaratılışı dilin kendi dünyasından (örneğin gramer yapısından veya söylemin dilsel inşasından) değil, dili kullanan insanın kendi dünyasındandır. Modern ücretli/maaşlı köleyi ve bu köleliğin egemen ve mücadele bilincini yaratan, ücret politikalarını düzenleyen ve yürüten kapitalist mülkiyet ilişkileridir. Dil bu yapıyı ortaya çıkartamaz; bu yapı kendine uygun dili çıkartır ve dille kendini besler.

Dil ve egemenliğin üretimi: aydınlar ve akademisyenler

Endüstriyel yapılar için üretim yapanlar; kitle iletişimi, resmi ve resmi olmayan eğitim, promosyonlar, kurnazca sahnelenmiş oyunlar, teşvikler ve kandırmalar yoluyla, insanları kendi hayatları için önemli ve değerli amaçlar gerçekleştirme etkinliklerinden uzaklaştırırlar. Dili ve diğer sembolsel sistemleri, kâr/çıkar için maniple edilen araç yaparlar. Egemenliğin bu şekillerde dilden geçerek düşünsel, duygusal ve

inançsal üretimi işine, aydınlar ve akademisyenler de, ödüllerin artırılmasıyla birlikte, giderek artan bir şekilde katılmaktadır.[86] Üzücü olan, dil, (ideoloji ve kültür) "yapan özne" olarak nitelenerek, bu aydınların kendi ekonomik çıkarlarının çeşitli yollarla sağlanmasıyla daha da yaygınlaştırılmaya başlandı. Bir zamanlar Roma kilisesinin karnı tok sırtı pek köleleri ve Aristokrat olan bilim adamları, kapitalizmle kilisenin ve sarayın\şatonun huzurlu ve emin atmosferi dışına (kapitalist pazara) çıkınca ve aristokratlar artık entelektüel hobi ile uğraşamaz duruma gelince, (a) aristokratlar bu hobiyi terk ettiler, (b) kilisenin öğretisini kilise içinde üretenler işlerine devam ettiler, (c) diğerleri ise kendilerini özgür bırakılan zenciler gibi önce boşlukta buldular ve hemen ardından ücretli\maaşlı köleliğin ilişkiler dünyasında kendilerine para/statü getiren uygun yerlere kapaklandılar. Artık kölelerin ve aydınların hizmet etmeleri veya mücadele etmeleri gereken güç yapısı farklılaşmıştı: Çeşitli örgütlenmelerde yer alan aydınların ve üniversitelerde yerleşmiş akademisyenlerin önemli bir kısmı kapitalist üretim ve ilişkiler tarzını meşrulaştırma ve destekleme işine koşuldular.

Bu gönüllü görünen zorunlu köleliğe rağmen, Türkiye gibi ülkelerde sistem, aydınları ve akademisyenleri doyuracak ve memnun edecek kölelik gelirini üretmedi; hoşnutsuz aydınlar ve akademisyenler sistemden soğudular. Fakat, aynı anda, kendi görece rahat durumlarını kaybetme korkusuyla, önemli bir kısmı sistemin sağladığı ek işlerden geçerek (bu işlere yabancı vakıflar ve istihbarat örgütleri için çalışma dahil) doyum sağlayarak, memnun olmadıkları sistemle yeniden-bağ kurdular. Bu tür kişiler ve sistemden memnun olmayan fakat sistemin değişmesinden korkanlardan bazıları ise, kendilerine önce bilimsel nesnellik ve şimdi ise post-modern globallik, karşılıklı bağımlılık ve kültürelcilik gibi tanımlamalar içinde emin ve verimli sığınak buldular. Nesnellik iddiasıyla kendilerinin "bilimsel" olduğu imajını yaydılar. Aslında, bu tür nesnellik, Gouldner'ın (1970 :103) belirttiği gibi, insanların sevme kapasitesi kötürümleştiği zaman kendilerine sundukları teselli-dir. Nesnellik yansızlık değil, kendinden ve toplumdan yabancılaşmadır. Nesnellik kişinin sevmediği fakat karşı gelmediği bir dünya ile

[86] Aydın ve akademisyeni iki ayrı kategoriye yerleştirdim; benim kişisel deneyimlerimden ve elbette var olan tartışmalardan edindiğim sonuca göre, çoğu akademisyen aydın karakterini taşımamaktadır. Dolayısıyla, aydın akademisyen olabilir, ama her akademisyen aydın değildir.

anlaşması, barış yapmasıdır. Nesnellik kişi statükodan koptuğu, fakat statükoyu eleştirenlerle özdeştirilmekten çekindiği zaman ve anlamlı alternatifler ve toplumsal gerçeklerden uzaklaştığı zaman yükselir. Nesnellik savı, içsel sığınağın zayıflığını, kurallaştırılmış uzaklık üstünlüğüne dönüştürür. Nesnellik yabancılaşmış ve siyasal bakımdan yersiz yurtsuz olanların ideolojisidir. Bu "nesnel" kişiler toplumsal statükonun sınırları içinde iş görürler. Gouldner açıkça belirtilmese de, nesnellik taslayanlar, gerçekte toplumdaki egemen ilişkilerin ve görüşün (bazıları eleştiriden geçerek) destekleyici temsilcileridir.

Dil ve toplumsal çatışma

Dil bir faaliyeti öğrenme, aktarma ve meşrulaştırma aracıdır; aynı zamanda, o faaliyeti ve dilini soruşturma ve gerekiyorsa, o faaliyete karşı mücadele etme aracıdır. Dolayısıyla dil, toplumsal çatışmanın da merkezinde yer alanlar arasındadır.

Çatışmanın kaynağı dil veya söz değildir; dil veya söz çatışma yaratmak, çatışmayı şiddetlendirmek veya sürdürmek için kullanılabilir. Çatışmanın kaynağı dil değildir; insanların birbiriyle olan ilişkisindeki amaçlar, istekler, duygular, beklentiler vb. üzerindeki uyuşmazlıklar, aykırılıklar, farklılıklar ve örtüşmemelerdir. Dil bu durumu yaratmak, teşvik etmek, iyiye/kötüye doğru gitmesini sağlamak için kullanılır.

İnsan ilişkisi ve iletişimi dile indirgendiğinde, kaçınılmaz olarak, insan çatışmalarının kaynağı dilin kullanımında aranır (örneğin Buber ve semantik ve semiyotikle uğraşanların çoğu).

Dilin uygun olmayan veya kötü kullanımı ancak çok özel durumlarda çatışmanın kaynağı olabilir. Örneğin küfretme ve hakaret etme çatışmanın tetikleyici nedeni olabilir. Fakat küfür ve hakaret etmek için ilişkinin bu tür ifade tarzını getirecek bir doğaya sahip olması veya herhangi bir nedenle buna dönüşmesi gerekir. Dolayısıyla, "durup dururken" dilin kendiliğinden çatışma kaynağı olması olasılığı çok azdır; çünkü insan durup dururken birine küfretmez; insan, dilini amaçlı ilişkisini gerçekleştirmek için kullanır ve en dikkatsiz göründüğü durumda bile dilin kullanımında dikkatlidir.

Çoğu kez dil, (özellikle yanlış anlama veya yanlış anlamlandırma), insanlar arası çatışmanın kaynağı olarak sunulur. Kişiler arası veya kültürler arası iletişim uzmanlığı adı altında para kazananlar için bu iddia oldukça işlevsel olabilir, fakat akademik anlamda geçerliliği oldukça az olan bir iddiadır. Çatışmalar yanlış anlamadan (ve iletişimsizlik

ve empatisizlik gibi uydurulardan) kaynaklanmaz. Tam aksine, çatışmada çoğu kez çok iyi anlama, iletişim ve empati vardır. Çok iyi anladığı için kızar, öfkelenir ve empatisiz davranır. Grevler yanlış anlamanın değil, çok iyi anlamanın sonucudur. Pazarlık masasını lokavt yapma tehdidiyle terk eden sermayenin temsilcisi, bunu yanlış anladığı veya iletişimsizlik nedeniyle yapmaz; hem kendi çıkarını ve amacını hem de diğer tarafın çıkarını ve amacını çok iyi anladığı için yapar. [87]

Çatışmada, aslında, uygun olmayan şey dil ve iletişim değildir; aksine çatışmaya uygun olan şey, dil ve iletişim tarzıdır: Ancak uygun bir dille ve iletişimle çatışma başlatılabilir, sürdürülebilir veya çözümlenebilir, çünkü kullanılan dil, amaçlı olarak seçilmişin işlevselliğini taşır.

Kitleleri birbirini öldürmek için harekete geçirme

Egemenliğin gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesinde, maddi olarak yoksun bırakma yanında, dil yoluyla yaşamla ilgili imajlar yaratılır; bu imajlar yoluyla yaratılan bilinçleri (düşleri, hayranlıkları, düşmanlıkları, inançları, hırsları) taşıyan insan, özel çıkarları gerçekleştirmek için harekete geçirilir. Bu harekete geçirmek için de, fazla bir çabaya gerek yoktur; çünkü kitleler zaten binlerce yılın psikolojik, siyasal ve ekonomik hastalıklarını taşıdıkları için hazırdır. Bu harekete geçirme, tarihte çok ender olarak (Spartakus, Zapata, Che ve bağımsızlık savaşçıları), maddi ve sembolsel çevreyi kontrol edenlerin yönlnedirmelerinin dışında olmuştur. Bu harekete geçirme, daima kitleleri kullanarak, diğer güç yapılarının kitlelerine karşı veya haksızlığa ve kötülüğe başkaldıranları öldürtmek için olmuştur. Tarih boyu, çoğu soyut ve bazen de somut ödüllerle, başkaları için, kendi gibileri öldürerek savaşmışlardır.

[87] Eminim şimdi "empati" kavramının iletişim uzmanı denen çıkarcı şarlatanlar tarafından kullanım biçimiyle, gerçek insan ilişkilerindeki kullanım biçiminin ne denli farklı olduğu hakkında bazı ip uçları verdim sayılır: "Arkadaşını kendine yakın tut, fakat düşmanını daha da yakın" sözünün en etkin bir şekilde gerçekleşmesi "empati" ile olur. Empati sempati değildir. Polis empati kurduğunda, örneğin nasıl korkutacağını ve yıldıracağını öğrenerek iletişim stratejisini ona göre hazırlar ve uygular. Askerin düşman askerini düşünerek empati kurması, çelişkiye düşmesi ve hatta empati kurduğu düşman askeri tarafından öldürülmesi demektir. İşçiyi empati yoluyla anlamaya çalışan işveren, işçiyi daha az parayla nasıl daha verimli kullanacağını öğrenir ve uygular; sermayenin empatisinin amacı "ah, zavallıyı anlayım da, onu mutlu ve memnun edeyim" değildir. Duyarlılık ve empati eğitiminden sonra, ona fazla mesaisini vermeyen bir işverenle empati kuran bir işçi, fazla mesaiden vazgeçer ve işvereni haklı bulur.

Mücadele ve mücadelenin dili

Egemene ait olanların ve egemenlik altındakilerin taşıdığı egemenliğin dilinin yanında, aynı zamanda, örgütlü faaliyet biçimleri içinde, bu biçimlerden çıkan karşıtlıklar ve bu karşıtlıkların dili oluşur.

Mücadelenin diline karşı egemenin dili (ve sözlüğü), bu karşıtlığı kendi çıkarına uygun bir şekilde anlamlandırır ve yayar. Bu biçimlendirme egemenin egemenliğini koruma çabasının bir sonucudur.

Bir kez egemenliğin ve mücadelenin dili oluştuktan sonra, bu dil egemenlik ve mücadele içinde örgütlü faaliyetlerdeki gelişme ve değişime bağlı olarak gelişir ve değişir.

Mücadelenin dili, süregelen üretim tarzı ve ilişkilerinin, sahte imajların ve tüm sahte olanların açığa çıkarılması ve açıklanması ve egemenliğe karşı mücadeleye çağrı dili olmuştur.

Mücadelenin dili egemen güçler tarafından, kontrol etmek için, meşru ve gayri-meşru olarak ikiye ayrılır. Meşru dil ve örgütlenme "kontrol edilen alternatiflerin" dilidir ve kullanımına izin verilir. Gayrimeşru olarak nitelenen dil ise yasaklanır veya yasaklanmasa bile kullananı katletmeye kadar giden yollarla engellenmeye çalışılır. Bu nedenle, mücadelenin dili egemen medyada kullanılmaz; cezalandırıldığı için serbestçe her yerde konuşulmaz.

Dille Sorun Çözümü

Dil sorun çözümünde araçtır. Bir sorun sadece dil ile ilgiliyse, dille yaratılan bu sorun elbette dille çözülebilir. Örneğin, "sadece dille ilgili" sorun olarak "sembolleri bilmeme veya yanlış bilme" (sembolsel kültür farkı) nedeniyle, bizim "bu çok nefis bir yemek" anlamına gelen bir el işaretimiz (sözsüz sembol), diğer kültürde "hakaret" anlamına geldiği için, diğer kültürdeki insanı şaşırtabilir, hatta öfkeli bir karşı yanıt vermesine neden olabilir. Bu sorun, bir topluluk içinde çıktıysa ve bir tarafın değerini düşüren çok ciddi bir davranış olarak nitelenmezse, sözlü açıklamayla hemen çözülebilir.

Bu tür sorunların dışında, insanla ve insan ilişkisiyle ilgili sorunların kaynağı dil olmadığı için, çözüm de sadece dile dayanarak yapılamaz; bu tür sorunlarda dil (örneğin bir hediye verme, bir gül gönderme, özür dileme) sadece çözüm için araç olabilir.

Dille sorun çözümü; dilin göstergebilimsel yapısında, ifadesel biçiminde veya anlamsal yükünde yatmaz. Sorun çözümü, insanlararası

Bazılarına göre, anlam şifrelenmiş işaretlerden çıkartılır. Bazılarına göre anlamlar işaret sistemlerinden önce vardır. Diğer bazılarına göre, (örneğin Heidegger) insanlar dili yaratmaz, dil insanı yaratır.

İnsan doğduğu andan itibaren sosyalleştirilme ve sosyalleşme süreci içinde örgütlü yapıların işaret sistemlerini, sembol setlerini ve dillerini öğrenir. Böylece yaşadığı çevredeki anlam sistemleri içine sosyalleşir. Bunun anlamı, insan sosyalleştiği anlam sistemlerinin bütünleşik bir parçasıdır; yetiştiği çevrenin kültürel şifre setleri ve dünya görüşlerini taşır. İnsanın ilişkisini ve deneyimini anlamlandırması, sosyal bakımdan yaratılan ve konumlandırılan sembolsel dünya içinde olur.

Stuart Hall'un "*Decoding Encoding*" yapıtında belirttiği gibi:

(1) Anlam bilgi çerçevelerinden geçerek kodlanır; bu kodlar sosyal ve maddi boyutlara sahiptir. Yani anlamlar (ve kodlar) toplumun ekonomik ve siyasal süreçleri içinde yatar.

(2) Anlamlandırma, kendi iç dünyasına göre mesajı çözen insanın yaptığıdır. Kodlanan ve çözümlenen anlamlar arasındaki örtüşme, zaman ve farklı sosyal ve coğrafik konumda değişir.

(3) Kelime anlamından sosyal ve ideolojik imalarına kadar, anlamın inşa edildiği kodlar, kodlayıcılara ve çözenlere göre değişebilir.

Metin (bir yazı, söz) bir amaca göre şifrelenmiştir, fakat okuyucu, bu metni şifreleyenin amaçladığı yönde çözümlemeyebilir.

Her Anlamın Sosyal Olması

Voloshinov'un belirttiği gibi, her anlam sosyal anlamdır. Dil sosyal ilişkilerden geçerek öğrenilir. İletişimde anlam sosyal ilişkiler içinde oluşur ve sosyal ilişkilerde kullanılır; işaretler ve mesajlar ilişkisel karakter taşır. Dolayısıyla, anlam ve anlam verme sosyaldir. Anlam ancak paylaşılan anlam oldukça vardır. Yani, bir insan kişisel deneyimlere sahip olabilir, fakat kişisel anlamlara sahip olamaz. Özel ilişkilere sahip olabilir, fakat özel anlamlara sahip olamaz. Dil olarak nitelenen işaretler sistemiyle, günlük örgütlü yaşamın zorunlu gereği olan iletişim gerçekleştirilir. Bu da ancak dilin bilinmesiyle olabilir.

Anlam Verme Farklılıkları

Bireyin anlamlandırması ne denli kendine özgü sanılırsa sanılsın, aslında anlam verme toplumdaki egemen anlamlar ile egemeni tümüyle reddeden karşıt anlamlar arasında bir yere düşer.

Stuart Hall'un çoğunlukla kabul edilen görüşüne göre, anlam verme üç biçimden biri içine düşer:

Egemen şifreye uygun anlam verme: Toplumdaki baskın anlayışı yansıtan anlamlandırmadır.

***Uzlaşılmış, müzakere edilmiş anlam verme*:** Bu tür anlamlandırmada, okuyucu egemen anlamın bazı yanlarını kabul eder, bazılarını reddeder ve bazılarını değiştirir. Böylece kendi amaç ve anlayışına uydurur (ya da kendi amacıyla, inancıyla ve düşüncesiyle diğerinin amacı, inancı ve düşüncesi arasında köprü kurar). Bu durum uyuşmazlık, anlaşmazlık, örtüşmeme gibi koşullarda vazgeçmelerle veya özveride bulunmalarla uyuşmazlığa, anlaşmazlığa ve örtüşmemeye çözüm getirmedir.

Karşıt anlamlandırma: Tercih edilen (egemen olan) okumaya karşıt olan anlamlandırmadır.

Şunu asla unutmayalım: Anlam verme örgütlü yer ve zamanda, güç yapıları ve ilişkileri ortamında olur. Dolayısıyla, anlam verme, özgür iradesine göre hareket eden bireyin özgür beyninin bağımsızca yaptığı bir şey değildir. İnsan koşulların baskısı altında anlam verir.

Anlam Farklılığının Nedeni

Dilin ve anlamın sosyal olması, kesinlikle herkesin herhangi bir toplumsal konuda yeknesak, tümüyle paylaşılan bir anlamlandırmaya sahip olduğu anlamına gelmez. Anlam farklılığı bireyin kendisine özgü eşsiz anlamlandırması nedeniyle ortaya çıkmaz. Anlam farklılığı belli örgütlü yer ve zamandaki somut ilişkinin doğasıyla birlikte gelir. Bu farklılıklar dilden değil, ilişkinin karakterinden doğan farklılıklardır. Bu nedenle, "ücret politikaları" denildiğinde, ücretli köleliğinin farkında olan bir işçi/memur ile bu işçinin/memurun ücretini belirleyenlerin yapacakları anlamlandırmalar farklı olacaktır. Bu farklılık özgür çözümlemeler yapan bireyin özgür beynini kullanarak özgürce çoğulcu anlam vermesinden dolayı değildir; somut ilişkilerin olduğu ve anlamlandırıldığı koşullardandır. Kırk bin çalışanın olduğu bir iş yerinde uygulanan ücret politikalarının kırk bin tane anlamlandırma olasılığı yoktur; bu politikaları meşrulaştıran veya eleştiren sınırlı sayıda anlamlandırmalar vardır. Bu anlamlandırmalar "kırk bin işçiyi besliyorum" diyeni tümüyle desteklemeyle, bunu sömürü olarak niteleyip tümüyle farklı olarak niteleme arasında bir yere düşer.

Anlam Vermenin Bağlama Göre Değişmesi

Anlam verme aynı zamanda ilişkinin olduğu ortamdaki o anki ve tarihsel bağlama göre şekillenir. Başını öne eğmiş birinin neden başını öne eğdiğini bilebilmemiz için, o davranışın bağlamını ve bu bağlam içindeki nedenini bilmemiz gerekir; bunu da sadece başın öne eğikliğine bakarak yapamayız, çünkü "diğer başı öne eğmelerden" ayırt edemeyiz. Kollarını kavuşturma veya ayak ayak üzerine atma da öyle. Dolayısıyla anlam verme, vücut dili kitaplarında resimlerle desteklenerek sunulan ve etkili iletişim için önerilen uydurukların çok ötesindedir.

Anlamın sosyal olması onun kültürle bağıntılı olduğunu da getirir. Bir kültürde, yeme, içme, giyinme, çalışma, ilişki kurma ve geliştirme, eğlenme ve duyguları ifade etme gibi günlük deneyimlerle ilişkili olan anlamlar vardır. Bu anlamlar düşünceler, inançlar, duygular, pratikler, değerler ve beklentiler sistemi içine ayarlanır. Bu sistemde, herhangi bir şifre seti bir diğer şifre setiyle veya setleriyle anlamlı ilişkiye sahiptir; belli bir dünya görüşü ve pratiğine uyar. Bir bakıma kültürler, yol gösteren ve yorumlayan ahenkli anlamlar şeması setleridir.

GÖSTERGEBİLİM (SEMİOTİCS, SEMİOLOGY)

Göstergebilim işaretler bilimidir; herhangi bir aracın (veya türün) işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi (örneğin kelimeleri, imajları, müziği, çiçeği, giysiyi, reklam panosunu, logoyu) inceler. Öncelikle anlamın nasıl yaratıldığına bakar. Göstergebilimi Avrupa'da başlatan 20. yüzyılın başlarında Ferdinand de Saussure olmuştur. Saussure, sadece dilbilimini kurmadı, aynı zamanda göstergebilimini de (semiolology/semiotics) kurdu:

> Bir toplum içindeki işaretlerin hayatını inceleyen bir bilim düşünülebilir. O sosyal psikolojinin ve nihayette genel psikolojinin parçası olacaktır. Onu "semiology" diye çağıracağım. Semiology işaretleri oluşturanın ne olduğunu ve onu yöneten yasaları gösterecektir (Saussure, aktaran Hawkes 1977: 123).

Göstergebilimin çıkışında rol oynayan diğer önemli kişi Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce olmuştur. Günümüzün önde gelen göstergebilim kuramcıları arasında Roland Barthes, Umberto Eco, Christian Metz, Julia Kristeva ve Algirdas Greimas vardır. R. Jakobson vb dil bilimciler de göstergebilim çerçevesinde çalışırlar. Antropolojide Claude Levi-Strauss ve psikanalizde Jacques Lacan'ın temsil ettiği

yapısalcılıktan göstergebilimi ayırt etmek zordur. Modern göstergebilim kuramı aynı zamanda ideolojinin rolü üzerine eğilen Marksist yaklaşımı da içine almaktadır (Woollacott 1982: 103).

Bildiğimiz şeyleri, bize anlayamayacağımız bir dille anlatan göstergebilimciler, dilbiliminden (linguistics) kavramlar almışlar ve kendileri çok fazla jargonlar yaratmışlardır (Paddy 1992, aktaran Seiter 1992:1). Ayrıca, sosyal bilimlerdeki kavramlara imtiyaz vermemek için bir sürü kavramlar uydurmuşlardır: Örneğin, bazıları "medya dili" yerine "medya grameri" kavramını kullanırlar. Filmde, yazılı dille kaba eşleştirmeler yapılır; filmdeki "çerçeve" kavramı yerine "morpheme" kullanılır; "çekim/*shot*" "cümle" olarak nitelenir; sahneye "paragraf" denir; "*sequence*" bölüm olarak ele alınır (Lapsley & Westlake 1988: 39). Algirdas Greimas bir işaretteki en küçük anlama "*seme*" adını verir (Fiske & Hartley 1978: 54). Göstergebilimciler film, televizyon ve radyo programlarını, reklam posterlerini vb. "metin" olarak çağırırlar. Örneğin Tv seyretme "televizyonu okuma" diye isimlendirilir. Televizyon ve film gibi medya bazı göstergebilimciler tarafından dil (*language*) olarak nitelenir. Bütün medya dilsel (*linguistic*) çerçeve içine sıkıştırılır.

James Monaco film teknikleriyle doğal dillerin grameri arasında yaratılan "fazla düşünülmeden yapılan benzerleştirmeler" için şu şekilde bir eleştiri sunar: Filmde "çerçeve" anlamlı en küçük birimlere bölünebilir; gerçi bu birimlerin ne olabileceği üzerinde anlaşacağımız olasılıksızdır. "Çekimler/shots" akla yatkın birimler olarak görünür, fakat bir "shot" içinde kamera hareketine nasıl izin vereceğiz? Hele sese? (Monaco 1981: 129). Dolayısıyla, James Monaco'ya göre, filmin grameri yoktur. Onun yerine, Monaco (1981:189,190) film ile dil arasında sözdizimi (syntax) bakımından daha gevşek bir benzeşim sunar. Bu sunumu da sadece dilde olduğu gibi geçici-zamansal veya çizgisel (linear) yapı gelenekleri ile değil, aynı zamanda mekansal yapı içinde belirler. Filmdeki kesme (cuts) ve diğer geçişleri vurgu olarak niteler. Dikkat edilirse, filmdeki mekaniksel yapı veya teknolojik filmsel kurgu dil olarak ele alınmakta ve doğal dilin tanımlamalarıyla veya o tanımlamalardan hareket ederek, yeni kavramlar yaratılmakta ve örneğin filmin dili veya grameri olduğu belirtilmektedir.

James Monaco'nun belirttiği gibi "göstergebilim" kavramı yanlış yönlendiricidir, çünkü göstergebilim biyoloji veya fiziğin bilim olması anlamında bir bilim değildir (Monaco 1981:140). Medya metinlerinin görünür içeriğinin analizini niteliksel olarak yaparken, göstergebilim

medya metinlerini yapısal bir bütün olarak incelemeye çalışır. Göstergebilim ender olarak nicelikseldir ve bu yaklaşımı (pozitivist ampirizmi) çoğu kez reddeder. Burgelin ve Woollacott'un belirttiği gibi (Burgelin 1968: 319; Woollacott 1982: 93, 94), metin yapısal bir bütündür ve farklı öğelerin yer aldığı yer "kaç kere yer aldığından" çok daha önemlidir. Göstergebilim araştırmaları medya metinlerindeki söylemi (discourse) yöneten kaideler sistemi üzerinde durur; anlamı biçimlendirmede göstergesel bağlamın rolüne bakar.

Fransız kuramcılar, Saussure'un Genel Dilbilimi (linguistics) dersinden yapısalcılığı ve ardından post-yapısalcılığı çıkarttılar.

Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Saussure göstergenin/işaretin ses imajı ve kavram içine bölünmesini biraz muğlak gördü; kavramı (a) işaret edilen (gösterilen; anlam verilen) ve (b) ses imajını ise işaret eden (gösteren; anlam veren) olarak isimlendirdi. Bu ikisi birlikte işareti (gösterge, sign) oluştururlar.

Göstergeler (işaretler) gerçek hayatta bir şeye referanstır veya bir şeyi anlatırlar. Ankara, Uğur Mumcu, Ecevit, İstanbul Boğazı somut şeyleri işaret ederler. Fakat kültür, ahlak, akıl, düşünce, kent, sevgi ve değer gibi kelimelere geldiğimizde, işaret ile işaret ettiği şey arasındaki ilişki açık ve somut olmaktan uzaklaşır. Saussure bu sorunu "dilsel işaret bir şeyi ve bir ismi birleştirmez, fakat bir kavram ile ses imajını birleştirir" diyerek çözmeye çalışmıştır (Saussure,1971: 98).

Göstergebilimde kelimeler, imajlar veya anlamın çıkartıldığı her şey işaret olabilir. Her işaret, (1) işaret eden (işaretin maddi biçimi; gösteren; anlam veren) ve (2) işaret edilenden (işaretin temsil ettiği kavramdan; gösterilenden; anlam verilenden) oluşur.

İşaret (gösterge): yazılı kelime "" ev"

İşaret eden (gösteren): e ve v harfleri

İşaret edilen kavram (gösterilen): ev kategorisi

İşaret: beyaz arka plan, kırmızı daire; daire içinde sigara ikonu ve ortasından sigaranın üstünden geçen kırmızı çizgiden oluşan levha.

İşaret eden/gösteren: beyaz arka plan üzerinde kırmızı daire

İşaret ettiği/gösterilen: bir şeyin yasaklandığı

İşaret eden/gösteren: ikonsal işaret

İşaret ettiği/gösterilen: sigara

İşarette bir ek öğe var: Sigaranın üzerine çizilmiş kırmızı çizgi. Bu çizgi indeksseldir. Bu kırmızı çizgiyi (veya bir şeyin üzerine çizilmiş

çarpı işaretini) bir engel veya bir şeyi silip atma ile ilişkilendiririz. Hitler Almanya'sında evlerin kapısına çizilen David'in yıldızı, evdekilerin Yahudi olduğunu anlatırdı. Akit gazetesinde resminin üzerine çarpı işareti konan kişi istenmeyen ve hatta ortadan kaldırılması gereken mimlenmiş kişidir. Çarpı indekssel bir görev yapmaktadır.

Saussure'a göre, (a) göstergebilimin ilk prensibi işaretlerin keyfi olmasıdır: Dil düzenli kültürel geleneklerden geçerek keyfi olarak ulaşılan anlamları olan işaretler sistemidir. Bir böceğe "arı" denmesinin zorunlu bir nedeni yoktur. Bu harfler dizisinin gerçek hayattaki bir böceği anlatması, belli bir dil grubundaki insanların öyle adlandırmaları nedeniyledir. (b) Gerçeği algılamanın ve anlam vermenin yolu kültürün kodlarından geçer. [89] (c) Dışarıda nesnel, ampirik bir gerçek var, fakat bu gerçeği anlamlandırmanın nesnel ve evrensel bir yolu yoktur.[90] (ç) Herhangi bir kültürde gerçek olarak geçen o kültürün kodlarının ürünüdür, hiç bir zaman ham değildir (Fiske, 1987: 4-5). (d) Bir metni okuma, aktif bir kod çözme sürecidir; bu süreç sosyal ve kültürel bakımdan şekillendirilmiştir. Bu anlam setlerine şifre denir. [91]

Bazı kelimeler kolayca anlaşılan anlamlara sahiptir. Fakat söylenen her kelimeye tekabül eden açık imajlar yoktur. Ayrıca örneğin masa veya araba denildiğinde dinleyen veya okuyanların aklına gelen aynı olmayabilir (Crystal, 1987). Bu nedenle, Saussure, "dışarıda herkes için aynı anlama gelen kelimelerle anlattığımız bir çeşit gerçek dünya olduğu" düşüncesi üzerine olan yönelimi, "işaretlerle anlam verilen dünyanın her birimiz için farklı olduğu" yönelimine kaydırdı.

---

[89] Her önüne gelen birey kendine göre işaret yaratmaz. Kafanızda sembolsel bir işaret uydurun ve birine söyleyin. Ne oldu? Bilinen bir sembol ele alın (örneğin kafa) ve o sembole siz kendiniz keyfi bir anlam yükleyin (örneğin kafa kelimesine "üşümemek için ele giyilen" anlamını verin). Ne olur? O zaman, herkesin kendi anlamını kendisinin ürettiği sözünün anlamı ne?

[90] Görüldüğü gibi keyfiliğin anlamı sosyale bağlı. Elbette her insan kişisel deneyimlere sahiptir; bu deneyimleri anlamlandırır; bu anlamlandırmalar ona kişisel anlamlandırmalar olarak görünür, çünkü kendi deneyimini kendisi anlamlandırmaktadır. Bu kişisel olarak nitelenen anlamlar sosyalden ayrı, sosyalde var olmayan, eşsiz anlamlar değildir. Kişi deneyimlerinde ve ilişkilerinde özel ilişkilendirmeler yapar, fakat bunu özel anlamlarla yapmaz, yapamaz, çünkü özel sandığı kendi varlığı bile bir sosyal içinde oluşturulmuş bir üründür. Bu ürünün öznellik taslayışı da sosyalde taslanan öznelliktir.

[91] Göstergebiliminde (semiology veya semiotics) mesaj kavramı yerine "metin"; mesaj alma yerine "okuma" kavramı; izleyici, dinleyici veya alıcı yerine "okuyucu" kavramları kullanılır.

Dil bilimi çerçevesi içinde kalan Saussure'un ikili ayırımını dilin sadece tek bir anlatım öğesi olarak yer aldığı televizyon gibi karmaşık gösterge sistemine uygulanması çok zordur (Seiter, 1992:18). Televizyonda kamera merceğinin açısı, ışıklandırma, renk, derinlik, çerçeveleme vb "işaret eden" özelliğini taşır. Benzer şekilde, işaret edilen de ses, konuşma kalıbı, giysiler, saç stili, makyaj, görünüş gibi bir çok öğeleri içerir. Peirce'in üçlü ayırımı ve açıklaması her tür göstergeyi incelemek için daha uygundur. Peirce'e göre gösterge üç parçaya bölünebilir: (1) temsil eden (anlam veren); (2) nesne (anlam verilen); (3) yorumlayan (ilk göstergeyi tercüme eden gösterge). Yorumlayan, işareti betimlemek için kullanılır ve kaçınılmaz olarak bir başka gösterge ortaya çıkar. Örneğin, Televizyondaki imaja bakıp "bu Mustafa'dır" denince, televizyondaki gösterge sistemi bir başka uygun gösterge sistemine tercüme edilir. "Mustafa" yorumlayan olarak ilk göstergeyi (televizyon imajını) tercüme eder, açıklar ve ilk gösterge için durur. "Mustafa'yı" bir başka yorumlayıcı ile, örneğin, "politikacı" ile betimleriz. Giderek "sahtekar, hırsız veya düzenbaz" gibi nitelemelerle "politikacı Mustafa'yı" yeni yorumlayıcılar kullanarak betimleriz. Bu betimlemeyi diğer betimleme takip eder. Peirce buna, sonu gelmeyen gösterge üretimi der. Umberto Eco bunu "sınırsız semiosis" olarak isimlendirir.

Şifreler ve İşaret Sistemleri (codes; kodlar)

Şifre anlam taşıyan işarettir. Semboller (örneğin harfler) örgütlenerek, şifreyi (örneğin kitap) oluşturur. Bu örgütleme belli kurallara göre yapılır. Anlamı bilebilmek için o şifreyi bilmek gerekir. Örneğin "book" dört sembolden oluşturulmuş anlam veren bir işarettir. Bu şifreyi çözebilmek için ya bu şifrenin örgütlendiği İngilizce dilini bileceksin ya da İngilizce-Türkçe sözlüğe bakarak şifrenin Türkçedeki anlamını bulacaksın. Ama İngilizce denen şifreler sistemini bilmediğin için, "book" kelimesinin anlamını bilme ötesinde, İngilizce dilini sembollerini manipüle ederek anlam üretip, o dili konuşamazsın.

Bu şifre, örneğin, bir kavram, kelimeler seti veya el işaretleri olabilir. Trafik lambaları da aynı şekildedir. Yani işaretler şifrelenmiştir.

Bir el, yüz, göz, kol veya baş hareketi bir anlam içine şifrelenmemişse dil olamaz; şifrelenmişse dil olur. Otururken, yürürken, dururken veya konuşurken yaptığımız el kol hareketleri, hiçbir anlam içine şifrelenmediği için, dil değildir. Sağ ayağını sol ayağının üstüne atmanın Türkçede ve İngilizcede şifrelenmiş hiçbir anlamı yoktur.

Bir hareket birden fazla anlam içine şifrelenmiş olabilir: Örneğin, el kaldırma "dur" anlamına gelebileceği gibi, "selam verme" anlamına da gelebilir. Hangi anlama geldiğini kullanıldığı bağlam belirler.

Göstergebilimde, işaretleri örgütleme kuralları sosyal boyutu temsil eder: Geniş kültürel çerçeve içinde çalışan bir şifre, aracı kullananlara tanıdık olan pratikler (uygulamalar) setidir. Bu şifreleri anlama belli bir kültürün üyesi olmanın ne demek olduğunun bir parçasıdır. Bu kuralların oynadıkları rolün bilincinde değilizdir. Kurallar "normalleştirilmiştir." Kuralların kullanımı aynı zamanda bizi Umberto Eco'nun deyimiyle "anormal/uygunsuz çözümlemeden" uzak tutar (Fiske, 1982: 86, 113-115). Stuart Hall (1982: 134) bu normalleştirilmişliğe uygun olan okumayı, "tercih edilen okuma" olarak niteler.[92]

Eco imajları biçimlendirmede araç olan on temel şifre ortaya atmıştır: algı şifreleri, yayın şifreleri, tanıma şifreleri, tonal şifreler, ikonsal şifreler, ikonografik şifreler, tat ve duyarlılık şifreleri, retoriksel şifreler, stilsel şifreler ve bilinçaltı şifreler (Eco, 1982:35-38). Barthes ise okumada kullanılan beş şifre belirlemiştir: *hermeneotic* (öyküleme dönüş noktaları); *proairetic* (temel öyküleyici eylemler); *kültürel* (ön sosyal bilgiler); *semic* (araçla ilgili şifreler) ve sembolsel (temalar).

Bazı şifreler belli bir medyaya özeldir: Örneğin filmdeki "açılma" ve "kararma". Bazı şifreler birkaç medya tarafından paylaşılır. Bazı şifreler ise bir medyaya bağlı olmayan kültürel pratiklerden alınır. Filmsel şifreler, örneğin tür (genre), kamera çalışması, edit etme, ışıklandırma, renk ve çerçeveleme (framing) gibi kavramları içerir.

İşaretler ve şifreler değer yargıları içerir; yansız değildir. Göstergebilimcilere göre dil inşa edilmiş sembolsel temsiller sistemidir. Kullanılan işaret sistemleri kültürün bir gelişmesidir; kültürel anlamlar ve kültürel yük taşırlar. Bireylerin bilincini biçimlendirir ve onları sosyal varlık yaparlar. Sosyal hayattaki her şey potansiyel anlama sahiptir. Giysi kendi başına pek fazla anlam taşımaz; fakat ne tür giysi olduğu ve giysi tercihi bir şeyi anlamlandırır. Çember sakal, türban, bluejean, mini etek, Nike ayakkabı, bıyık şekli ve çorabın rengi sadece giymeyi değil stereotipten sosyal, kültürel ve sınıfsal kimlik belirlemesine kadar çeşitlenen anlamlarla yüklüdür. Bu anlamlar bazen ciddi riskler taşır: Türban giymeme belli bir dinsel gruba ait olmama veya türban giymeyi bırakma o gruba ihanet etme olarak nitelenebilir. Türbansız sokağa

[92] Tercih edilen okuma egemen ideolojiye uygun okumadır.

çıkma ciddi risk taşıyabilir. Türbanlı olduğu için öğrenci okula, derse veya sınava alınmayabilir.[93]

Kullanılan egemen şifreler kullanıldığı kültürler içinde yer alır ve o kültürün sosyal örgütlenmesini ifade eder ve destekler.

İdeolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal pozisyonlardan bağımsız anlam verme diye bir şey yoktur. Şifreler var olan güç ilişkilerini ifade eder ve tutar. Örneğin, Fransız sosyolog Bourdieu'ya göre (1992) her dilsel alışveriş (örneğin konuşma) bir güç eylemi olma potansiyeline sahiptir. Sembol sistemleri sadece anlama sitemleri değil, egemenlik kurma (ve mücadele) sistemleridir. Dolayısıyla, anlam verme yansız ve değer yargısız değildir. Bu nedenle, Marksist edebiyat ve medya kuramcıları ve araştırmacıları anlamlandırma politikası üzerinde çok dururlar. Eğer söylem sadece gerçeğin bir yansıması yerine onun aktif yapıcısı ise, o zaman söylemi kontrol edenler gerçeği de kontrol ederler (Eagleton, 1983: 188).

Şifreler örgütlü yer ve zaman içinde değişir. Aynı zamanda, şifreler tarihsel ve sosyo-kültürel olarak yerleştirildiği için, zaman içinde değişen dinamik sistemlerdir. Bu kuralların kurulması yoluna Giraud şifreleme (codification) demektedir. Hollywood sinemasında uzun zaman beyaz şapka iyi kovboyu ve koyu renkli şapka ve giysiler kötü adamı işaret ediyordu. Bu gelenek, belki haddinden fazla kullanma ve basitleştirmenin sonucu ve/veya moda endüstrisinin bilinç yönetimine ve çıkarına uygun olmadığı için terk edildi.

İkonlar, İndeksler ve Semboller

Saussure Avrupa'da semiyolojiyi geliştirirken, aynı zamanda Amerikan filozof C. S. Peirce "semiotics" (gösterge bilim) adını alan ve bugün yaygın olarak kullanılan alanı geliştiriyordu. Peirce'í takiben, göstergebilimciler ikon, indeks ve semboller arasında farkı belirtmişlerdir.

Peirce'in fikirlerinden hareketle, temel olarak üç tip işaret sunulur:

Ikonsal (iconic) işaretler: İşaret edilene benzeyen işaretlerdir. Örneğin, fotoğraf, oyuncak araba, heykel, çocuk silueti, elma şekli.

Sembolsel işaretler: İşaret ettiğine benzemeyen göstergelerdir:

---

[93] Burada giysinin siyasal ifade olarak şifrelenmesinden ve siyasal ifade olarak çözümünden bahsediyorum. O zaman vücudun ve giysinin "dili" nereden kaynaklanıyor ve neden? Vücudun veya herhangi bir maddenin dili var mı? Vücut veya madde konuşur mu? Dil kendi başına ve kendisi için mi var, yoksa insan ilişkileri içinde mi oluşturulur ve anlam bulur?

Sembol bir birim olarak "bir şey için" durur; Alfabedeki harflerin her biri bir "ses' için dururlar, dolayısıyla semboldürler. [94] Semboller birleştirilerek yeni anlamlar elde edilir. Sembolün durduğu şey sembolün kendine bakarak çıkarsınamaz, çünkü sembol anlattığının resmi değildir. Örneğin "kalk" kelimesi veya kırmızı trafik işareti. Bunlar ne anlama geleceği toplumda öğrenilmiş işaretlerdir. İşaret ve anlamı arasında doğal bir ilişki yoktur. Kırmızı ışık trafiği düzenleyen işarettir.

İndekssel işaretler: Herhangi bir şekilde doğasında işaret edilene ilintili olan işaretlerdir. İndeksler, işaret edenin (gösterenin) belli bir işaret edilen (gösterilen) ile ilişkili olduğunu öğrendiğimiz işarettir. Duman yangın indeksidir; Kapı çalınması birinin kapıda olduğunu işaret eder.

Bir işaret aynı zamanda ikon, sembol ve indeks olabilir: Filmde konuşan bir adamın imajı ikonsaldır; konuşurken kullandığı kelimeler sembolseldir. Filme alınanın etkisi/sonucu ise indeksseldir.

İkonsal işaretler sembolsel işaretlerden daha az keyfi olduğu için doğal olarak okunurlar. Bu nedenle, örneğin televizyon, film ve fotoğraf gerçeğin yansımalarını sunuyor görünür. Bu tür medya, dönüşüme uğratma veya anlam verme yerine "kayıt ediyor" göründüğü için, gerçeğin yerini alan, gerçeklik hissi veren ideolojik fonksiyon görür (Woollacott 1982: 99; Hall 1980: 132).

Paradigma ve Sözdizimi (paradigm ve syntagm)

İşaretler/göstergeler şifreler içine iki yolla organize edilir: "*paradigma ve sözdizimi.*" Paradigmalar işaret gruplandırmalarıdır. Bir paradigma "ilişkili işaretler" setidir; bu işaretler belli bir tanımlayıcı kategorinin üyeleridir; fakat her işaret anlamlı bir şekilde farklıdır. Doğal dilde "sözlük" bir paradigmadır. Fiil ve isim gibi gramer paradigmaları vardır. Filmde, örneğin "kes (cut), aç (fade in), karart (fade out), süpür (sweep), çöz/erit (dissolve), sil/temizle (wipe)" gibi geçiş çekim yolları paradigmadır .

Sözdizimi (Syntagm) anlamlı bütün oluşturan, birbiriyle etkileşimde bulunan işaretler birleşimidir. Bu birleşim belli kaideler ve gelenekler çerçevesi içinde yapılır. Örneğin dilde bir cümle "kelimeler sözdizimi" olarak nitelenir. Sözdizimleri geleneksel olarak uygun görülen ve kural sistemi (gramer) gerektiren paradigma seçenekleriyle yaratılır. Daha

[94] "Simge" kavramını kullanmıyorum, çünkü bu kavram hem işaret/gösteren hem de sembol olarak kullanılmaktadır ki bu yanlıştır.

basitçesi, buzdolabının içindekiler paradigma; dolaptan seçip aldıklarımız ise söz dizimidir. Örneğin konuşurken bir kelime diğerini takip eder; kelimelerin bu şekilde ilişkisel bağlanması, sözdizimidir. Kelimeleri seçme tesadüfi değildir. İşaretleri birbirine bağlayarak üretirken, alternatif işaretler havuzu içinden bir işaret seçeriz (Şekil 2).[95]

Şekil 2. Paradigma ve Sözdizimi ilişkisi

Bu seçme ile ilgili ciddi bir eksikliği vurgulayalım: Risk, güç ve çıkar ilişkisi. Örneğin, "Terörist şehit oldu" gramer kurallarına göre uygundur, ama aynı zamanda bu söz güç ve çıkar ilişkileri yapısına da uygun olmalıdır; uygun olmazsa, bunu söyleyenin sonu pek de hayırlı olmaz. Örneğin, "Bugün terörist saldırısında on terörist öldürüldü" diye yazan bir gazeteci, terörist dediği örgüt için çalışıyor olsaydı, seçeceği her işaret farklı olurdu: "Bugün on özgürlük savaşçısı şehit oldu" derdi. Şehit oldu, katledildi, hunharca öldürüldü, ölü yakalandı gibi seçilecek alternatifler vardır. Bu alternatifleri seçme olasılıklarına bakmak, bir paradigmayı, işaretler arasındaki paradigmatik ilişkiyi incelemek demektir. Fakat bunu yaparken, insanı içinde bulunduğu yerden alıp, güç ve çıkar ilişkilerinin ortadan kaldırıldığı metinler içine hapsedersek, bu incelemenin geçerliliği ortadan kalkar; süslü anlatıların hurafesi olur.

Bir medya metninin "yapısalcı paradigmatik analizi" seçilen seçenekler ile seçilmeyen arasındaki zıtlığa/karşıtlığa bakmayı içerir (binary oppositions). "Sözdizimsel medya metin analizi" metnin öykü yapısını incelemedir (narrative analysis/öykü analizi).

[95] Yani kelimeleri seçerken oldukça seçici davranılır (ideolojik seçim)

Anlam Verme Seviyeleri

Göstergebilimciler işaretin ne için durduğu (denotation) ile kültürel bağları (connotation) arasında ayırım yaparlar; farklı anlamlandırma seviyeleri sunarlar. Atanmış anlam (denotation) **ilk düzeydeki anlamlandırma** ve kültürel/imasal anlam (connotation) **ikinci düzeydeki anlamlandırma** sistemi olarak nitelenir. Barthes'e göre¸ örneğin birinci seviyede bir araba fotoğrafı araba anlamındadır. İkinci seviyede, insanın katkısıyla (ışık, poz ve kamera açısı ile) çok sayıda imalar sunulur (Barthes,1977).[96] Reklamda araba fotoğrafı bir arabayı anlamlandırma (denotation) ötesinde özgürlük, zenginlik ve statü gibi anlamları vermek için kullanılır. Arabanın yanındaki kızlar basitçe kızları anlamlandırmaz; araba ile çekici kadın ve seksin elde edileceğini ima eder.

Üçüncü seviye anlamlandırma işaretlerin kültürel anlamlarıyla ilişkilidir. Bu kültürel anlamlar işaretin kendinden çıkmaz, anlam veren ve anlam verileni toplumun kullanmasından ve değerlendirmesinden çıkar.[97] Anlamlar, belli zaman ve bağlamda bir kültürde halihazırda var olan imajlar, nosyonlar, kavramlar ve mitler stokundan çıkartılır. Örneğin bir Türk bayrağını selamlayan bir düşman askeri (veya Barthes'in örneğindeki zenci asker) fotoğrafı ile bir ideolojik ithal yapılmaktadır. Barthes'e göre (1957), mitin görevi burjuva ideolojisini meşrulaştırmadır. İnsanlara burjuvazinin çıkarlarına hizmet eden bir gerçek sunmaktır.[98] Bu sunumu öyle bir şekilde yapar ki, mitle sunulan, doğal, sağduyuya uygun ve kazanılmış olarak görünür. Bu tür anlamlandırmada duygusal vurgular, bağlama bağlı yanlı yorumlar, sosyo-kültürel değerler ve ideolojik varsayımlar vardır. Medyanın işçi sendikalarına ve grevlere karşı negatif tutumu seçilen görüntülerde ve sözlerde açıkça görülür. Örneğin, anlaşmazlık, grevin toplum düzenini aksatması, grevin trafiği engellemesi, grevin çevreyi kirletmesi, sendikanın talep etmesi ve işverenin teklif etmesi gibi kullanımlar tesadüfi ve mazlumca bir dil seçimini anlatmaz.

---

[96] Barthes göstergebilimi dil biliminin bir parçası olarak alır. Gerçi post-yapısalcılar gibi dilin öncelliğini (dilin dışında gerçek olmadığını) çok uzatmaz; fakat değerler dışında yöntem olamayacağını belirtti.

[97] İkinci seviyenin olabilmesi için üçüncü seviyenin olması gerekir; yani aslında üçüncü seviye ile ikinci seviye aynıdır; "Connotative" anlam ideolojik/kültürel bağlamdaki anlamdır.

[98] İdeoloji burada bir kültürde örgütleyen yapılar olarak, (işaretlere yapıştırılan anlamları düzenleyen) mitler seti (mitoloji) olarak kullanılmaktadır (Barthes).

Stuart Hall'un belirttiği gibi (1980: 132-133; Hall, 1982:79) *denotation* ile *connotation* ayırımı analiz için yapılır. Atanmış anlamla imasal (ilişkisel, bağlamsal) anlam arasındaki analitik farklılık gerçek hayattaki farklılıkla karıştırılmamalıdır. Gerçek hayatta bir söylemde işaretlerin sadece atanmış anlama geleceği birkaç durum olabilir. İşaretlerin çoğu atanmış ve imasal yanları birleştirir. İmasal seviyede, ideolojiler anlamlandırmayı değiştirir ve dönüştürür. Bunun anlamı atanmış anlam ideolojinin dışında demek değildir. Aksine, bu seviyede, anlam evrensel ve doğal hale geldiği için, ideolojik değer güçlü bir şekilde sabitleştirilmiştir. Dolayısıyla, "denotation" ve "connotation" kavramları belli bağlamda dilde sadece ideolojinin varlığını/yokluğunu ayırt eden faydalı araçlar değil, fakat ideolojilerin ve söylemlerin kesiştiği farklı seviyelerdir. Bu anlamda, Barthes'in fotoğrafta atanmış anlamın imasal anlamdan ayırt edilebileceği düşüncesi geçersiz olmaktadır. Benzer şekilde, Fiske'nin (1982: 91) filmin mekaniksel üretimini veya neyin fotoğrafının çekildiğini atanmış anlam olarak nitelemesi; filmde kamera açısı gibi öğeleri seçmeyi imasal anlam olarak niteleyip ayırt etmesinin doğru olmadığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü Fiske birinciyi ideolojiden soyutlamakta ve evrensel ve yansız gerçek olarak sumaktadır (ki bu yanlıştır). Göstergebilimsel analizin amacının imasal ile atanmış anlam farkını ortaya koyarak yanlış okumayı incelemek olduğu da, Hall'un belirttiği anlamda, yanlış yönlendiricidir (Fiske, 1982:79). Fiske ve Hartley'in imasal seviyede işaretin "polysemic", yani çok anlamlı yoruma açık olduğu görüşü, "connotation" kavramını "bireysel öznelliğe" veya "bireysel karşılıklı-öznelliğe" indirgeme yönelimini destekler ki bu da yanlıştır.

Soyutlama: Deyim Aktarması, Ad Değişimi ve Mit [99]

Retorik ve edebiyat eleştirisi (literary criticism) alanındaki bazı anahtar kelimeler göstergebilimciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İlişkisel anlam çoğu kez deyim aktarması (metafor) ve ad değişimi (metonimler) kullanımıyla üretilir.

Deyim aktarması (metafor) bilinmeyeni, tanınmayanı bilinenden, tanınandan hareket ederek ifade eder; iki şey arasındaki benzerlikle anlam üretir: Yaşamımın güneşisin.

[99] Metafor ve metonimin anlamlıyla ilgili fazla bilgi için bkz: Yaylagül (2006)

Ad değişimi (metonim) ilişkili bir ayrıntının kullanımı yoluyla bir fikrin/objenin uyandırılmasını içerir; iki şey arasındaki ilişki/bağlantı üzerinden hareket eder. Örneğin, sıranın sınıfı akla getirmesi; sararmış yaprağın son baharı düşündürmesi; karın kışı akla getirmesi gibi..

Deyim aktarmasından farklı olarak, ad değişimi devamlılığa dayanır. Hayal ederek yaratıcı sıçramayla farklı bir yere yerleştirmeyi, farklı bir yere taşımayı gerektirmez. Bu nedenle metonim metafordan çok daha doğal görünür. Gerçeği sunma metonim yoluyla tercihleri içerdiği için doğallık daha da güçlenir. Bazı metonimlerde parça tüm için durur. Dolayısıyla, metonim yoluyla bilinç yönetiminde başarı daha kolaydır: Örneğin, "Basın ahlaksız" denildiğinde, "basın" aslında "gazeteciler" yerine kullanılmaktadır, ama "gazeteciler" özne olarak merkezden alınıp "basın" denen özne olmayan bir tümce onun yerine konmaktadır.

Mit (efsane, masal)

Barthes'in kullandığı anlamda mit ikinci-sıra anlamlandırmadır. Her hangi bir madde, eylem, eylem serisi, poz, jest, imaj, stil, sosyal durum, bir işaret veya işaret setine genel kültürel anlam verildiğinde, mitsel anlam ortaya çıkar. Mitler güçlü ideolojik görevler görür. İşaret biçim olur ve geniş anlam ise içerik olur: Örneğin kırmızı gül aşkı ifade eder. Mit, şeyleri olduğundan farklı gösterir ve ayrıntıları ortadan kaldırır, fakat görünüşte sanki ne ise oymuş gibidir. Mit yüklenen kültürel anlamı doğallaştırır. Böylece, örneğin bir egemenlik, ticari veya siyasal etkinlik normalleştirilir ve yeniden-üretilir.

Metinlerarasılık (karşılıklı metinsellik, intertextuality)

Yapısalcı göstergebilim her metni kendi başına bir birim olarak ele alıyordu. Bu sorunu Julia Kristeva 1966'da sunduğu metinlerarasılık (intertextuality) kavramıyla çözdü. Post-yapısalcı kurama ait olan bu kavrama göre, her metin diğerleriyle olan ilişkisine göre var olur. Metinler diğer metinler tarafından çerçevelenir. Örneğin bir televizyon programı bir serinin ve bir türün (örneğin haberin) parçası olabilir.

Yapısalcılık ve Yapısalcılık Ötesi

Fransa'da 1968 olayları, yapısalcılığın sonu olarak nitelenmişti. Paris duvarlarında şöyle yazıyordu: *Yapılar caddelerde yürümez*!" Yapılar caddelerde yürümedi; ama egemen güçlerle "eleştirel işbirliği" yaptılar; bu işbirliğinin de yardımıyla, birileri hem caddelerde yürüyenlere

"caddeleri dar ettiler" hem de caddelerde yürüyenlerin insanca ve toplumsal sorumlulukla dolu duyarlılıklarının yerine "post-modern, post-yapısalcı ve post-liberal-çoğulcu" anlatılarla desteklenen "çok duyarlı yanlış-duyarlılıklar ve faaliyet biçimleri" işlediler. [100]

- Yapı kavramında sosyal yapıdan değil, dilsel veya metinsel ifadeden bahsedilir. Yapısalcılıkta yapı ve insan birbirine girmiştir; fakat dilsel/diskursif/söylemsel yapı ön plandadır. Yapısalcılıkta, insan-özne (subject) merkezinden edilir; insanın yerine dilsel yapı/ifade yerleştirilir. Barthes dilin şeffaf olmadığını ve dolayısıyla öbür tarafa bakarak dilin gerisindeki gerçeği göremeyeceğimizi belirtir.
- Yapısalcılık-ötesinde ise, özne (insan) merkezden edilir; yani insanı merkeze koyup insanı inceleme yerine, dil merkeze yerleştirilir. Post yapısalcılar, yapısalcılardan farklı olarak, "anlam verene" öncellik, imtiyaz ve üstünlük tanırlar: (a) Okuyucu birey hiç bir durağan kimlik ve birleşik bilince sahip değildir;[101] (b) kendisi dil tarafından yapılanmıştır. Dilin dışında durup, dışına çıkıp gerçeği bulamaz. Derrida'nın deyimiyle "metinin dışı" yoktur. (c) Bir anlam veren, hiçbir zaman diğer anlam verenlerden bağımsız değildir; hepside sonsuz işaretler (semiosis) içinde birbirine bağlanmıştır.
- Annem Arapça dua okurken anlatılamaz derinlikte doyum duyar; post-yapısalcılar bu mistik duyguyu kullandıkları anlamsız kavramlar ve kurdukları anlamsız cümlelerle sağlamaktadır: okuyucu da bu anlam veremediği çekiciliğin büyüsünü üretenlere, bando (*bandwagon)* etkisiyle gelen beklentilerle katılır. Annem kendi başına, kendi evinin rahatlığında, kendi seccadesiyle, kıblesine dönmüş, evin verdiği huzur ve güven içinde duasını eder. Anneme benzer şekilde, post-yapısalcılar (ve post-modernistler) de maaşlı serbest-kölelikleriyle dışarının keşmekeşliğinden, sıkıntılarından ve tehlikesinden korunmuş bir şekilde, sınıfsal olarak arınmışlık duygularıyla ve karşılıklı bağımlılıktan geçerek kendini yüksek sınıfla özdeştirerek, aydınca/akademisyence dualar ve beddualar ederler. Pavel (1989) daha acımasız bir şekilde, göstergebilimcilerin de annem gibi yeterince okuma yazma bilmediklerini belirtmektedir. Pavel'e göre, yapısalcıların ve post yapısalcıların yazılarındaki muğlaklık, bu alanda yazanların çoğunun dilin felsefi sorunlarını inceleyemeyecek kadar bilgiye sahip

[100] Ayrıntı ve kaynaklar için bkz: Erdoğan ve Alemdar (2010) Öteki Kuram.
[101] Laiklik ve türban çerçevesi içinde kilitlenmiş biri için bu söz geçerli mi?

olmadıklarından duydukları rahatsızlıktan dolayıdır: Stilsel muğlaklık, kimsenin usta olmadığı veya şüphe edecek cesareti bulamadığı bir bilimsel statünün işareti oldu.

• Yapısalcı göstergebilimcilerin çoğu, kapitalist endüstriyel yapıların girdiği akademik hayatta, endüstriyel yapıların çıkarına aykırı gerçekleri sunmanın ve kendisinin yükselmesini engelleyecek "ekonomik indirgemecilik" yapmanın faydasızlığını anlamışlar ve faydalı sığınağı alımlamalar ve göstergeler dünyasının ruhaniliğine dalma işinde bulmuşlardır. Kültür ve değerlerle ilgili incelemeler endüstriyel yapılar için çok daha faydalıdır; örneğin bir değer analizi reklamcılar ve pazarlama için çok önemli fırsatlar yaratır. Hem üretim tarzı ve ilişkilerinden bahsederek "ekonomik indirgemecilik" yapmak istemeyen, hem egemen düzenden hoşlanmayan, hem de egemen düzeni eleştirenlerin akıbetine uğramak istemeyen biri, Habermas, Fiske ve Hartley türü "eleştirel incelemeler" yapar. Bunu cinsel ayırımcılık, mekanın söylemsel cinsiyeti ve çoklu anlamlandırmalarla gelen demokratikleşme anlatılarıyla süsler, çok daha etkili olur. Egemen düzen bu kişiyi "derin eleştirel entelektüelliği" için alkışlar ve ödüllendirir. Kitabı küresel pazarın "serbest sömürgelerinde" çevrilip okutulur.

• Göstergebilim üretilmişe bakar ve sadece bu üretilmişten hareket ederek anlamlandırma yapar; dolayısıyla en iyi şekliyle yansımalardan (metinden) geçerek "ne olduğu" açıklanır. "Neden" olduğu sorusu dışarıda veya havada kalır. Saussure'ı eleştiren Slater'in (1997:141) belirttiği gibi, göstergebilimsel incelemede anlamlandırma sisteminin yapısı tanımlanmaktadır. Fakat, örneğin "neden BMW statü sembolüdür?" gibi tanımlamanın ötesine giderek köken araştırılmaz. İstense bile araştırılamaz, çünkü nedensellik bağı kurabilmek için metinden ve metinsel ilişkiden (semiotics yapılardan) çıkıp insanların yaşadığı toplumsallıktaki tarihsel yapıya ve ilişkilere bakmak gerekir. Göstergebilimin bu tür sosyal açıklamalar yapabilmesi için metin ve söylemin dışına çıkması gerekir. Bir metin içindeki biçimsel (*formal)* öğeler arasındaki bağ incelenerek gerçek hayattaki örgütlü yapılar, yapılardaki olgular, olgular arasındaki bağların doğası ve sonuçlar anlaşılamaz.

Dil elbette insanın kendini ve ilişkilerini anlamlandırma aracıdır. Bu araçla insan kendini ve dışını anlar ve açıklar. Ama bu anlama ve tanımlamanın da parçası olduğu üretim tarzı ve ilişkiler gerçeğiyle insanlar neyse o olur. Dil insanı biçimlendiriyor görünüyorsa, nedeni işte bu yaşam koşulları gerçeğidir. İnsanın maddi ve maddi olmayan ilişkilerini

düzenleyen, değiştiren, feodalizmden kapitalizme dönüştüren, en modern kölelik tarzını belirleyen dilsel yapı değil, bu dilsel yapının içinde oluştuğu üretim tarzı ve ilişkileridir.

Sosyal gerçeği dilsel ifadeden geçerek tanımlamaya ve doğruyu veya gerçeği dilsel yansımadan geçerek bulmaya çalışırsak, yani o dili kullanan insanın apaçık yaşanan gerçeğine, üretilmiş yazıtları merkeze koyup kör bakarsak, elbette Barthes doğrudur. Dille tanımlayan ve tanımlanan insan ve insan gerçeği (örneğin ücret köleliği, varoş, rüşvet) insanın günlük üretim tarz ve ilişkilerinden koparılıp neyi anlattığı belli olmayan ve anlattığını açıklama yerine kapatan kavramlarla açıklanmaya çalışıldığında, Barthes yanlıştır. İnsan aç, işsiz, kızgın, ücret politikalarının kurbanı, insan çaresiz bırakılmış, kendi ücretini bile etkileyemiyor. İnsan aç karınla anlamlandırıyor, Barthes'in karnı tok. Barthes kendi tokluğunda kendisi için anlamlandırıyor ve bunu herkese mal ediyor. Varoştaki adamın böylece ikinci kez sömürülmesine yardım ediyor. İkinci durumda, bilinç yönetimiyle, ücret politikaları ve polis gücü ile sıkıştırılmış vaziyette, kendi sömürüsüne katılmaya davet ediliyor. Varoştakinin ne Barthes'dan ne Saussure'dan haberi var. Ama onların haberi var varoştakilerden. Bu nedenle, örneğin sahtekar siyasetin popülist söylemi gerçek popülist söyleme genişletilerek, açın aç olduğunu ve kendi gibi açlar olduğunu söylemesi "popülist söylemi bırak" diyerek engelleniyor. Kişi popülist söylemci olmamak için karın gurultusu ve vicdanının sesini bastırıyor. Sahtenin, sahtekarlığın ve haksızın egemen olduğu yerde doğru ve haklı dokuz köyden kovulmamak için susmak zorunda bırakılıyor.

Göstergebilimcilerin analizi öznel/sübjektif yorumlardır, fakat sanki nesnel bilimsel değerlendirmeler gibi sunulurlar. Bazı göstergebilim analizleri kuru formalizmden başka bir şey değildir. Bazı durumlarda göstergebilimsel analiz elitist/seçkinci yorumcuların göstergebilimin jargonları üzerindeki becerilerini sergilemesinden öte çok az gider.

Yapısalcı göstergebilimde ilgi dil üzerinedir; dilin kullanımı ve üretimi ilgi noktası değildir. Valentin Volosinov'a göre, bir işaretin en önde gelen belirleyicisi, o işaretin diğer işaretlerle olan ilişkisi değil, kullanımın sosyal bağlamıdır (Fiske, 1992:299). Göstergebilimsel anlamlandırmada kodlayanın amacı ya yoktur ya da marjinaldir. Günlük yaşam pratikleri, kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal bağlamlar görmezlikten gelinir. Analizde sosyal ve tarihsel koşullar yoktur. İnsanın yaşadığı ve ürettiği canlı bağlamın yerini cansız metinlerdeki söylemler alır.

Göstergebilimcilerin ve yapısalcıların iddiasının aksine insan dil ve anlamlandırma sistemlerinin mahkumu değil, bu anlamlandırmanın çıkıp geldiği örgütlü ilişkiler sisteminin kölelik mekanizmalarının mahkumudur. Kölenin dilden geçerek kölelik düzenine vuruluşu dilin değil, dili de örgütleyen insanın yaşamı biçimlendirişinin sonucudur.[102]

DİL VE ETİK: DİLLE ETİK ÜRETİMİ

Etik/ahlak (ethics/morality) insanın algısını, karar vermesini ve faaliyetine kılavuzluk yapan içsel kontrol sistemi anlamına gelen eski bir kavramdır. İçsel kontrol sözüyle faaliyetin doğasını belirleyenin "faaliyeti yapanın kendi kararı" olduğu söylenmektedir. Ahlaklı davranış iyi davranışlarla tutulur ve iyinin ne olduğu, o grubun varlığını sürdürmesini garantileyen ne ise o olarak tanımlanır. Günlük örgütlü yaşam faaliyetlerinde, iletişimle gerçekleştirilmek istenenleri haklı çıkartan ve meşrulaştıran ahlak/etik çerçeveleri yaratılır. Böylece, örneğin, reklamcılık ve halkla ilişkiler denen profesyonel çıkar yapısı, kendi etiğini (ve ahlakını) yaratır ve kendini etiksel olarak da haklı çıkartır. Bu etikle, amaçlara işlevsel olan, tekniksel olarak mümkün olan ve ekonomik bakımdan yapılabilen her şey, iyi, doğru ve değerli olarak nitelenir. Etkililik ve maliyet hesabı hem insan ideallerinin yerini alır hem idealleri olarak yeniden biçimlendirilir. Harcamalara izin veren, satışları artıran, daha modern ve yeni mekanizmaları kuran, maliyeti azaltan ve minimum girdilerle maksimum faydayı sağlayan her şey doğru ve haklı olur. Etik ve sorumluluk ise bu amaca göre biçimlenen bir etik ve sorumluluktur. Kurumlarda ve işletmelerde etik ve sosyal sorululuk aslında örgütün amacına odaklı bir etik ve sorumluluktur. Akademisyenlerin egemen sosyal sorumluluk çığırtkanlığı ise, bu odaklanmışlığın halkla ilişkileri ve propagandasıdır.

Etik/ahlak: Aklayan ve Haklayan Deterjan

"TERTMZ deterjanı beyazı daha beyaz yapar" diyor reklamcı. İzleyici öfkeyle "Ben beyazdan daha beyaz istemiyorum, Allahın belası, beyaz olsun yeter" diye bağırıyor ekrana. Ekran umursamıyor bile.

Deterjan, insan ve çevre sağlığını mahveden "modern" endüstriyel ürünlerden biridir. Deterjanla, şekerle, sigarayla ve sayısız tehlikeli maddelerle insan dahil tüm fauna ve florayı tehlike altına sokmak ve

[102] Yapısalcı ve yapısalcılık ötesinin ayrıntılı eleştirisi için, bkz Pavel (1989).

katletmek, hangi tür etikle/ahlakla aklanabilir dersiniz? Üniversitelerde yaygın bir şekilde konuşulan ve savunulan endüstriyel etikle, ancak, deterjan satışı yapan etik/ahlak meşrulaştırılır ve desteklenir. Bu meşrulaştırma ve desteklemenin etiği de, binlerce yıldır "ahlak/namus" adı altında gelen kurnaz-ahlaksızlığın günümüzdeki üretim tarzı ve ilişkilerine göre geliştirilmiş olanlarından biridir. Sayısız meşrulaştırmalarla, endüstriyel faaliyetler ve ilişkiler düzeni, bazı "çürük elmalar" dışında, "etik/ahlak" prensipleriyle yönetiliyor gösterilir. Bazen, etik kurnazca yürütülen bir kullanma etiğidir: Örneğin kullanan kullanma işini kullandığı kişiye seks dahil çeşitli doyumlar sağlayarak yürütür; aynı anda da namusluluk taslar; ve hatta kullanılan "yeter artık" deyip kullanandan kurtulduğunda, kullanan çamur atma faaliyetlerine başlar.[103] Bazen de, kullananın kullanıma gönüllü olarak katılma ile gelen "kullananın etiğine katılma" vardır. Dikkat edilirse, tüm bunlar etik olmadığını veya etiksizlik olduğunu anlatmaz; tam tersine, tüm bunlar belli düşüncelerin ve faaliyetlerin kendisinin yarattığı, kendisine ait etiğinin/ahlakının olduğunu gösterir. Etik/ahlak yoksunluğu, etik/ahlak ihlali gibi nitelemeler, bu düşünceler ve faaliyetler hakkında, önceden belirlenmiş değerlendirme ölçütleriyle veya farklı etik anlayışının ölçütleriyle yapılan değerlendirmelerdir. Örneğin, Fransız düşünür Foucault dünyaya "iki bacak arasından bakan" biriydi ve bunun da çok iyi farkındaydı; çünkü Foucault dünyaya ve insan ilişkilerine binlerce yıldır iki bacak arasından bakanların kurduğu baskı ve sahtekarlık dünyasının kurbanıydı; bunu kendisi homoseksüel olduğu için derinden hissediyordu ve bu baskıcı yapıya karşı, kendisi de, iki bacak arasından bakanlara karşı iki bacak arasından bakan bir kurtuluş ve özgürlük manifestosu sunuyordu. Dolayısıyla, Foucault'un etiği/ahlakı binlerce yıldır insanları yanlış yönlendiren, insanların vicdanlarını kirleten, "namus belasına" birbirini öldürten, kadınlara "bekaret zinciri" taktıran, "el ve alın kiri" gibi düşünsel biçimlendirmelerle haksızlıkları ve hunharlıkları meşrulaştıran bir egemen etiğe/ahlaka karşı başkaldırının bir etiğidir. "Her yerde taciz var; üst seviyede yönetici olmak istiyoruz; Mecliste kadın isteriz" gibi çığırtkanlık yaparak, katılımcı demokrasi uydurusunu meşrulaştıran burjuva feminizminin etiği, "en iyi erkek ölü erkektir" diyen radikal

[103] Hemen herkes hayatında en az bir kez kullanılmıştır ve ardından da kullanan tarafından kötülenmiştir. Hayır "ben hiç kullanmadım veya kullanılmadım" diyenin etiği bu deyişin görünen ve gerçek doğasının belirlediği etiktir.

feminizmin etiği ve kadın sorununu kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinde arayan Marksist feminizmin etiği, bazı örtüşen noktalara sahip olsa da, ciddi şekilde birbirinden farklı etik/ahlak anlayışı sunarlar.

Etik ve Uygun Olmayan Dil

Uygun olmayan dil, (a) etik veya ahlak sorununu yaratan veya (b) amaca fonksiyonel olmayan dildir. Birincisinde, etikle ilgili "uygun olmama" vardır; ama kullananın umurunda bile değildir; etik sorunu olan dili kullanan zaten bilinçli seçim yapmıştır; çünkü etiği belirleyen uygun olmayan dil değildir; dili amacına gör kullanan insanın kendisidir. İkincisinde, amaca uygun olmayanda herhangi bir nedenle bilmeme, avanaklık, dikkatsizlik, beceriksizlik, aylaklık ve amatörlük falan vardır.

Etik ve İlişkinin Doğası

Katliam, kötülük, nefret, halksızlık ve adaletsizliğin kötü olduğunu biliriz. Bunlar belli ilişki biçimlerini anlatırlar. İnsanları evlerinden etmeyi yerleştirme, haksızlığı haklılık, yanlışlığı doğru, adaletsizliği adalet, eşitsizliği eşitlik, köleliği demokrasi olarak nitelersek, o zaman, örneğin, baskı, katliam veya yerinden etme artık katliam değil, ülkede huzur sağlamadır; haksızlık haklılıktır; adaletsizlik adalettir ve eşitsizlik doğaldır. Sevgi ve dostluk diyerek birini kandırma doğru mudur? "Dost kazığını" atanın doğrusu ve etiği dost kazığı doğrusu ve etiğidir. Dost kazığını yiyenin doğrusu ve etiği, dost kazığına olan karşıtlığı anlatır. Yani, etiği belirleyen ilişkinin doğasıdır.

Etkili İletişim ve Ahlaklı Davranış

Geçmişte etkili iletişim bir grubun hayatta kalmasını garantileyen "ahlaklı davranışı" desteklemeye hizmet ederdi. Şimdi, insanın veya örgütün kendisi, sosyal çevre ve üretilen ve tüketilen ürünler hakkında kabul edilebilir imajları yaratmaya hizmet etmektedir. Bu iletişim maniple edilmiştir ve tasvip edilebilir duygular yaratma görevini yapar.

Etkili iletişim, amaca ulaşmayı ifade eder; ama asla ahlaklı davranış anlamına gelmez. Bir başbakan, belediye başkanı veya şirket yöneticisi etkili yollarla hak etmediği trilyonları "etkili ikna iletişimiyle" çaldığında, bu ahlaklı bir davranış değildir.

Etik: Örgütsel Yapı ve Gerçeğin Bükülme-Ötesi

Günümüzdeki hayat, söylenen ile yapılan arasındaki anlamlı ayırım ile karakterini kazanır. Söylenen ile yapılan arasındaki fark elbette yeni değil. Yeni olan modern iletişim araçlarıyla imaj ile olay arasındaki uyumsuzluğun çok daha büyük hale getirilmesidir. Kişinin deneyimine dayanan gerçekler, medya tarafından sunulan paketlenmiş gerçeklerle etkilenerek şekillendirilmektedir. Çoğu kez insanların bilgisi yetersiz olduğu için, boşluk yorumlarla, klişelerle, genelleştirmelerle, basitleştirilmiş sonuç ve çözümlerle doldurulur.

Reklamcılık gibi örgütlü amaçlara hizmet eden iletişimle, eylem gerektiren dışsal durum kontrol edilmeye çalışılır. Bu bağlamda etik örgütlü amaç ve faaliyetler tarafından tanımlanır. Bu tür iletişim ve etikte (a) mekan ve zaman örgütlenir ve amaca göre ayarlanır; (b) insan emeğinin, enerjisinin ve gereksinimlerinin tayini, (c) bütçe ve diğer finans tahsisi, (d) teknolojik ve doğal kaynakların tahsisi ve (e) bütün bunların örgütsel gereksinimler için entegrasyonu örgütsel amaca göre biçimlendirilir. Bu biçimlendirmeyle gelen iletişim ve etikte, gerçekler reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından, bükülerek ve temel dürtüler gıdıklanarak yapılır. Bu yapışın etiği kitle iletişimi ve ticari iletişim etiğidir ve birçok eleştiriye açıktır. Bu biçimlendirme siyasal iletişim adı altında halkla ilişkiler firmaları ve propaganda uzmanları tarafından seçim kampanyaları düzenleme, seçim araştırmaları yapma, imaj yaratma işiyle etik, siyasal pazarlama biçiminin etiğine dönüşür.

Etikle Bilinç Yönetimi

Etik konusu “uygun iletişim” diye nitelenen önceden tanımlanmış değerler ve ilkeler doğrultusunda olan bir çerçeve içine sıkıştırılır. Etik kavramı seks, ahlak ve şiddet gibi diğer ilişkisel kavramlarla birleştirilerek kötü, uygunsuz dil betimlemesi içine indirgenir. Bu betimlemeden geçerek, örneğin televizyon programları ve filmlerin çok daha ciddi içerik yükleri bir kenara itilip etik ve ahlak kıstaslarıyla yasaklama ve kontrol yoluna gidilir. Böylece dilsel belirleyicilikle gelen bir ideolojik yapı, kendine uygun bir diğer yapıyla (etik ve ahlak) destekleyip, tamamlanmaya çalışılır. Bu sırada elbette egemen maddi üretim biçimi etik gibi düşünsel üretimle yaratılan tartışmalarla kendini sürdürmeye devam eder. Böylece programlanmış etik söylemiyle birileri, yaratılmış bir dünyanın meşrulaştırılması ve aklanması işini yapar.

BÖLÜM VIII

İÇSEL SİSTEM:

İNSANIN KENDİSİYLE İLETİŞİMİ

İnsana baktığımızda, hem biyolojik olarak oluşmuş fiziksel bir varlık hem de diğer insanlarla birlikte yaşam ile oluşmuş sosyal bir varlık görürüz. İletişim bu her iki yapının da bütünleşik parçasıdır. iletişimde iletişim yapıları ve bu yapıların yeniden-üretimini görürüz.

(1) İletişim yapılarının birinci grubu insan vücudundaki İletişimsel eylemi oluşturan yapıdır: Biyolojik sistemdeki sinir ve salgı sistemidir. İkinci grubu ise, toplulukta/toplumda yaşayan insanın iletişimsel eylemlerini oluşturan iletişim yapılarıdır: Bu yapılar kişinin kendi-kendine iletişiminden başlayarak kitle iletişimi ve uluslar arası iletişime kadar çeşitlenen, birbiriyle işlevsel olarak bağıntılı yapılardan oluşur.

(2) Yukarıda belirtilen iletişim yapıları yoluyla, (a) insan fiziksel ve toplumsalın bir parçası olarak kendisini üretir ve yeniden-üretir: yer, içer, barınır, korunur, diğer insanlarla iletişime girer. (b) Kendisinin varlığını sürdüren ve kendisinin de varlıklarını sürdürdüğü yapıların yeniden-üretimini sağlar: Hayvan besler, ağaç diker, sebze yetiştirir, aile kurar, akrabası ve komşusuyla yardımlaşır. Sinir sisteminin varlığı, vücuttaki diğer sistemlerin varlığı nedeniyledir ve diğer sistemlerin varlığı da sinir sisteminin varlığına bağlıdır. Sinir sisteminin kesintisiz çalışmasıyla, hem sistemin kendi varoluşu sürdürülür hem de biyolojik varlığın (insanın) diğer sistemlerinin sürdürülmesi sağlanır.

Kesinlikle, toplumsal yapıları insan vücudundaki gibi doğal yapılar olduğunu, dolayısıyla toplumsal yapıların evrenselliğini, her alt-yapının "doğallığın bir sonucu" olduğunu savunmuyorum. Örneğin, vücutta kalp, diğer organların kendi var oluşlarını sürdürme olanaklarını ellerinden alıp, ardından onları serbest-köle olarak ücretle çalıştırıp, kendisinin kullanamayacağı kadar zenginlikleri istif ederek onları yoksun ve yoksul bırakmaz; bunu da demokrasi, özgürlük, insan doğası, evrensel gerçek olarak sunmaz; bunun demokrasi falan olmadığını söyleyenleri de demokrasi, özgürlük, tanrı, aile ve vatan düşmanı olarak ilan etmez. Ben, iletişimin olması için, önce canlı varlığın (insanın) olması gerektiğini belirtiyorum; bunun da yeterli olmadığını, biyolojik sisteminde, bu canlı varlığın varoluşunu sürdürmesini sağlayan iletişim

sisteminin olduğunu açıklıyorum. Bu sistem olmazsa, zaten insanın olmayacağını, dolayısıyla iletişim, insan veya toplum denen bir şeyin de olmayacağını söylüyorum. Biyolojik gereksinimini hissedemeyen varlık, varoluşunu sürdürmesi için zorunlu bir öğeden yoksun olduğu için, gerekli faaliyetleri yapamaz ve varoluşunun yokoluşu başlar. Dolayısıyla, biyolojik sistem gereği gibi çalışmıyorsa veya kişi düşünemiyor ve karar veremiyorsa (kendi kendisiyle iletişimi gerçekleştiremiyorsa), insan tüm diğer iletişim türleri dahil, hiçbir iletişimi yapamaz.

İÇSEL SİSTEM

İnsanın içsel sistemi iki bütünleşik yapıdan oluşur: (1) biyolojik yapı ve bu yapıdaki biyolojik iletişim ve (2) düşünsel yapı ve bu yapıdaki kendisiyle iletişim.

Biyolojik yapı (insan vücudu), düşünsel yapı ve bu yapıdaki iletişimin zorunlu ön koşuludur: insan olmadan düşünme ve düşünce olamaz. Bireyin, biyolojik yapıya bağlı olarak var olan "içsel sistemini," temel olarak düşünceleri, inançları, tutumları, duyguları ve psikolojik durumu oluşturur. Bunların hepsi de bireyin kendi ve dışı hakkındadır ve hepsi de bireyin dışı ile (ve dışın onunla) ilişkileriyle oluşmuştur. Dolayısıyla, bireyin kendisiyle iletişiminde, insanın gereksinimler hissetmesi, bu gereksinimler üzerinde düşünmesi, gereksinimleri ve giderme faaliyetleri üzerinde akıl yürütmesi, enformasyon süreçten geçirmesi, hafızasına kaydetmesi, hafızasındakileri kullanarak kararlar vermesi, yaptığı faaliyetler ve deneyimleri üzerine düşüncesini yansıtarak kendini, dışını, olanları, yapılanları ve yaptıklarını ve yapmadıklarını, yapamadıklarını kendisi için anlamlandırması, tüm bunlara dayanarak yaşamını ve ilişkilerini düzenlemeyle ilgili olarak "iç dünyasını" inşası ve sürdürmesi vardır.

İçsel sistem kesinlikle insanın yaşadığı toplumsal ve fiziksel çevreden bağımsız bir niteliğe sahip değildir. İnsanın birey olarak biçimlenmesi toplum içindeki yaşam koşulları ve bu koşulların getirdiği kültürler, ideolojiler, dünya görüşleri ve psikolojilerden geçerek olur. Bu nedenle, içsel sistem olarak ele alınan her insan, diğer insanlardan tümüyle ayrı kendine özgün bir yapıya sahip değildir. Her birey kendi başına bir dünyadır, fakat yaşadığı dünyanın içinde bir dünyadır. Basit birkaç örnek verelim: Sabah oldu. Sen hâlâ yataktasın. Annen seslendi ve uyandırdı. Kendi kendine "ooof, canım hiç kalkmak istemiyor" dedin. Annen "hadi, hadi, geç kalacaksın" diye bir daha seslendi. Sen

"amaaan" diye karşılık verdin. İsteksizce kalktın yataktan, söylene söylene yüzünü yıkadın; sonra, "sanki başka derdim yok gibi, bir de Ali salağıyla ilgilenmem gerek. Ne yapsam da yırtsam" diye düşünmeye başladın ve kafandan birkaç çare geçirdikten sonra, "tamam ya, unutmuş numarası yaparım" dedin. Akşam için alacaklarını düşündün ve unutmamak için kendine bir liste hazırladın. Listeyi cebine koydun. İşe gittin. İşte, herkes "norm kadro çalışması" sonucunda kendisinin işten çıkarılabileceği düşüncesiyle streste ve tedirgin. Yöneticiler oturmuşlar, verimliliği artırmak için neler yapacakları üzerinde düşünüyorlar. Üretim yoluyla verimliliği artırma olasılığı olmadığına karar veriyorlar, o zaman "kar artışını" sağlamak için norm kadroyo belirleme ve işten çıkarılacakların sayısına karar verme üzerinde düşünmeye başlıyorlar. Aralarından birisi verimlilik için "çalışma saatlerini artırma ve ücretleri dondurma" önerisi getiriyor. Bir diğeri de "esnek üretim" ile çalışanlardan maksimum faydanın nasıl sağlanacağı (sendikasızlaştırma ve az işçiyle çok iş yapma) üzerinde de düşünelim diyor. Bu sırada, parklarda işsiz insanlar çekirdek çitleyerek vakit geçiriyor. Bir akademisyenimsi de, "çekirdek çitleyen aylaklık" üzerine yaptığı araştırmada, bu insanları tembellikle suçluyor ve magandalıkla aşağılıyor.

KENDİSİYLE İLETİŞİMİN SÜREKLİ OLMASI

Kişinin kendisi ile olan iletişimi yaşamının her anında sürekli olarak vardır. Kişi kendi ile iletişim yaparken düşünür; kafasında kendisiyle ve başkalarıyla konuşur, tartışır, kavga eder, küser, barışır, hayaller kurar; düşünür sevinir, üzülür, güler ve ağlar; kararlar verir, kararlar değiştirir; problemler çözer; planlar yapar ve yıkar; kendi ve ilişkide bulunduğu dış dünya ve insanlar hakkında değerlendirmeler ve karşılaştırmalar yapar; kendiyle ve dışıyla olan ilişkilerini düzenler ve yürütür.

Kendi kendine iletişimi kişi (a) yalnızken, evde otururken veya yolda yürürken, işte çalışırken veya yatakta yatarken yapabilir; (b) Kendiyle iletişim için kişinin kendi başına olması gerekmez. Bir diğer insanla konuşurken, birileriyle televizyon seyrederken ve herhangi bir şey yaparken sürekli olarak kendiyle iletişim halindedir. Kişi kendi dışıyla ilişkide bulunurken, zorunlu olarak kendiyle iletişim halindedir. Aksi taktirde ilişki kuramaz ve yürütemez. (c) Kişi kendiyle iletişimi bir araç kullanırken de yapar. Örneğin bilgisayar kullanırken, mektup yazarken. Bir kaşığı tutmak ve ağzına götürmek bile çok karmaşık karar verme ve koordinasyon, dolayısıyla bütünleşik bir iletişim gerektirir.

TARİHSEL VE TOPLUMSAL BAĞLAM

İnsan, örneğin yaptığı bir eylem hakkında düşünürken, insanın aklına gelen ve aklından geçenler sadece o anla ve o eylemle biçimlenmez. Bir şeye karar verirken, o şeyi yaparken ve yaptıktan sonra, kişinin kendi kendine iletişimi birçok düşünceyi ve duyguyu içerir. Bu düşünce ve duygularda, o kişinin deneyimlerini kazandığı toplumun tarihsel olarak oluşturduğu ve sürdürdüğü her şey vardır. Yani, kişi kendi başına düşünürken bile, fiziksel yalnızlığı ötesinde asla yalnız değildir. Kendisi, düşüncesi, duygusu ve inançları toplumsalın bir parçasıdır: Bireysel olan daima toplumsalı taşır. Kişi bir restoranda yeni tanıştığı biriyle yemekte olsun. Karşısındakinde arzu ettiği imajı yaratmak için her davranışında çok fazla dikkatlidir. Bu dikkatli olma sürecinde kişi sürekli olarak, restoranda hem karşısındaki kişinin ve hem de diğerlerinin "ne düşüneceğini" düşünerek davranışlarını düzenler.[104] Bu düzenleme kişinin aynı anda kendiyle ve dışıyla iletişimini düzenleyen sosyalleşmiş BEN tarafından yapılır. Bu BEN, görüldüğü gibi istediğini istediği şekilde yapan bir BEN değildir. İstediği şekilde yaptığını sandığında bile, BEN'in kendine özne olarak bakışı, başkalarından geçerek "karşısındakinin veya başkalarının onu nasıl görecekleri" endişesini (düşüncesini) taşır. Bu BEN'i, (a) toplumdaki ilişkilerin tarihsel doğası, (b) kişinin örgütlenmiş yer ve zamandaki konumu, (c) çıkar, duygu, inanç ve beklentiler yapısı, sosyal/siyasal/ekonomik/kültürel bir BEN yapar. [105]

Kişinin kişiliğe sahip olabilmesi, "birey, bireyci, toplumcu" olabilmesi, "özgür veya köle" olabilmesi, ancak sosyal olan içinde mümkündür. Sosyal dışında bireycilik, kişilik, toplumculuk ve özgürlük gibi gerçekler yoktur. Bireyciliğin ve kişiliğin oluşması, farklılaşması ve gelişmesi toplum içinde toplumdan geçerek olur. Kendi kendine iletişimdeki "kendi kendinelik" daima bireyin sosyaldeki ilişkileriyle, yaşamıyla, beklentileriyle, düşleri ve düş kırıklıklarıyla, sevi ve düşmanlıklarıyla, özlüce örgütlü yaşamın anlarını dolduran gerçekleriyle ilişkilidir.

---

[104] Çatalı ve bıçakla yeme biçimleri, bireyin kendi özgür tercihini midir? Birey sosyal davranış kalıplarını yansıtmaya neden gereksinim duyar?

[105] O zaman BEN dendiğinde, umutları, beklentileri ve davranışlarıyla hakikaten tümüyle kendine özgü, herkesten farklı, Kadınca, JQ ve Kozmopolitan dergileri gibi dergilerdeki ve moda endüstrisindeki iddialar gibi özgür bir BEN mi var? Kaç tane BEN var ve neden?

Bireyin kendi kişiliğini/kimliğini kendi için kendisinin oluşturması kesinlikle kendine bırakılmaz; zaten böyle bir olasılık da istense bile olamaz, gerçekleşemez. "özgürlük veya kendi kararını kendi verme" bile, (a) kendi baskısını beraberinde getirir ve (b) özgürlük veya verilen karar, insanın içine işlenmişlerin ifadesidir. İnsan "dur, yapma, yasak, olmaz, yanlış, yanarsın, batarsın, incinirsin, atılırsın, dikkat et" gibi uygun ve doğru olmayan olarak nitelenenlerden uzaklaşma ve uygun ve doğru olarak nitelenenlere yaklaşma bilişleriyle yetişir. Baba, anne kardeş ve ailenin diğer fertleri, arkadaş, öğretmen, reklamcı, politikacı, kitle üretim endüstrileri ve genel toplum için "iyi ve görevsel" olanlar ve "kötü ve görevsel olmayanlar" vardır ve kişiyi bu "iyi ve görevsel" olanlara ve olmayanlara uygun şekilde biçimlenmiş görmek isterler. Bu nedenle, kişinin üzerinde doğumundan başlayarak aktif bir şekilde "işlemeler" yapılır. Sonunda kişi kaçınılmaz olarak çevresinin egemen ve karşıt yapılarının içinde, belli düşünce, inanç, duygu ve duyarlılıklarla dolu olan bir BEN geliştirir. Dolayısıyla, bireyin kendisiyle (ve diğerleriyle) iletişimi doğumundan başlayarak egemenlik ve mücadele yapıları içinde biçimlenir ve bu biçimlenmeyle bu yapılara sosyalleşir. Bu oluşumda birey kendini ve dışını öğrenir; gün boyu kendini içinde bulduğu koşullardaki örgütlü çıkar ilişkilerinin belirlediği egemenlik ve mücadele durumlarında öğrenilmiş davranışlarda bulunur.

BİLİŞTE GERÇEK VE YANLIŞ DUYARLILIKLAR

Günümüzün modern ücretli/maaşlı kölesi, kendi ve efendisi arasındaki hem maddi olan hem de maddi olmayan farklılığı her gün yaşayıp görür; ama kendi tutsaklığını, umutla sarıldığı umutsuz umutlar ve sahte bizlik özdeştirmeleriyle besler; kendinin olmayana ve kendi üzerindeki egemenliği ifade edene, kendi çıkar ve özgürlüğünün ifadesi sanarak sıkı sıkıya sarılır.[106] Bu sarılışın beslendiği duyarlılıklardan geçerek, kendini, kendine ait olanı ve kendi gibileri beğenmez; kendinden olmayana öykünerek kendine, kendine ait olana ve kendi gibilere düşman olanı savunur; efendisini ve efendisinin kölelik sistemini eleştirenlere düşman kesilir. Bu saptırılmış duyarlılıkta, birey kendine karşı kendinin olmayanı savunur. Daha kötüsü, kendinin olmayana

[106] Ücretli kölelerin taşıdıkları bilinç ve faaliyetlerle bir uçta "kapitalist için sınıf olma" ve diğer uçta da "kendi için sınıf olma" arasında bir yerde durduklarını söylüyorum; aksi taktirde, mücadele olasılığı ortadan kalkardı.

karşı yönetilen eleştiriyle incinmekte ve saldırıya geçmektedir. Bu sahte duyarlılıkta, hayatın günlük üretiminde bulundukları yerlerde zenginlerin kırıntılarıyla rahat yaşayanların maddi düşleri ve varoşlarda sermayenin işlediği ve dağıttığı umutlarla ve soyut doyumlarla sefillik içinde yaşayanların, gerçeği düşlemekten uzaklaştırılmış, televizyon dizilerindeki doyumlarla beslenen, kendini sömürenleri korumak için potansiyel caniliklerle doldurulmuş düşleri egemendir.

Özellikle medya ile 24 saat dolaşımda tutulan mitler ve yanlış duyarlılıklarla beslenen insanların, soyut/hayali sahipliklerine ve düşlerine dil uzatamazsın. İşlenmiş derin duyarlılıklarını incitmemek için davranışına ve dil kullanımına çok dikkat etmen gerekir: Gerçekleri düşlemenin mülkiyet ve güç ilişkileri içinde düşlenemeyecek kadar anlamsızlaştırıldığı bir dünyada, kimseye "senin düşlerin senin üzerinde egemenlik kurmuş başkalarının gerçekleri" diyemezsin; dersen, bazıları seni dediğinie pişman ederler; bazıları, seni paralamasalar bile, düşlerini sözlerinle geçersiz yaptığın ve ellerinden almaya kalktığın için, sana kırılırlar, çünkü onların düşlerinden başka koruyacak şeyleri yoktur (tarih boyu da olmamıştır); başkalarının gerçeklerini ve kendi esaretlerinin zincirleri olan düşlerini korumayı gerekirse birbirini katlederek yaparlar (tarih boyu yapmışlardır).

Denilenin nasıl denildiğine bakarak karar veren bazılarını, "uygun biçimden" geçerek özü anlamaya yöneltme olasılığı var mıdır? Çok az, çünkü kişinin kendini ve diğerini değerlendirmesinde, aynı zamanda, kişisel çıkarlar ve duygular da belirleyici rol oynar. Hele görüntünün, gösterinin, gösterişin, rüşvetle iş yapmanın, torpille bir yere gelmenin, yalakalıkla bu gelinen yerde kalmanın ve yükselmenin egemen olduğu ortamlarda, özü belirleyenin özün doğası olmadığı açıkça ortadadır.

KENDİYLE İLETİŞİMİN BOYUTLARI

Birinci boyut: İletişim faaliyeti için bir şekilde gereksinim hissetmesi veya hissettirilmesi gerekir.

İkinci boyut: İnsan kendi ile iletişiminde, kendiyle ve dışıyla ilişkisini kurmak, sürdürmek ve gerektiğinde değiştirmek için bilgi toplar, depolar, geri-çağırır, süreçten geçirir, kararlar bozar ve kararlar verir. Enformasyon süreçten geçirme (bir şey hakkında, bir şey için veya bir şeyi düşünme ve karar verme) kendisiyle iletişimindeki ikinci boyuttur.

Üçüncü boyut: Bilgi toplama belirsizliği ortadan kaldırmak için yapılır. İnsan bunu hayatının her anında belirsizlikle karşılaştığında, yani

doğru karar vermeyle ilgili olarak bilgi eksikliği olduğu, kuşku duyduğu, çelişkili enformasyonlarla karşılaştığı durumlarda, sürekli olarak yapar. İnsan beyni bir data bankasına benzetilebilir: Topladığı bilgiler dahil, her şeyi beyninde uygun bir yere yerleştirir, depolar. Bilgisayar kullananlar bunu çok iyi bilirler: Enformasyonu kayıt, yazma, toplama, birbirine ekleme, bir yerden diğer yere aktarma, bir yerden kopyalama, düzelterek (edit) yeniden şekillendirme, bir dosya adı vererek koruma (depolama), kullanma gereği duyulduğunda bu dosyayı açma (geri çağırma) ve dosya üzerinde işlemler yapma (enformasyon süreçten geçirme) gibi şeyler yaparız. Dikkat edersek, bilgisayarın beyni bizim beynimizin bir uzantısı olarak, bize yardım için yaratılmıştır ve kullanılmaktadır. Bilgisayar ile insan, beynindeki gibi, her şeyi örgütler veya örgütlemeye çalışır. Ama, bilgisayar insan gibi değildir: Bilgisayarın beyninin psikolojisi yoktur; bilgisayar insan gibi düşünemez ve insan gibi enformasyon değerlendirmesi yapamaz. Bilgisayar unutmaz eğer biz unutmazsak; bilgisayar hatırlamaz, eğer biz hatırlamazsak. Özlüce bilgisayar, bütün diğer teknolojilerde olduğu gibi, biz istemedikçe ve istemimiz doğrultusunda kendi kendine bir şey yapması için programlamadıkça, kendi kendine düşünemez, karar veremez, ve bu karar doğrultusunda plan kurup etkinlikte bulunamaz. Buradan insanın kendisiyle iletişiminde üçüncü boyut ortaya çıkar: *İnsan sadece düşünen değil aynı zamanda hisseden psikolojik varlıktır;* her iletişimde çeşitli duygular ve duyarlılıklar yer alır. Bu duygular ve duyarlılıkların doğası kişi ve ilişkinin doğasına göre biçimlenir.

Dördüncü boyut: "Duygularını katmama" aslında duygusuzluğun duygusudur. En duygusuz olarak nitelendiği anda bile o duygusuzluk anı, kesinlikle belli bir duyarlılığa yönelik duygululuktur. İnsanın psikolojik bir sosyal varlık olduğu gerçeğinden bir dördüncü boyut ortaya çıkar: *İnsan kendiyle iletişiminde, yatakta yatıyor ve hayal kuruyor olsa bile, kendi başına değildir; beyninin içinde ikinci ve üçüncü şahıslar, bütün yaşam öyküsü ve dış çevresinin kültürel, siyasal, ekonomik, ahlak, etik vb anlayışları ve değerleri yer alır*. Bu nedenle, birey kendi iç dünyasında BEN dediğinde, o ben dış dünyada fiziksel birim olarak ayakta duran fakat psikolojik varlık olarak dış dünyasının yapısal özelliklerini taşıyan bir öznedir. Bu BEN, örneğin, bir arkadaşına "çıkışan" birey olarak özne (yapan) pozisyonundadır. Bu özne, örneğin ücret politikalarının üzerinde uygulandığı "bir işte çalışan birey olarak" öznelikten çıkar; özel mülkiyet düzeninin yeniden-üretiminde kullanılan bir

"nesneye" dönüşür. Bu nesne istediği kadar "ben istediğim zaman işi bırakırım, ben özgürüm, istemediğimi yapmam" desin, hiç fark etmez; çünkü belirleyici olan şey, o bireyin kendi hakkında ne düşündüğü değil, neyi nasıl yaptığıdır: Örneğin kendi ücreti dahil çalışma koşullarını belirlemede en küçük bir etkisi olmayan bireyin özgürlük taslayışı kendini ve başkalarını kandırmadır.

Beşinci boyut: Sosyal benlik "kafamızın içinde" veya "vücudumuzun içinde" var olma yerine, ilişkiler içinde, toplumdaki benler ve diğerleri arasındaki ilişkilerde vardır (Wilden, 1987:76). Yani, kafamızın içindeki "ben" toplum içinde toplumdan geçerek var olan bir bendir. Kişi toplum içinde aileden başlayarak iş yerine kadar bir çok örgütlü yapılarda yer alır. Toplumda örgütlü yapılarda yer alışı çoğu kez insanın özgür iradesi dışında sosyalleşmiş zorunluluklar gibi nedenlerle olur. Bu gerçekten, bir diğer boyut ortaya çıkar: Çoğu kez ihmal edilen beşinci bir boyut *kişinin kendiyle (ve dışıyla) iletişimini belli örgütlü yer ve zamanda yaptığıdır.* Kişinin yattığı yatak bile birden fazla örgütlü ilişkiler ağının ifadesidir.

Altıncı boyut: *Her iletişimde olduğu gibi, insanın kendisiyle iletişiminde de tarihsel olarak oluşmuş bir "*şimdi bağlamı" vardır. Belli bir örgütlü yer ve zamanda olan şimdi bağlamı aslında o "şimdiyi" oluşturan ve şekillendiren bir **geçmiş bağlama** sahiptir. Geçmiş bağlamla desteklenen veya şekillenen şimdi bağlamında "hanzo, çok hoş, ne yakışıklı, ne güzel, o takıyı nereden aldı acaba?" diye kendi kendinize düşündüğünüzde, sizi böyle düşündüren geçmiş bağlam, o kişiyi ilk kez görüyor olsanız bile, içinde yaşadığınız toplumsal tarihten oluşan bir bağlamdır.[107] Bu bağlama, kişiyle ilişkiye başladığınızda, kişiyle olan tarihsel bağlam eklenmeye başlar.

Bu altı boyut bir cümlede şöyle özetlenebilir: İnsan kendi tarihini kendisi yapar; fakat bunu kendi istediği biçimde değil, kendini içinde bulduğu somut koşullarda yapar; bu koşullardan bağımsız değildir. Dolayısıyla, insan kendini biçimlendirirken, bu biçimlendirmeyi kendini içinde bulduğu koşulların baskılarından, bu baskılara boyun eğme, gönüllü katılma ve başkaldırmalardan geçerek yapar. Böylece BEN sosyal, kültürel ve siyasal BEN olur. Ben kendiyle iletişirken, bunu bu toplumsal BEN ile yapar.

---

[107] Okulda sınıfa ilk kez giriyorsunuz. Kimin yanına oturacağınıza karar verirken kullandığınız "özgür tercihteki" geçmiş bağlamı ne veya neler olabilir?

ALGILAMA (PERCEPTİON)

İnsan hem kendini hem de dışını algılar ve algılardan geçerek kendini ve dışını tanır, bilir ve anlamlandırır. Algılama, duyularla alınan uyaranların tanınması ve yorumudur. Algılamayla insan kendi ve dışı hakkında bilgi elde eder ve bilgiyi biriktirir. Böylece dünyasını kurar ve düzenler. Algılama konusunda da, insanın bütün bunları, kendi özgür ve özgün istekleri ve kararları doğrultusunda yaptığını sandığını, bu yapışın ve sanının belli örgütlü yer ve zamanda, güç yapıları ve ilişkileri içinde olduğunu ve oluştuğunu asla aklımızdan çıkartmayalım.

Algılama veya idrak etme beynin öğrenilmiş anlamlı kalıplar içinde uyaranları (veya enformasyonu) süreçten geçirerek anlam vermesiyle ilgilidir. Algılama sürecinde kalıplar oluşturma, seçme, organize etme ve yorumlama vardır.

Kalıplar: Olayları, objeleri ve insanları nasıl algıladığımız ve enformasyonu beynimizdeki kalıplar içine yerleştirmemizle ilgilidir.

Seçme: Bu kalıpları yaratmada ilk önemli yan seçmedir. Seçme bir eylemi, duyguyu veya düşünceyi harekete geçiren bir uyaran ile başlar. Seçme beynin bir uyaranı diğerinden ayırmasıyla olur. Üç tür seçme vardır: (a) belli bir uyaranı amaçlı olarak seçme (selective exposure) veya uyarandan seçimsel olarak kaçma (selective avoidance); (b) belli bir uyaran üzerine odaklanma (selective attention); (c) seçilmiş, örgütlenmiş ve yorumlanmış bir enformasyonu süreçten geçirme, depolama ve geri çağırma (selective retention).

Örgütleme: Çevremizdeki uyaranları anlamlandırmak için kategoriler içine yerleştirerek düzenleriz: (a) Uyaranların bazılarını ön planda bazılarını arka planda örgütleriz. (b) Örgütlemeyi, kayıp parçaları doldurarak yaparız. (c) Birbirine mekan bakımında yakın olan iki veya fazla şeyi birlikte gruplandırırız. (d) Genişlik, biçim, renk ve diğer karakterler (özellikler, yönelimler) bakımından birbirine benzeyen uyaranları bir grup içine koyarız.

Yorumlama: Uyarana anlam verme yorum olarak nitelenir. Yorum geçmiş deneyimlere veya yeni deneyimlere dayanabilir. Algılarımız diğer insanların bizle nasıl ve ne iletiştiğiyle etkilenebilir veya değişebilir. Yorumlama anlam vermedir; kişinin çıkarı, beklentileri, korkuları, sevileri, güç pozisyonundaki yeri ve kişiliği gibi birçok faktörlere göre biçimlenir. Dolayısıyla yorum/anlamlandırma ile gerçek yansıtılabileceği gibi, çarpıtılabilir de.

kendi amaçlarını gerçekleştirmek için nasıl kontrol edeceğini (iletişim strateji ve taktiklerini) öğrenir. Bunları aile dışındaki ilişkilerde de uygular. Günümüzde, muhtemelen aileden çok daha etkili olarak kişiliğin oluşması ve gelişmesinde baskın araç televizyondur.

Freud'un açıklamaları, kişiliğin oluşmasını içsel psikolojik sistemin kendini sürdürmesi için yaptığı ayarlamalara bağlar. Kişiliğin sosyopsikolojik ve sosyolojik açıklamalarına göre, örneğin, **Mead**'e göre benlik, bireyin içinde yaşadığı geniş yapının gerçekliğinin içselleşmesini (öznel yorumunu) temsil eder. Her kişinin benliği, biyolojik ve psikolojik "ben" (I) ile sosyolojik bir "bana" (me) bileşimidir. Bu benlik, kişiler "diğerlerinin rollerini almayı" öğrendikçe ve onlara katıldıkça gelişir. Dikkat edilirse, kişilik/benlik kişinin kendi kendisiyle ve dışıyla olan ilişkileri, faaliyetleri ve iletişimi ile inşa edilmektedir. Mead'in de belirttiği gibi, kendilerini farkında olma kapasitesine de sahip olan insan, yalnız diğerleriyle değil kendileriyle de sembolik etkileşime girer. "Bir şeyin bir kişiye ifade ettiği anlam, diğer kişilerin o şeye ilişkin olarak kendisine davranma biçimiyle oluşur. Bu davranışlar, o kişide şeyin tanımını oluşturma işlevi görürler." (Blumer'dan aktaran Poloma 1993: 225). Kişi, belli durumsal ve eylemsellik içinde, anlamları seçer, kontrol eder, askıya alır, yeniden gruplandırır ve dönüştürür. Dolayısıyla, yorum (iletişimsel karar verme), yerleşik anlamların otomatik bir uygulaması olarak ortaya çıkmaz; anlamların ve gözden geçirmenin "eylemin yönlendirilmesi ve şekillendirilmesine yarayan araçlar" olarak kullanıldığı bir biçimlendirmedir. Birey kendinden önce var olan, onu etkileyen ve davranışına yön veren bir çevreyle kuşatılmıştır, fakat birey, farklı nesneleri kendine göre konumlandırır, onlara anlam verir, eylemine uygunluğunu sorgular ve vardığı sonuca dayanarak kararlar verir. Birey, bir araya getiren bilinçli ve reflektif bir aktördür. **Blumer** için bir kişinin tepkisi, diğerinin eylemine doğrudan bir yanıt değil, o eyleme yüklediği anlama dayalı bir yanıttır. Yorumlama tepkiyi sağlar, fakat bu tepki "semboller temelinde eylemde bulunma" şeklindeki bir tepkidir.

BEN VE DİĞER FARKI VE DAVRANIŞI ANLAMLANDIRMA

Kişinin kendini algılaması ile kişiler arası algıları arasında farklar vardır: "bizden" ve "yabancı" farkı; "yakın dost" ve "tanımadık" farkı gibi. Kişinin kimliğini kazanmasında en temel gelişme bireyin kendiyle dışındaki diğerlerini ayırt etmesiyle hızlanır. "Ben" beni tanıyandır ve diğerleri ne denli yakın olursa olsun "dışarıda" olanlardır.

BÖLÜM IX

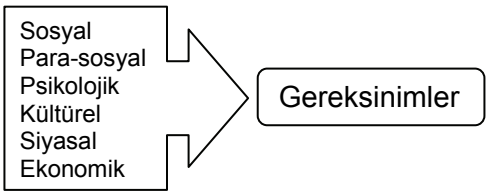
KİŞİLERARASI SİSTEM: KİŞİLERARASI İLETİŞİM

İnsan toplumda yaşar ve kendi dışıyla ilişki halindedir. Kişinin biyolojik dışı, onun fiziksel ve toplumsal çevresidir. İnsan kendini ve dışını tanımaya başladığında, ilk ve en yoğun yaptığı faaliyet kişiler arası olandır. Çeşitli örgütlü yer ve zamanda kişiler arasındaki faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan iletişim, kişilerarası iletişimdir. Bu iletişim örgütlü gerçek mekan ve zamanda olur; dolayısıyla, ilişkideki bireyler toplum içindedirler, birbirinden özgür, bağımsız ve atomlaşmış bireyler değildirler. Örneğin, arkadaşlık, aile, komşu, akrabalık, öğrencilik, annelik, babalık, çocukluk, kölelik, efendilik, patronluk, işçilik, işsizlik, zenginlik, yoksunluk, küskünlük, savaş, barış, dostluk ve düşmanlık gibi her tür ilişkinin tarihsel olarak oluşmuş doğası vardır. Kişinin algıları, dürtüleri, tutumları, duyguları ve inançları da bu tarihsel oluşumun sonucudur. Ayrıca, kişilerarası iletişimde daima güç ve çıkar ilişkileri vardır.

Kişilerarası iletişimin doğal olarak birincil koşulu bireyin kendisiyle iletişimini gerçekleştirme kapasitesinin, becerisinin olmasıdır. Kişilerarası iletişim kişiden geçerek (kendi kendine iletişim) diğer kişilerle olan bir ilişkiyi gerçekleştirme demektir. Dolayısıyla kişiler hem kendi kendileriyle hem de diğeriyle ilişkiyi aynı anda gerçekleştirir.

İki kişi arasında olan iletişim, gündelik yaşamda en fazla yapılan iletişimdir. Sabah kalktığımızdan itibaren evde, sokakta, bakkalda, manavda, dolmuşta, otobüste ve iş yerinde, özlüce çeşitli nedenlerle gittiğimiz her yerde kişilerle ikili iletişimlerde bulunuruz.

Neden Kişiler Arası İletişim?



İnsanlar kendi belirledikleri veya başkalarının saptadığı amaçlara bağlı olarak tesadüfi, geçici, yüzeyde, kısa bir süre, uzun bir zaman veya hayat boyu kalıcı ilişkiler içindedir. Kişiler özne olarak

herhangi bir nedenle diğer insanlarla ilişki başlatabilirler veya bir ilişkinin doğrudan veya dolaylı konusu olabilirler. Bu ilişkideki amaç, ilişkinin gereği olarak sosyal bir gereksinimden kişisel yakınlık kurmaya kadar birçok biçimler alır. İlişki başlatma, kurma ve geliştirme herhangi bir ekonomik, siyasal ve kültürel faaliyet nedeniyle olabileceği gibi, kişinin duygusal yakınlık kurmak istemiyle de olabilir.

Kişilerarası iletişim, iletişimin amacı ve örgütlü yerin özelliklerine göre birçok çeşitlilik gösterir. Bu çeşitlilik kişiler arasındaki ilişkinin ve duygusal bağın özelliklerine göre farklılaşır. Bir alışveriş yerinde kasadaki çalışanla ikili iletişim, alışverişin amacıyla sınırlı kalabileceği gibi, aynı yerde sürekli alışveriş sonucu kurulan yakınlığın kattığı bir farklılık da taşıyabilir. Evli, arkadaş, tanıdık, işveren, müdür, dost, düşman ve satıcı tanımlamalarıyla gelen kişilerarası iletişim hem kendi içinde hem de birbirinden farklıdır. Örneğin her arkadaşlık farklılıklara sahiptir ve arkadaşlar arasındaki iletişim biçimi her zaman aynı karakterde değildir. Bir işverenle işçi arasındaki iletişimin doğası örgütlü yer ve zamana ve amaçlara göre çeşitlenir.

Kişilerarası iletişimde amaçlar ve sonuçlar:

- Zorunlu veya yaratılmış gereksinimleri giderme
- Arzuları ve istekleri yerine getirme
- Kendimizi ve diğerlerini tanımlama
- Kimlik oluşturma veya oluşturulmuşu sürdürme
- Herhangi bir nedenle birbirini anlama bağlamı kurma
- İlişkiyi açıklama, önceden tahmin ve kontrol etme
- İlişkiyi tanımlama ve bağlamını kurma
- İlişkiyi koruma, sürdürme ve geliştirme
- İlişki düzenleme ve tamir etme
- Pazarlık, özveri, baskı veya şantajla arayı bulma[111]
- Çatışmaları önleme veya çözme
- İlişkiye son verme
- İlişkiyi yeniden başlatma
- Sosyal bilgi kazanma
- Süregelen egemenlik ve mücadele koşullarını çeşitli biçimlerde katılarak veya katılmayarak yeniden üretme.

[111] Pazarlık kavramı ilişkiyi yürütmede ve amaçlara erişmede insanın yaptığı müzakereler, vazgeçmeler ve özveriler anlamına kullanıldı. Neden vazgeçiyor ve özverilerde bulunuyoruz?

- Ekonomik, siyasal ve kültürel üretimin ve ilişkilerin sürmesine ve değişmesine katılma
- Ezme ve ezilme bağlamını koruma veya değiştirmek için mücadele verme

Kişilerarası iletişimin ilk çevresi evdir ve öncelikle anne, baba ve çocuklar arasındaki ilişkiyle başlar. Bu ailenin çevresi, akraba, komşuluk, okul ve arkadaş çevresinden iş çevresine kadar çeşitlenir. Kişilerarası sistem kişilerarası ilişkinin doğasına göre isimler alır. Bu isimler arasında arkadaşlık, kardeşlik, dostluk, düşmanlık, akrabalık, işveren, işçilik, öğrencilik, sevgili olma vb vardır.

Kişilerarası İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

Araçlar ilişkinin giderilme doğasına ve teknolojiye göre değişir.

- Yüz yüze teknolojiyle aracılanmamış iletişimde iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan araçlar doğal araçlardır. Bu araçlar insanın kendi vücudu ve sözlü ifade için gerekli olan biyolojik ses üretme ve duyma organlarıdır. El kişilerarası iletişimde kullanım bağlamının özelliğine göre el sıkışmada dostluk iletişiminin ve yumruk atmada düşmanlık iletişiminin aracı olur.
- Teknolojiyle aracılanmış iletişimde kullanılan araçlar ilişkinin doğası ve teknolojinin karakterine göre değişir. Yüz yüze ilişkide zaman ve mekanda birlik vardır. Dolayısıyla birlikte yapılan her işte kullanılan teknolojik aletler, kişilerarası ilişkiye konu olduğu andan itibaren kişilerarası iletişimin aracı olurlar. Örneğin bir değnek, kişilerarası anlaşmazlıkta bir silah olarak kullanılabilir ve anlaşmazlık iletişiminin bir aracı olur. Kırbaç bir at ile olduğu kadar bir köle ile olan ilişkide ilişkiyi yürütme için gerekli iletişimi sağlayan bir araçtır. Bele takılan bir kemer, kişinin kendisiyle ve dışla ilişkilerinde hem bir kullanım değeri olan bir takıdır hem de meta fetişleştirmesinde değerler atfedilen bir araçtır. Aynı kemer çocuğunu dövmek için baba tarafından kullanıldığında, ayrı bir iletişim ilişkisinde araç olur.
- Kişilerarası teknolojiyle aracılanmış iletişimde kişilerin yüz yüze olması gereği yoktur. Cep telefonuyla aracılanmış iletişimde, hem teknolojik araç (cep telefonu) hem doğal araç (ses) hem de yapay semboller (yazı ve resim) kullanılır.
- Kişilerarası iletişimde araç, bir diğer kişi, kişiler veya kurum/şirket olabilir. Örneğin, mektupla olan iletişimi gerçekleştirmek için bir insan veya postacı (posta kurumu) kullanılabilir. Bu durumda

kişi veya postacı "iletişimi" taşıyan araç olur. Bir iş sürecini gözetleyen modern serbest köleler de, patron ile işçi arasındaki iletişimin, patronla işçiyi yüzyüze getirmeyen, aracıdır: Bir iş sahibi işin yürütmek için ücretli-kölelerinin başında durmayabilir. Eskiden köleler arasından biri köle-başı olarak seçilir ve işin yürütülmesinde kölelerin denetimini bu köle başı yapardı. Böylece günlük hayatın üretimindeki köle ile efendi arasındaki iş ilişkisi efendi olmadan bu köle aracı ile yürütülürdü. Toplumsal üretim ilişkileri karmaşıklaştıkça, egemenliği kurma, perçinleme, koruma ve sürdürme de zorlaştı ve karmaşık hale geldi. Dünün mutlak köleleri bugün serbest ücretli/maaşlı köle oldular. Köle başları da düşük, orta ve yüksek seviyede yönetici durumuna geçtiler. Kölelerin günlük çalışmalarını düzenlemeyenler, personel işleri, halkla ilişkiler veya insan kaynaklarında çalışanlar ve onların kullandığı aletler oldu. Kırbaçla ilişkiyi koruyanlar ise polis, ordu ve özel baskı grupları oldu. Kölelerin verimliliğinin ve kırbacın etkinliğinin araştırmasını yapıp verimlilik ve kırbaçla ilgili geliştmiş ve modern öneriler verenler de bilim adamı denen ve görece daha iyi beslenen kölelerdir.

Kişilerarası İletişimi Üretim Tarzı

Üretim tarzı belli yer ve zamanda kişiler arasında ilişkinin kuruluş ve yürütülüş biçimini anlatır. İletişimin tarzı bu iletişimin olduğu bağlama, özellikle ilişkinin üretim yapısıyla gelen bağlama göre değişir.

Her ilişki koşulunda iletişimde insan vardır ve insanın iletişiminde kişisellik ve kişilerarasılık en egemen olandır. Örneğin, misafirlikteki konuşmalar, pastanede bir masadaki sohbet, bir iş yerinde aynı odada oturanlar arasında geçenler veya bir iş görüşmesi iki veya ikiden fazla insanın oluşturduğu kişilerarası bir iletişimdir. Bu iletişimin karakteri örgütlü yerdeki durum ve rollere, mülkiyet ve güç ilişkilerine, geçmiş ve şimdi bağlamlarına göre farklı karakterler taşır. Kişilerarası iletişim eşit, katılımcı, dostça ve özgür bir ilişkiden, tek yönlü egemenliğin olduğu ve mücadelelerin verildiği mutlak-kölelik veya serbest-kölelik ilişkisi biçimine kadar çeşitlilik gösterir. Örneğin üç yakın arkadaşın bir restoranda yaptıkları sohbetteki iletişimin tarzıyla, bir işyerinde hata yapan işçiyi "azarlamak" için çağıran müdür arasındaki iletişim tarzı aynı değildir.

Kişilerarası iletişim örneğin bir bakkalda müşteri ile kasiyer arasında oluyorsa, bu ilişki belli alışılagelmiş süreçsel rutinlerin yerine

getirilmesiyle yürütülür. Burada egemen olan "iletişim üretim tarzı" bir mal alışverişiyle gelen tarzdır. Bu tarzda rutin yapı, alışverişte egemen olan kültür pratiğidir. Örneğin, mahalle bakkalı geleneğinde "veresiye" alınır ve sonradan ödenirdi. Süpermarket ilişki yapısında veresiyenin yerini insanları çok daha zor duruma sokan, daha doğrusu geleceğini ipotek altına alan "kredi kartı" sistemi aldı.

Kişilerarası iletişim aile kurumu içinde oluyorsa, iletişimin üretim tarzı ailenin kültür yapısına göre biçimlenir.

Kişiler örgütlü yer ve zamanda ilişkidedir ve bu ilişki tarzı şu şekillerde olabilir:

- Yüz yüze veya teknolojiyle aracılanmış
- Şimdi veya araçla gecikmiş
- Değişen yakınlıkta kişisel veya resmi
- Değişen yoğunlukta dostça veya düşmanca
- Değişen egemenlik ve mücadele bağlamında
- Farklı örgütlü yer ve zamanda farklı nedenlerle
- Farklı yoğunlukta örtüşen veya örtüşmeyen amaçlarla

Bilinmesi gereken önemli etkenler:

- Kültürel rutinler ve ritüeller iletişimin üretimini anlamada yeterli faktörler değildir.
- Bir ilişkide, tarafların kişisel karakteri ve duyguları ile gelen psikolojik öğeler vardır. İlişkide, kasadaki çalışanın müşteriyi nasıl gördüğü ve değerlendirdiği önemli rol oynar. Aynı şekilde, müşterinin kasada çalışanla ilgili atıfları iletişimin üretim tarzını etkiler.
- Unutulmaması gereken en önemli faktörlerden biri de, tarafların ilişkide tuttukları pozisyon, statü, yer ve güçtür.
- O an olan bir şey normal olarak nitelenen tarzı değiştirilebilir. Örneğin, kasiyerin davranışını beğenmeyen müşteri öfkelenerek kasiyere çıkışmaya başlayabilir. Böylece rutin bir ilişki ve iletişim üretim tarzı rutin dışı bir tarza dönüşebilir.
- Tarihsel yapısal öğeler belirleyici rol oynarlar. Örneğin, eğer aile yapısı otoriter bir karaktere sahipse, ailedeki üretim ilişkileri de kişilerarasında görev ve sorumluluklara, baskı ve cezalara dayanan bir karaktere sahip olur. Böylece, anne ve baba arasındaki iletişim tarzıyla, "karı-koca" arasındaki ilişkinin, dolayısıyla aile kurumunun yapısı üretilir. Aynı yapısal üretim anne ve çocuklar, baba ve çocuklar ve çocukların yaşa göre kendi aralarındaki iletişim tarzlarıyla her an ve her gün yeniden üretilir. Hoşgörülü aile yapısında kişilerarası

ilişkiler hoşgörü besleyen iletişim tarzı karakterini taşır. İş yerindeki kişilerarası iletişim, örgütsel yapının özelliklerine göre biçimlenir ve iletişim tarzları buna göre farklılıklar gösterir. İş yerinde "demokrasi" diye bir kavram kullanılamaz, kullanılırsa tümüyle bilinç yönetimi amaçlı bir kullanımdır. Dolayısıyla, iş yerinde ne "demokratik bir üretim ilişkisi" ne de bu ilişkiyi gerçekleştiren "demokratik bir iletişim üretim tarzı" vardır. Olamaz. Ücretli köleliğin olduğu, insanların kendi ücretlerinin oluşumunda ve kendi çalışma koşullarını belirlemede hiçbir söz sahibi olmadığı, neyin nerede nasıl ve kimin için üretileceği veya üretilmeyeceğine karar veremediği, tüketerek katılma ötesinde hiçbir etkide bulunamadığı ortamda demokratik yönetim, demokratik ilişki ve demokratik iletişimden bahsetmek, sadece insanları kontrol amaçlı iletişim stratejisidir. Bütün pazarlama, işletme, iletişim, halkla ilişkiler kitapları ve dergileri bu tür beyin yönetimi stratejileriyle doludur.

- Kişiler arası iletişimde de zamanı ve yeri örgütleyen, aynı zamanda iletişimin tarzını da belirler: Kişilerarası iletişimde, zamanı ve yeri/mekanı kimin, hangi koşullarda ve ne amaç ve sonuçla örgütlediği, o ilişki bağlamındaki üretim biçiminin nasıl olduğunu gösterir. Arkadaşlık, dostluk ve sevgi kurmuş iki kişi arasındaki (iş dışı) ilişkide zaman ve yerin örgütlenmesi (neyin, ne zaman, nasıl ve nerede, ne için yapılacağı) bu ilişkinin doğasını yansıtan bir karakter taşır: İlişki ve iletişimin çok önemli bir kısmı paylaşım ve istekle katılma biçimindedir. Belli bir gücün yeri ve zamanı kendi özel amaçlarına göre örgütlediği koşulda, ilişkinin ve iletişimin doğası değişir: Bir iş yerinde ast ile üst arasındaki kişilerarası iletişimin karakterini, işin örgütlenişi, örgütün resmi (formal) ve resmi-olmayan (informal) kültürü, kişilikler ve duygular gibi faktörler belirler. İş yerindeki bu iletişimde zamanı ve yeri örgütleyen oradaki güç yapısıdır. Bu yapı izin veriyorsa, ast üstle gerek duyduğu zaman konuşabilir. İzin vermiyorsa, ancak konuşulduğu zaman konuşabilir. Kişilerarası iletişimde egemenlik ilişkisi, örneğin, kimin kimin ayağına gideceğini veya gitmeyeceğini belirler. İletişimi, içeriğini ve gündemi kimin belirleyeceği, nasıl ve nerede başlatacağı, sürdüreceği ve istediği zaman bitirip bitiremeyeceğini belirleyen geçmişten gelen ilişkilerle kurulmuş sürdürülen egemenlik ve mücadele koşuludur.

Monolog, Soliloguy: Kişiler arası iletişimin tarzı monolog biçiminde olabilir. Monolog en az üç şekilde olabilir.

(1) Kişi bir şeyi (örneğin şiiri veya şarkıyı) kendi başına yüksek sesle okuyor olabilir. Bunu sahnede herhangi bir diğer karaktere hitap etmeksizin yapıyor olabilir. Konuşmacının kendisine sunduğu bu tür konuşmaya **"soliloguy"** denir. En klasik soliloguy Hamlet'in "olmak veya olmamak" diye başlayan kendi-kendine konuşmasıdır.

(2) Kişi bir şeyi (şiiri, şarkıyı, bildiriyi, komutu, metni veya, düşüncesini) bir veya birden fazla kişiye, dinleyiciye veya izleyiciye okuyor olabilir. Bir diğer kişiye veya gruba sunulan konuşmaya **monolog** denir. Monologda, monologu söyleyen kişi, iletişimin yerini, mekanını, içeriğini ve sunumunu belirler; söyleyenden söylenen tarafa doğru tek yönlü bir akış egemendir. Bu iki kavram da özellikle tiyatro türü iletişimde kullanılır ve dramatik monolog, güldürü monologu ve klasik monolog gibi oldukça ayrıntılı türlere sahiptir.

(3) Üçüncüsünde, söyleyen kişi iletişimin doğasını belirleyendir; söylenilen kişiler bu belirlenmiş doğaya uygun bir şekilde karşılık verirler. Örneğin, bir komutan ile asker arasındaki iletişim bu tür (konuşulana belirlenmiş çerçeveler (ritüeller, gelenekler, kurallar, davranış kalıpları) içinde konuşma izni verilen bir monologdur.

Diyalog: Diyalog**,** karşılıklı konuşma, ilişki kurma ve yürütme biçimidir. Diyalogda konuşmayı, bir tarafın egemenliğini uygulamasına dönüştürecek seviyede güç dengesizliği yoktur. Diyalogda (örneğin iki arkadaş arasındaki konuşmada), bildirme, öğrenme, anlama, anlayış arayışı olduğu kadar (örneğin arkadaşını tiyatroya gitmeye) ikna etme arayışı da olabilir. Diyalogda önceden belirlenmiş bir gündem üzerinde konuşma (ve hatta tartışma) olabilir de olmayabilir de. Bu biçim, orduda veya bir iş yerindeki dikey iletişimi (bu dikey iletişim biliş yönetiminde simetrik iletişim, empati, katılımcı yönetim, karşılıklı-anlayış, paylaşma gibi şahane-uydurularla adlandırılmış olsun veya olmasın), dışarıda bırakır (yani, bu tür iletişimler diyalog değildir). İki düşman güç ateşkes anlaşması yapıp masaya oturup konuştuklarında, güçleri dengede olsun veya olmasın, bu konuşma asla diyalog olamaz; çünkü diyalog dostluğun, barışın, dost olmak için çaba gösteren insanların iletişim tarzıdır. Bu tarzda, (iki arkadaş arasında olduğu gibi) tartışmalar olabilir, hatta bir şey üzerinde uyuşmazlık çıkmış olabilir ve bunun üzerine kavga ediyorlar olabilir. Fakat hâlâ, aralarındaki iletişim diyalog karakterini taşır.

Polylog: İkiden fazla kişinin yaptığı konuşma durumudur: bir okul bahçesinde toplanmış öğrencilerin konuşması böyledir.

Dikkat edilirse, iletişimin üretim tarzını belirleyen faktörler, iletişime katılan tarafların amaçları, psikolojisi, diğer taraf hakkındaki duyguları, ilişkinin karakteri, ilişkinin nasıl yürütüleceği hakkında oluşturulmuş rutinler ve kültürel gelenekler, yeri ve zamanı örgütleyen güç yapısı gibi çoklu bir karaktere sahiptir.

Kişilerarası İletişimle Üretilenler

Kişilerarası iletişimin en temel ürünü kişinin kendisi ve ilişkilerinin doğasıdır. Kendisini üretmesi, örneğin, kimliğini, benliğini, düşüncelerini, duygularını ve inançlarını üretmesidir. İlişkilerinin doğasıyla ilgili ürün ise, örneğin arkadaşlık, kardeşlik, egemenlik, boyunsunu, dostluk ve düşmanlık gibi duygusal olanlar ve aile, okul, cemiyet, şirket, kurum gibi örgütlü yapılardır.

Kişilerarası iletişimde kişilerarası ilişki ve o ilişkinin olduğu örgütsel yapı yeniden üretilir (egemenliği ve mücadeleyi üretme).

Kişilerarası ilişki ve iletişimler sonucu, güven ve yakınlık kurulup bu karakterde bir gelişme sağlanabileceği gibi, kandırılma ve hayal kırıklıkları ortaya çıkabilir, ilişki kötüye gidebilir ve son bulabilir. İnsanlar amaçları ve çıkarları doğrultusunda iletişimlerini ilişkiye son verme biçiminde düzenleyebilirler. Düzeltme ve tamir etme için ilişki ve iletişim biçimlerini gözden geçirerek, yeni girişimlerde bulunabilirler. Herhangi bir çatışma durumunda, ilişkiye son verme veya ilişkiyi tamir etme yönünde çatışma çözümü iletişimine karar verebilirler. Bütün bunlar kişilerarası iletişimin sadece bireylerin kendi kişisel gereksinim ve doyumlarını sağlama olduğu imajını vermektedir. Daha kötüsü, kişilerarası iletişimde özgür bireylerin kendi iradelerine bağlı olarak serbestçe istedikleri gibi ilişkilere girip çıktıkları ve bu sırada istedikleri şekilde mesaj alışverişinde bulundukları düşünülür. Aslında, ilişkinin bağlamı, çok ender olarak özgür davranış ve karara izin verir. Bu bağlam "mesaj gönderme ve almanın" çok ötesindedir. Bu bağlam öncelikle zamanın ve yerin örgütlenmesini, tarafların amaçlarını, örgütlü yerdeki rollerini, birbirlerine karşı olan geçmişten getirdikleri ve o an olan duygularını,[112] iletişimde kullanılan sözlü ve sözsüz araçları da beraberinde getirir. Bireyler bütün

[112] Örgütlü yerdeki rollerin farklı kişiler için farklı oynanması olasılığı var mı? Nedenleri neler olabilir? Geçmişten gelen duygular iki kişi arasındaki ilişkinin ve yakınlığın doğasını belirler. İletişim hangi durumda bu doğayı yansıtmayabilir? Örnek düşünün.

bunları yaparken, aynı zamanda, yapış tarzlarıyla içinde yaşadıkları toplumun ekonomik, siyasal, kültürel ve ideolojik üretim biçimlerini ve örgütlü ilişki düzenlerini de egemenlik ve mücadele koşullarıyla birlikte yeniden-üretirler.[113] Böylece kendi fiziksel, psikolojik ve toplumsal varlığını günlük ilişkiler ve iletişimden geçerek üreten ve yeniden üreten insan, aynı zamanda toplumu da üretir ve yeniden üretir. Böylece, iletişimle, örneğin, bir aile kurumu ve kurumun yapısı, bir endüstriyel düzen ve yapısı sürdürülür, geliştirilir ve değiştirilir.

İletişim İlişkileri

Kişilerarası iletişimle insanlar çeşitli ilişkiler kurar, yürütür, geliştirir ve bitirir; sorun çözer, görevler yerine getirir, kendi gereksinimlerini ve toplumda diğer insanların gereksinimlerini karşılar. Kişilerarası iletişim insanın kendini ve toplumsal olanı kurması ve yürütmesi için zorunlu bir koşuldur.

Kişilerarası iletişim ilişkileriyle örgütlü mekan ve yerlerde dostluk, arkadaşlık, sevgi, düşmanlık, aile, okul, firma, sendika, katliam örgütleri ve egemenlik ilişkileri kurulur, başlatılır, sürdürülür, geliştirilir; bu sırada çatışmalar ortaya çıkar ve çözümlenir; ilişkiye son verilir ve gerektiğinde yeniden başlatılır. Kişiler arası iletişim ilişkilerinde, ortak veya tek taraflı amaçlar olabilir; ilişkiye katılma bilinçli veya bilinçsiz, zorla veya gönüllü katılma olabilir.

Kişilerarasındaki iletişimi açıklamak için, ilişki kurma, geliştirme, yakınlaşma, ilişki bozulması ve çözülmesi, kendini açma, güven ve kandırma ile ilgili birçok teoriler geliştirilmiştir.

Tablo 1. Önde gelen kişilerarası iletişim teorileri

Teoriler	
Bağlanma Belirsizlik azaltma Belirsizlik Yönetimi Bilişsel uyum Bilişsel uyumsuzluk İlişkisel diyalektik	Karşılıklı bağımlılık Kibarlık Sembolsel ilişki Sosyal alışveriş Sosyal karar Sosyal nüfuz

[113] Bu yeniden üretmeyi egemenlik ve mücadele koşullarını koruma, geliştirme ve değiştirme olarak düşünelim.

hakkında temel bilgileri inşa ederler. İlişki tutma ve yakınlaşmada belirsizlik azaltma, ilişkinin günlük sürekliliğini sağlamak ve olası sorunları önlemek için yapılır. Elbette her belirsizliğin ortadan kalkmasıyla (bilmeyle) ortak bir anlayışa varma, ortak bir şekilde amaçları gerçekleştirme, paylaşma, ilişkiyi destekleme ortaya çıkmaz. Çatışmalar, anlaşmazlıklar ve uyuşmazlıklar da ortaya çıkabilir. Belirsizliği azaltma girişimi düşmanca ilişkilerde de vardır. Amaç düşmanı hakkında bilgi toplayarak gerektiğinde kullanmaktır.

Berger ve Calabrese'ye (1975) göre ilk etkileşim yedi faaliyetten oluşur: belirsizlikte kişilerarası ilişkiler, iletişimin seviyesi, sözsüz yakın anlatma, bilgi araştırmaları, iletişimin hoşnutluğundaki samimiyet düzeyi, karşılıklı durum, benzerlik ve sevme. Belirsizliği azaltmak için kişiler kendileri ve diğerlerinin inanış, değer, davranış ve tutumları hakkında açıklamalar yapmaya çalışır. Belirsizlik azaldığı zaman kişileri anlamak mümkündür. Anlamak; anlamları idrak etme, bilme, kavrama, yorumlama ve/veya bilgileri bulmayı içerir. Kişileri anlamak iyi ve verimli bir ilişki kurulacağı, yakınlaşmanın olacağı anlamına gelmez. Anlamak dostluğu geliştirebileceği gibi, propagandada olduğu gibi, bilmekten geçerek sömürü mekanizmaları kurmayı ve uygulamayı da getirir. Anlamak beklentilerle uyuşmadığı zaman uzaklaşmayı ve kapanmayı getirebilir.

Bir kişinin bize yardım edeceğine inandıkça o kişiyi severiz ve bilgi araştırmalarını belirsizliği azaltmak için bir yol olarak kullanırız. Elbette bir kişinin bize yardım edeceğini, yardıma her zaman hazır olduğunu bilebiliriz, fakat bu o kişiyi sevdiğimiz anlamına gelmez. Sevmediğimiz veya yakınlık kurmak istemediğimiz, fakat bize yardım edeceğini bildiğimiz kişiler olabilir. Onlarla yakınlık kurmadan, onları gerektiğinde amaçlarımız için kullanırız. Onlar hakkında bildiğimiz ötesinde bilgi toplama gereksinimi duymayız. Ancak onlarla herhangi bir amacımızı gerçekleştirmek nedeniyle ilişki kurmak zorunda kalırsak, az çok "acabalar ve ne olacak" gerginliğine düşeriz.

İletişim ve duygu koşulları ilişki kurma, tutma ve geliştirmeyi teşvik edebilir veya engelleyebilir. Burr'e (1976) göre, duygu yoğunluğu arttıkça insanlar davranışlarında daha az rasyonel/akılcı olurlar. Benzer şekilde, davranış üzerinde rasyonel kontrol arttıkça, sözlü iletişimin kalitesi de artar. Fakat çok fazla rasyonel kontrol savunuculuğu getirerek iletişimin kalitesini azaltabilir.

İletişimde birbirine güven arttıkça, önemli duygular ve sorunlar hakkında konuşma arzusu da artar. Aksi ise, aksi sonuç getirir.

İlgi de, eğer karşı taraf ilgi bekliyorsa veya ilgiyi olumlu olarak niteliyorsa, ilişkinin gelişmesini etkiler.

Gelenekler, adetler ve kurallar da ilişkinin başlaması, yürütülmesi, geliştirilmesi ve gerektiğinde bitirilmesi biçimlerini belirlemede çoğu kez belirleyici rol oynarlar.

Sorun ve çözümler

Kişilerarası ilişkide hayal kırıklığı, kötüye gidiş ve çatışma olasılıkları ve dolayısıyla çözüm arayışları daima vardır. Evden iş yerine kadar her tür örgütlü mekanda kişilerarası iletişimde **hayal kırıklıklarının** olması, güven sorunu çıkması, ilişkinin bir anlık bile olsa bir veya birden fazla konuda kötüleşmesi, uyuşmazlıkların çıkması ve çatışma kaçınılmazdır. Hatta ilişkide **kötüye doğru yönelim** de başlayabilir. İnsanlar ilişkilerinin doğal olarak arzu ettikleri yönde iyi gitmesini arzularlar. Arzu edilen yönün kendisi bile bazen hayal kırıklıklarına ve uyuşmazlıklara neden olabilir. İnsanlar çatışma çıkartmamaya (bazen çıkartmaya) çalışırlar.

Çatışma koşulunda insanlar çeşitli savunma mekanizmaları kullanır. Bunların başında sözsel saldırı, alay, küçümseme, aşağılama, rasyonelleştirme, bedelini ödetme, gerileme (regrasyon[121]), fiziksel kaçınma, bastırma, ilgisizlik, dinlememe ve yerinden etme gelir. Çatışma başlatıcısı veya artırıcısı olarak "dinlememe" sadece etkenlerden biridir. Dinleme ise, çatışma çıkmamasının veya olumlu iletişimin olmasının belirleyici değildir. Örneğin aşağıdakilerin hiçbiri belirleyici etken değildir; amaçlı ilişkiye göre belirlenmiş etkenlerdir:

- Açıkça dinlemediğini gösterme
- Dinliyor gibi veya yapıyor gibi yapma
- Açık gözlülük sahneleme
- Seçimsel dinleme
- Tecrit edilmiş dinleme
- Savunucu dinleme
- Pusu kurma
- Duyarsız dinleme

[121] Bir önceki gelişme safhasına gerileme; örneğin konuşan çocuğun bebek kardeşine olan ilgiyi kendine çekmek için bebek gibi davranması.

İnsan açıkça dinlemediğini gösterir, seçimsel olarak veya duyarsız olarak dinler, çünkü insan öyle dinlemek istiyordur.

Süpermarket iletişim becerileri kitaplarına ve akademisyenimsilere göre, aktif dinleme ve aktif dinleme becerisini geliştirme anlaşmazlığa, tartışmaya ve çatışmaya çözümdür. (a) Biz kimi nasıl dinleyeceğimizi ve dinlemeyeceğimizi bilmeyecek kadar aptal mıyız? (b) Güçlü durumda olan biri (örneğin patron) niye geliştirsin ki bu becerisini, çünkü onun işi dinlemek değil, söylemek ve yaptırmaktır. Çalışanın sorunu "kendisinin patronu aktif dinlemesi" sorunu değil ki; sorun patronun "aktif" sözünü ve isteklerini ve bunun karşılığında verdiklerini çok iyi bilmesinden kaynaklanmaktadır. Sorun anlamama veya yanlış anlama sorunu değildir; sorun, aslında çok iyi anlamanın bağlı olduğu örgütlü çıkar ve ilişki yapısının doğasındadır.

Dinlememe nedenleri kasıtlı veya kasıtsız olabilir. Bazı nedenler: Konuya veya kişiye ilgi duymama, kişiye baskı uygulama istemi, herhangi bir nedenle dinleme çabasına layık görmeme, kişi ve konu hakkında yanlış faraziyeler, ilgi kaybı ve başka şeyler düşünme. Bazen dinlemek istenir, fakat fazla yüklü mesaj, dış gürültü veya yorgunluk gibi nedenlerle dinlememe ortaya çıkabilir.

Hayal kırıklıklarını, uyuşmazlıkları ve çatışmaları çözme amaçlı iletişimler insanlar arası ilişkide önemli yer kaplar. Kişilerarası iletişimde uyuşmazlık ve çatışma nedenleri ve çözüm stratejilerinin, en bireysel göründüğü durumda bile, temelinde toplumsal gelenekler, kültür ve ekonomik sorunlar ile ilgili bireyde biçimlenmiş beklenti ve amaçlar yatar. Yani, sorunu sadece bireyin toplumdan soyutlanarak ele alınan kişiliğinde ve psikolojisinde aramak doğru değildir. Kişilik ve bireysel psikolojinin doğası yaşanan sosyal koşullardan geçerek oluşur ve gelişir. Bir çok araştırmacıya göre, katı kişiliğe sahip olan kişiler, esnek ve uyum sağlayan kişilerden çok daha fazla kendi kendileriyle ve dışla olan ilişkilerinde sorunlara sahiptirler. Dikkat edilirse, "katılık veya yumuşaklık" gerçek ilişki bağlamından soyutlanarak kişisel özelliğe ve dolayısıyla kişisel soruna indirgenmektedir. Bu tür değerlendirme sonucu, örneğin, baskıcı bir ilişkiye boyun sunmayan bir kişi "katı" veya "inatçı" olarak nitelenir ve doğal olarak çözüm stratejisi olarak çeşitli yumuşatma yöntemleri gelir. Bir komutanın önünde senin "katı" kişiliğin "bıktım ya hep ben yapıyorum, bir de sen yap" diye kahramanlık göstersin bakalım ne olur.

kendilerine kabul ettirmesiyle başlar. Yoksa, tek taraflı girişim, çözümden daha çok, çatışmanın derinleşmesine neden olur. Dolayısıyla, çatışma çözümünde taraflar içtenlikle özveride bulunmayı, vazgeçmeleri ve farklılıklara tolerans göstermeyi kabullenirse, zaten tartışma, anlaşmazlık, çatışma çözülmüş demektir. Siyasal ve ekonomik savaşlarla ilgili barış ve anlaşma toplantılarında, içtenlik, özveri veya tolerans gibi öğeler asla belirleyici değildir, çünkü taraflar orada çıkarını maksimize etme ve gücünü artırma için toplanmakta ve konuşmaktadır.

İnsanlar çoğu kez birbirleriyle uyuşmazlıkları, anlaşmazlıkları, farklılıkları içlerinde taşıyarak ilişkilerine devam ederler. Potansiyel tartışma veya çatışma konusu olacak bu durum farklı koşullarda anlaşmazlığı yüzeye çıkartabilir. Bu da taraflar arasındaki ilişkide mesafe koymayı artırabilir.

Beklenti ihlali: Kişilerarası iletişimde tarafların beklentileri iletişimin biçimlenmesi ve gidişinde önemli bir rol oynar. Beklentilerin uyumu ve bu uyumu sağlamaya çalışma veya çalışmama ilişkinin doğasını önemli ölçüde etkiler. Beklentilerin gerçekleşmemesi veya kasıtlı veya bilinçli olarak karşılanmaması ilişkiyi belli bir yöne götürür. Beklentilerin ihlali diğer kişinin dikkatini ihlal eden kişiye ve ihlalin kendisinin anlamı üzerine toplar. Eğer birisi beklenenin veya normal olarak kabul edilenin ötesine giderse, diğer kişi hemen bunu değerlendirme tarzına geçer (McClish, 1997). Örneğin birisinin beklenilenden fazla göz süzmesi, beklenenden fazla ilgi göstermesi, hemen diğerinde bu ihlal ile ilgili olarak "neden?" sorusuyla başlayan değerlendirmeleri ortaya çıkartır. Bu değerlendirmede o anla ve gelecekle ilgili potansiyel zarar ve fayda/çıkar hesapları vardır.

İLİŞKİDE SÖZLÜ İLETİŞİM

Sözlü iletişim yazılı sembollerin veya sözün söylenmesiyle kurulan ilişkinin var oluş zorunluluğudur. Kişiler arası ilişkide sözlü iletişim ses ve kulağa dayanan iletişimdir. Sesin olabilmesi için, ses dalgasının seyahat edeceği havanın yanında, insanda ses yapabilecek (akciğerler, ses telleri, ağız ve dil vb) ve sesi duyabilecek (kulak sistemi ve altıncı sinirin) sistemin olması gerekir.

Söz, ilişkinin kurulması ve yürütülmesi için bir araçtır. Sözle (emir vererek veya alarak, isteyerek, rica ederek, sertçe veya yumuşak bir şekilde ifade ederek, bağırarak) ilişki gerçekleştirilmesi

için gerekli bildirim yapılır. Böylece söz denen araç, basit bir kelime veya kelimeler dizisinden öte, ilişkinin ve iletişimin doğasının bütünleşik bir parçası olur.

En yoğun sözlü iletişim biçimi aynı yer ve zamanda yapılan ve teknolojiyle aracılanmamış yüzyüze olan iletişimdir. Bu iletişimde yerde aynılık (uzaysal mesafe) ancak birbirlerini duyabilecek uzaklığa kadar gidebilir. Cep telefonu, zamanda aynı, fakat yerde ayrı olan teknolojiyle aracılanmış en popüler sözlü iletişim aracıdır. Teknolojiyle aracılanmayla yer ve zamandaki aynılık üzerinde farklılaşma ortaya çıkar. Telefonda sözlü mesaj bırakma ve iletme sisteminin gelişmesiyle, aynı zamanda olma koşulu yerine gecikmiş veya sonraya bırakılmış sözlü cevap olasılığı gerçekleşmiştir. Telefona canlı görüntü eklendiğinde, yüz yüze olma koşulu aynı yerdelik koşuluna bağımlılıktan kurtulur. Cep telefonu telefonun tellere ve dolayısıyla belli bir mekansal yere bağımlılığını ortadan kaldırmıştır. Cep telefonuyla, telefonun olduğu mekanda olma zorunluluğuyla gelen sorun da çözülmüştür. Böylece hem faaliyet özgürlüğü elde edilirken hem de kölelik zincirini cebinde taşıyan kişi üzerinde kontrol mekanizması kurulması kolaylaşmıştır.

Ses kaydı cihazının gelişmesi ise, sesin olduğu anda kayıt edilerek kaybolmaması ve sonradan kullanılması olasılığını getirmiştir. Ses kaydının yaygın kullanılması birbirini tanıyan kişilerarası iletişimde daha çok bir lüks, merak veya hobi biçimindedir. Fakat sosyal iletişimde müzik endüstrisinin (örneğin kasetlerle, vcd'lerle ve MP3'lerle) kurduğu özel kişisel aracılık kitle iletişimi olarak nitelenen bir "kayıt ve dinleme" şeklindeki iletişimi geliştirmiştir. Bu iletişimle trilyon dolarlık endüstriler kurulmuş, gelişmiş ve beslenmektedir.

Görüntü kaydı resim ve hareketli resimle (film ve video) olur. Görüntü kaydında resim kişilerarası iletişimde bir çeşitlilik veya bağlama ekleme olarak yer alır. Hareketli resim (özellikle video) belli bir anın kaydı ve sonraki kişilerarası iletişimlerde, örneğin, nostaljik geriye dönüş olarak kullanılır. Filmin ve videonun yaygın kullanımı, kişilerarası iletişimden de geçerek, izleyiciler üzerinde yönetimsel kontrol kurma amaçlı kitle iletişiminde olmaktadır. Bu bağlamda yaygın bir film endüstrisi ve ona bağlı yan endüstriler gelişmiştir.

Tarde'ye göre (1898:6,19, aktaran Kim, 1999), gazete basılı konuşmadır; gazete okuma konuşma yapmadır. Bu nedenle gazeteler günlük konularını daima konuşmalar üzerine empoze edebilir. Bu

anlamda, konuşma ilkel bir iletişim biçimi değildir, basın (ve kitap) tarafından yönetilen modern bir fenomendir.

Sözlü iletişimle, farklı örgütlü zaman ve mekanlarda gereksinimler karşılanır ve amaçlar gerçekleştirilir. Sözle ilişki düzenlemesi (ilişki kurma, geliştirme, şekillendirme, durdurma ve ilişkinin içeriğini doldurma ve değiştirme) yapılır.

İLİŞKİDE SÖZSÜZ İLETİŞİM

Sözsüz iletişim konuşulan sözü içermeyen ifade, enformasyon verme veya davranış olarak tanımlanabilir. Örnek olarak jestler, yüz ifadeleri, giyiniş, duruş ve ses tonu ile anlatım veya bunlardan anlam çıkarmadır. Dolayısıyla, sözsüz iletişim, bir ilişkinin söz kullanmadan başlatılması, kurulması ve yürütülmesidir.

Sözlü İletişimin Egemenliği

İnsanlar sevişmenin ve savaşma gibi birkaç faaliyet dışında hiç bir ilişkiyi sözsüz olarak bir veya iki saniyenin ötesinde kuramaz veya yürütemezler. Günlük yaşamda insanlararası ilişkilerin hemen hepsi sözle yürütülür. İlk çağlarda toplayıcılıkla yaşayan insanlar işaretler, çağırmalar ve sinyallerle günlük yaşamlarının üretimini yapabiliyorlardı. Bu tür iletişim, örgütlü yaşamda ortaya çıkan gereksinimleri karşılayamadığı için sözlü iletişim geliştirilmiştir.

Bazılarına göre insanlar ilişkileri sırasında sözsüz olarak milyonlarca sinyaller gönderir. Önemli olan on binlerce sözsüz sinyalin varlığı değildir; bu sinyallerden geçerek ilişkinin ve iletişimin olmasıdır. Vücudun on binlerce sinyal/mesaj yayarak "vücut dili" iletişimini yaptığını söylemek veya iletişimin % 80'inin vücut dili olduğunu iddia etmek için ya kurnaz pazarlamacı olmak ya da düşüncesini yaptığına yansıtmadan aciz aptal biri olmak gerekir. Bu kurnaz pazarlamacının veya aptalın, bu iddiasını "vücut diliyle" değil de "sözle" söylemesi, dediğinin geçersiz olduğunun somut kanıtıdır. Vücut diliyle "% 80" diyebilmenin koşulu, işaret dilini (dilsizlerin alfabesini) bilmektir. İletişiminin çoğu sözsüz olsaydı, o zaman söze ve dile gerek kalmazdı. Vücut dili kitaplarında yazılanların hemen hepsi geçersiz uydurudur.

Ortak Kod Gerekliliği

Sözle söylenen bir şeyi "duyarız;" ama duyduğumuzu anlayabilmek için, sözle kodlanmış şifreyi (konuşulan dili) bilmemiz gerekir.

Sözsüz bir dokunuşu "hissederiz;" ama dokunuşla ne söylenmek istendiğini bilebilmemiz için, o tür dokunuşun kullanıldığı bağlamda toplumca atanmış bir anlamı olması gerekir ve bu anlamı bizim de bilmemiz gerekir. Sevgi dokunuşu, dostça dokunuş, taciz dokunuşu, takdir dokunuşu gibi dokunuşları, sosyalleşme sürecinde öğrenilir; aynı dokunuş ancak bağlam içinde anlamını bulur.

Sözsüz olan bir şeyi, "görürüz;" ama gördüğümüzü anlayabilmek için, sözsüz olarak şifreleneni (sözsüz dili) bilmemiz gerekir. Ayak ayak üzerine atmış, elini kaldırmış, elini beline koymuş veya bir bakışın "ne söylediğini" anlayabilmek için, bu hareketlerle kodlanan şifrelerin ortak anlamları olması ve bu anlamları bizim bilmemiz gerekir. Aksi taktirde, örneğin "elini kaldırmanın" iletişimsel bağlamda hiçbir anlamı olamaz. Ayak ayak üstüne atmış birinin yanında hangi ayağımızı hangisinin üzerine attığımızın hiçbir anlamı yoktur. Ben sadece sağ ayağımı solun üzerine koyabilirim; aksini yapamam. Eskiden, büyüklerin önünde ayak ayak üzerine atma, saygısızlık sayılırdı. Ağlamak suçlu olmanın göstergesi olamayabilir.

Yazı alfabenin sembol olarak kullanıldığı sözsüz iletişimdir. Yazıdan anlam çıkarabilmek için, yazıyı okumayı bilmek gerekir: Şifreyi bilmeyen, anlam üretemez. Arapça dilinde okur-yazar değilseniz, Arapça yazamazsınız ve okuyamazsınız.

Bu kişiler ne diyorlar? Ortak kodu ve bağlamı bilmiyorsak, bilemeyiz.

Sözsüz eylemleri, faaliyetleri, hareketleri, ortak kodları olan veya olmayan olarak ayırt edebiliriz.

Ortak kodları olanlar sözsüz iletişim olarak nitelenir: örneğin, evet ve hayır, tasvip etme veya etmeme anlamlarına gelen baş sallama; belli bağlamda üzüntüyü veya sevinci ifade eden ağlama; tiksintiyi anlatan yüz buruşturma; sıkıntıyı veya uykuyu anlatan esneme, saygı duruşu için başını öne eğme böyledir. Bunlar kodu paylaşan herkes tarafından aynı anlama geldiği için bir dile sahiptir. Ortak kodlar "işaret dili" ile belirlenmiş olabilir; dolayısıyla, bu dili öğrenirsek, işaretlerle konuşabiliriz.

Ortak kodları olmayanlar sözsüz iletişim olarak nitelenmezler; çünkü onlara toplumda ortak kodlar atanmamıştır. Örneğin kollarını kavuşturma, elini cebine sokma ve konuşurken el hareketi yapma, gibi faaliyetlerin toplumca atanmış somut ortak anlamları yoktur. Ayrıca, bu sözsüz faaliyetler amaçlı ve bilinçli olarak kodlanmamıştır; belirsizdir; muğlaktır; keyfidir; soyuttur.

Şunları asla aklımızdan çıkarmayalım:

- Ortak kod olsa bile, eğer bağlam bilinmiyorsa, bir bakışın, göz kırpmanın veya ağlamanın anlamını sadece tahmin edebiliriz ve bu tahminimiz de doğru olmayabilir. Örneğin, ağlayanın sevinçten mi yoksa üzüntüden mi ağladığını bilebilmek için, (a) genel tarihsel bağlamı bilmemiz gerekir: Yani insanların iki nedenle ağladığını öğrenmemiz gerekir; (b) özel tarihsel/şimdi bağlamını bilmemiz gerekir: Yani, o insanın neden ağladığını anlamak için, onun yanında olmamız ve onu ağlatan koşulu bilmemiz gerekir.
- Kişilerarası iletişimde, kişilerin birbirini gördüğü veya en azından birinin diğerini gördüğü iletişimde sözsüz mesajlar sürekli olarak vardır; fakat mesajın olması, mesajın alınıp anlamlandırıldığı demek değildir. Çoğu kez, mesajların çoğu alınıp anlamlandırılmaz.
- Sözsüz iletişim toplumsal yaşamda insanın kazandığı ve kendine mal ettiği kişilik özelliklerini ve kendini kendine ve ilişkide bulunduğu diğer insanlara ifade stilinin bir parçasını anlatır. Bu anlatmada değerlendirmeler ve değerlendirilmeler vardır. Bunları yaparken kişi ifadesel stiliyle kendini ve diğerlerini kendine yönlendirir, alıştırır; kendi ve diğerleri hakkında düşünerek davranışını biçimlendirir; kendi hareketlerine dikkat gösterir; diğerlerinin hareketlerine dikkat eder; böylece ilişkinin bağlamına kendini ayarlar; amaç gerçekleştirme, imaj koruma ve ilişki yürütmeyi sağlar.
- İki arkadaş kendi aralarında ortak bazı özel kodlar oluşturabilirler ve bu kodları sadece onlar bildiği için, sadece onlar bu kodlarla anlaşabilirler. İki kişinin kendi arasında belirledikleri kodla anlaşması, bu kodu, toplumda kullanılan sosyal sözsüz dil yapmaz.
- Casusluk işinde, başkalarının çözemeyeceği gizli kodlar oluşturulur ve iletişim bu gizli kodlarla yapılır.
- Bilgisayarın ve kimya gibi bilimlerin kendilerine özgü kodları vardır; bu kodlarla iletişim ancak bu kodları bilenler arasında olur.

Sözsüz İletişim Türleri

Temel sözsüz iletişim türleri aşağıdaki gibidir (Tablo 2):

Tablo 2. Sözsüz iletişim türleri

Yer ve mesafe tutma	Proxemics
Dokunma	Haptics
Jestler	Kinesics
Göz ve obakış	Occulecsics
Zaman ve statü kullanımı	Chronemics
Ses dili	Paralanguage
Maddeler ve Eşyalar	Artifacts
Fiziksel görünüş	Physical appearance

Mekan ve mekanda mesafe tutma (proxemics)

Mekan/yer konusu, alan (territory) ve kişisel mesafe (proxemics) olarak iki temel alana sahiptir. Mekan ev, özel ve kamu mekanları gibi çeşitli biçimde gruplandırılır. Mekan örgütlenmesi ve örgütlenme yoğunluğuna göre de ele alınıp anlaşılmaya çalışılabilir. Mekan, insanın bir alanda/bölgede yaşayan (territorial) hayvan olduğu iddiası ötesinde, mülkiyet yapısına ve güç ilişkilerine göre örgütlenen yerdir. Mekanın örgütlenmesiyle, egemenlikler kurulur ve yürütülür; bu yerlerde mücadeleler verilir. Bu yerlerde sevgiler ve düşmanlıklar paylaşılır. Bu yerlerde ücret politikaları uygulanır ve kölelik demokrasi olarak satılır. Bu yerlerde doğruyu yapmaya çalışana özel çıkar, kin ve kıskançlık gibi nedenlerle komplolar kurulur ve şantajlar yapılır. Bu yerlerin mimari stili ve iç mekanın düzenlenişi örgütlü yaşamın bu yerlerde yansıtılan özelliklerini taşır.

Yeri kimin, ne amaçla ve nasıl örgütleyeceği ve bu örgütlenmiş yeri kimin hangi koşulda kullanacağı, örgütlü insan ilişkilerinin doğasına göre biçimlenir. Oda genişliği, renk ve ışıklandırma, odaya yerleştirilecek donanımlar ve bu donanımların nasıl yerleştirileceği, mekanı örgütleyen/örgütleten gücün amacına ve isteklerine göre olur. Bir iş yerinde beklenen rolleri, odanın düzenlenişi pekiştirir; bürodaki her şeyin yerleştirilme biçimi güç ve statü göstergesidir ve belli davranış kalıpları beklentisini işaret eder.

Kişiler ilişkilerinde diğer insanlarla mekanda belli bir fiziksel mesafe koyarlar. Elbette, bu mesafe mekanın özelliklerine göre değişir. Sosyal ilişki mesafesi de mekanın karakterine ve kültürel geleneğe

göre belirlenir. Bir asansörde, isteseniz de uzak mesafe koyamazsınız. Hall (1959) fiziksel mesafeyi dört ana grup altında toplamıştır:

Samimi (intimate) kişisel mesafe: Kişinin kendine en yakın olan birkaç kişi için ayırdığı fiziksel uzaklık bakımından en yakın alandır. Bu alanda dostluk ve sevgiler paylaşılır.

Resmi olmayan kişisel mesafe: kişilerin yakın arkadaşlarıyla, yakınlarıyla ilişkide bulunduğu alandır.

Sosyal ilişki mesafesi: Bu insanların sosyal ilişkilerde diğer kişilerle tuttuğu mesafedir.

Kamusal mesafe: Örneğin parkta insanlarla tutulan mesafedir.

Mesafe konusunda, Hall, Burgoon ve diğerlerinin koyduğu mesafe ölçüleri, örgütlü yer bağlamının doğasından yoksun ve geçersiz ölçülerdir. Bu uyduruk ölçülere göre, samimi uzaklık sıfır ile 45 cm arasıdır. Kişisel mesafe 45 ile 120 cm; sosyal uzaklık 120 cm ile 3 metre; kamusal uzaklık 3 metre ile sonsuz olarak belirlenmiştir. Normal zekalı bir insan Kişiler arasındaki fiziksel mesafeyi belirleyenin, (a) mekanın örgütlü doğası, (b) kişiler arasındaki duygusal yakınlık ve (c) kültürel gelenekler olduğunu bilir. İki sevgili evde kucak kucağa oturabilir, ama ev dışı çoğu mekanda bunu yapamaz; kültürel olarak belirlenmiş " normal olan" yakınlığı tutar.

Dokunma: Haptics

İletişimde insanlar ilişkinin doğasına ve duygusal paylaşıma göre birbirine dokunurlar. Dokunma sözsüz bir şekilde duyguları ileten bir iletişimdir. Her ilişki biçiminde olduğu gibi burada da paylaşma, karşılıklı istemle katılım veya egemenlik, zorlama ve istemeyerek katılma olabilir. Dokunma kişiler arası sevme, yakınlık ve dostluk gibi duygular, güç ve statü gibi kültürel faktörlerle bağıntılıdır. Dokunma örneğin belli bağlamlarda dostluğu ve sevgiyi ifade eder. Farklı bir bağlamda saldırı veya tecavüz olarak nitelenir. Bazı bağlamlarda "sahte ilgi ve yakınlık" olarak değerlendirilir. Bir kişinin dostça dokunması, diğeri tarafından dostça nitelenmeyebilir.

Jestler: Kinesics

Sözsüz iletişim denildiğinde akla ilk jestler gelir. Kinesics jestlerin kullanımıyla ilgilidir. Jestlerin doğru anlamlandırılması kültüre ve kullanıldığı bağlama sıkı sıkıya bağlıdır. Jestler çeşitli türde olabilir:

Amblemler: Bu tür jestler el sallama, el kaldırma, parmak gösterme gibi anlamı tamimiyle açık ve belirgin olan, kendi başlarına kullanıldığı bağlamda açık bir anlam ifade eden hareketlerdir.

Tasvir ediciler: Bazen jestler sözle söyleneni açıklamak veya göstermek için kullanılırlar. Kaçan balığın büyüklüğünü göstermek için iki el ile uzunluk belirtilir. Bağlam dışında olan bir kişinin bu el hareketini doğru olarak anlamlandırma olasılığı çok azdır.

Göstergeler: Gülme, ağlama, bağırma, susma ve yüz ifadeleri iletişimde kişilerin duygularını ve değerlendirmelerini işaret eden göstergelerdir. Göstergeler de ilişkinin olduğu bağlama göre anlam kazanır. Ağlayan biri sevinçten ağlıyor olabilir. Gülen biri sevinçten değil, sinirinden gülüyor olabilir. Bağırma öfke veya acıdan olabilir.

Düzenleyiciler: Kişilerarası iletişimde insanlar baş sallama, bakışlar, el hareketleri gibi jestler kullanarak ilişkiyi düzenlerler. Bu jestlerde de anlam bağlama göre farklılık gösterir.

Uyarlayıcılar: Kişilerarası ilişki sırasında insanlar bilerek veya farkında olmadan el hareketleri kullanırlar, sağa sola yürürler, başlarını kaşırlar, kravatlarını düzeltirler, saçlarını elleriyle tararlar.

Bakışlar: Occulecsics

İnsanlar ilişkilerinde gözlerini, görme ötesinde de kullanırlar. Bu kullanım bakışma, göz süzme, bir anlık bakış, gözlerini yere indirme gibi şekillerle, ilişkiye isteyerek veya farkında olmadan anlamlar katar. İletişimde bakışlar (gözle konuşma) iletişimdeki amaca, diğer kişiyle olan ilişkinin doğasına, duygulara, beklentilere, güç ilişkisine, iletişimin yer ve doğasına ve özel bağlamına göre farklı anlamlar taşır. Göz göze bakışma bir yakınlığı ifade edebileceği gibi düşmanca bir bakışma da olabilir. Gözünü yere indirmenin üzüntü, korku, kuşku, sakınma, çekinme, kabullenme gibi birçok anlamları vardır; asla tek ve evrensel anlamı yoktur. Bu anlam da ancak ilişkisel bağlam içinde anlam kazanır. Onun dışında, “şöyle bakarsan, anlamı şudur” demek, falcılıktır, şarlatanlıktır (ama para kazandırır!).

Zaman : Chronemics

İletişimde insanlar zaman ve statü kullanımını kültür ve teknolojiye bağımlı şekilde sözsüz olarak da ifade ederler. Zaman diliminin beş vakit namaza göre belirlendiği bir kültürde, örneğin buluşma öğleyin olacaksa, bunun dakika olarak bir ölçüsü ve anlamı yoktur.

Zamanın kullanımı güç/iktidar ilişkilerinde, örneğin güçsüzün randevuya veya işe erken veya zamanında gelmesini gerektirir; geç gelmek risk almak demektir. Güçlü beklemez; bekletir. Güçsüz bekletemez, fakat bekler. Güçlü geç geleni vakit kaybına neden olduğunu söyleyerek azarlayabilir veya "geç geldin" diye maaşından kesinti yapabilir. Bekletme güç gösterisi olarak kullanılabilir. Akşam dokuzda başlayan partiye, saat yedideki nikah törenine, saat beşteki iş mülakatına, ne zaman gidersin? Zamanında, zamanından önce veya zamanından sonra gitme, o zamanı kimin örgütlediği ve bu örgütlenen zamanda bireyin konumu, ödül ve risk ile ilişkilidir.

Ses dili: Paralanguage

İletişimde sözü kullanırken ses tonumuz, sesimizin yüksekliği, konuşmamızın yavaşlığı veya hızlılığı, vurgulamalar, sözsel olmayan sesler ve telaffuz ilişkinin doğasının belirlenmesi ve yürütülmesinde katkıda bulunurlar. Ses ilgiyi veya ilgisizliği, mutluluğu veya mutsuzluğu, öfkeyi veya sevinci, içtenliği veya samimiyetsizliği, şaşkınlığı ve depresyonu anlatıyor olabilir.

Sesli olan fakat sözsel olmayan (acı, sürpriz gibi durumlarda çıkartılan) sesler de günlük ilişkilerde kullanılır.

Kültürün özellikle okul çağı öncesindeki çocuk tarafından (örneğin dilin, giysilerin ve takıların kullanımı, giysilerin ve davranış biçimlerinin) benimsenmesi sürecinde, çocuğun günlük gözlemlerinde sözlü anlatımdan çok sözsüzden geçerek sosyalleşme vardır.

Maddeler: Artifacts

Kapitalizmin maddeye tapınmayı ve değerini tüketimden geçerek kazanmayı ön plana çıkarmasıyla, insanlar arası ilişkide giyilen, yenen, içilen ve kullanılan şeyler büyük önem taşır. Öz değerini yitirmiş insanlar veya kendilerine baktıklarında kendilerinde bir değer bulamayan insanlar, şeyler yoluyla değer kazanır ve kaybederler. giyinen ayakkabının markası, çorabın rengi, içilen sigaranın markası "değer bulma ve pazarlama, değerliden geçerek baskı kurma ve hatta katliam yaptırma, maddi zenginlikleri kendine ayırarak, soyut zenginlikleri sefilleştirilmişlere vererek sömürüyü perçinleme" ile ilgidir. Günümüzün insanı maddeleri satın alarak, kullanarak, maddelerle ilgili değerleri benimseyerek ve bu yollarla kimlik kazanarak ve kimlik satarak "birşeyleşir."

Fiziksel görünüm

Fiziksel görünüme göre değerlendirme göz renginden, saça, boya, şişman veya zayıf olmaya, dişlerin aralıklı olmasına kadar çeşitlenir. Günümüzde bu değerleri belirleyen ve yönetenler medya, kozmetik ve moda gibi endüstrilerdir. Fiziksel görünüm bu endüstrilerin işlediği ve sömürdüğü bir öğedir. Yiyecek endüstrilerinin ürünleriyle şişmanlatılan insanlar, gene yiyecek endüstrilerinin diyet ürünleriyle "normal" denen ölçülere gelmeye zorlanır. Bir taraftan tıka basa yerken, diğer taraftan diyet kola içilir.

Sözsüz İletişimin İşlevleri

Sözsüz iletişim sosyal ilişkide önemli işlevlere sahiptir:

Kimlik tanımlama: Örneğin, kişinin giydiği, yediği ve içtiği şeylerden geçerek kendini ve diğerini tanımlaması ve değerlendirmesi.

Duygusal işlev: Ses tonu, yüz ifadesi ve el hareketleri gibi neyin nasıl iletişildiği, duyguların iletişimini yapar.

Güç ve statü iletişimi ve işlevi: Nasrettin Hoca'nın kürküne bakarak Hoca'yı değerlendiren, biçimin özün önüne geçirildiği dünyada kürk, statü belirlemesinden geçerek, kürkü giyen Nasrettin Hoca'ya güç ve statü kazandırır. Altın semerli eşek, insan olur.

Regülatör/düzenleme işlevi: Örneğin yanıt verme, onaylama, kabul, red, durdurma, devam et ve anladım gibi anlamlara gelen dokunma, baş sallama, bakış ve el hareketleri bu tür işlev görür. Bu yolla, sözsüz iletişim, paylaşılan sözsüz semboller yoluyla iletişimin akışında düzenleyici rol oynar.

Resmetme işlevi: Sözlü kelimelere eşlik eder ve vurgu ile ekleme yapar: El ile kaçan balığın büyüklüğünü gösterme.

Pekiştirme işlevi: Hareketle sözü pekiştirilir.

Yadsıma işlevi: El, parmak veya baş hareketiyle, bir şey veya söz yadsınır.

Sözü tamamlama işlevi: Sözü söylerken cümle bitirilmez, durulur ve sözsüz bir hareketle söz tamamlanır.

Vurgulama ve farklılaştırma işlevi: Sözü kelimelerin anlattığından daha güçlü olarak veya daha farklı olarak anlamlandırmadır.

Dikkat çekmek işlevi: Masaya vurma, sesini birden yükseltme.

Sözün yerini alma: Sözle olan bir anlatımın sözsüz olarak bir işaretle yerini alır. Örneğin "evet" anlamına baş sallama böyledir.

BÖLÜM X

GRUPLAR VE GRUP İLETİŞİMİ

Gruplar belli örgütlü yer ve zamanda, belli amaçlarla, belli tarihsel bağlamda ve şimdi bağlamında bir araya gelmiş veya bir araya getirilmiş insanlardan oluşur. Genel olarak en az üç kişinin bir grup oluşturduğu kabul edilir. Herkes gününü bir veya birden fazla grup içinde geçirir: Bir ödev veya görev için birlikte çalışanlar; restoranda masalarda oturanlar; okulun önünde konuşan gençler; yemek sofrasındaki aile bireyleri; pikniğe giden insanlar; bir iş yerinde görev yapan insanlar; maç yapan gençler; sınıftaki öğrenciler; bir salondaki insanlar; bir manga asker; aynı odada çalışan memurlar farklı örgütlü zaman ve mekanda çeşitli amaçlarla oluşmuş veya oluşturulmuş gruplardır. Her grupta, grubun yapısı ve işlevsel bağlamına göre arzuyla veya zorunlu katılma ve katma, boyun sunma ve boyun kaldırma ilişkileri vardır.

Gruplar sayı, amaç, örgütlenme biçimleri, örgütlü yer (mekan) ve kalıcılıklarına göre farklı özellikler gösterirler.

Sayı

Gruplar içerdikleri insan sayısına göre küçük, orta ve büyük gruplar olarak nitelenebilir. Üç arkadaş küçük bir arkadaşlık grubunu oluşturur. Sayı artınca grup örneğin gösteri yürüyüşü yapan kitleye dönüşür.

Mekan

Grup kavramında sayı yanında, grubun birlikte olduğu yer vardır ve bu yer çeşitli biçimlerde örgütlenmiştir. Bu örgütlü yer, örneğin, ailenin birlikte yaşadığı bir ev, maç yapılan halı saha, okuldaki sınıf, ücretli köleliğin gerçekleştirildiği bir iş yeri, açık havanın sigara koktuğu okul bahçesi olabilir. Grubun oluşması veya toplanması için, mekanda birlik (aynı mekanda yüz yüze iletişimin olduğu beraberlik) zorunlu bir faktör değildir. Örneğin bir görev grubunun toplanması aynı odada yapılacağı gibi, internet bağlantısı yoluyla “net meeting” biçiminde yapılabilir.

Amaç

Her durumda grupların herhangi bir amacı ya da görevi yerine getirmek için oluşması veya oluşturulması, belli yer ve zamandaki üretim biçim ve ilişkilerinin doğasına göre değişir. Görev araba yapmak veya

İnsanlar gruplara çeşitli nedenlerle girerler. Her şeyden önce elbette grup içinde doğdukları veya grup içinde oldukları için zorunluluk ve kaçınılmazlık vardır. Ailede ve akrabalıkta olduğu gibi grup üyeliği ortak üretimin doğal bir parçasıdır. Bir iş yerinde çalışmada veya ona para ve barınacak yer veren bir tarikata katılmada olduğu gibi insanlar kendi toplumsal ve bireysel yaşam koşullarının olanaklarına sahip olmadıkları durumlarda veya "mahalle/çevre baskısı gibi baskı koşullarında zorunlu olarak gruba girerler. İnsanlar kendi seçeneklerine bağlı olarak gruba girmek istediklerinde çeşitli nedenler rol oynar: (a) kendine benzer grubun çekişi, (b) bireysel cazibe, (c) benzer gruba ait olma, (d) grubun amaçlarının çekiciliği, (e) grubun amaçlarının bireyin gereksinimleriyle örtüşmesi, (f) dünyayı ve kendimizi anlamlandırmamızda araç olması (kimlik bulma gibi), (g) kısa dönemli çıkarları gerçekleştirmek (tanınma, iş ilişkisi kurma, faydalanma gibi).

Zaman

Grupların oluşumu, gelişmesi ve dağılması, grubu oluşturan amacın doğasına ve bu amaca uygun örgütlenme yapısına göre, çok kısa süren geçici bir toplanmadan uzun bir zaman dilimini kapsayan kalıcı bir örgütlenmeye kadar çeşitlenebilir.[124] Grup zaman içinde kalıcı olacağı gibi, yapılmak istenenin yapılmasıyla dağılabilir. Birinin hafta sonu piknik için arkadaşlarını örgütlemesi, ne zaman ve nerede toplanacaklarını belirlemesiyle başlayan ve oluşan grup, piknik yapıldıktan sonra dağılır. Bir arkadaş grubu uzun zamana yayılan kalıcı karakter taşır; maça giden gençlerin oluşturduğu gruplar geçici gruplardır. Bir aile, komşu, cemaat veya orduda görev grubunun oluşması veya oluşturulması zaman faktörünü içeren niteliksel farklara sahiptir.

GRUP YAPISI VE GÜÇ BAĞI

Grubun oluşmasıyla örgütlü bir yapı ortaya çıkar. Bu yapı hiçbir yazılı veya sözlü anlaşmayı içermeyen, bir doğum günü partisinde olduğu gibi, sadece geçici beraberlikten, bir görev grubunda olduğu gibi sorumlulukların ayrıntılı olarak belirlendiği beraberliğe kadar çeşitlilik gösterir. Grup, informal (gayri-resmi) bir yapıya sahip olabileceği gibi, yazılı kuralları olan formal (resmi) grup yapısına da sahip olabilir.

---

[124] Geçici ve kalıcı gruplara kendi hayatınızdan örnekler düşünün; bu örneklerde, amaç, ortaklık ve güç ilişkileri yapısını anlamaya çalışın.

arabayı etraftan bazıları iterek çalıştırmaya yardım ederler. Bu tür grup ve amaç oldukça önemli dayanışma karakterini taşır. Bu tür geçici gruplar, grubun araçsal fonksiyonuna bir örnektir. Bu tür ve benzeri bağlamda, gruplar birden çok bireyin bir işi yapmak için gerekli olması nedeniyle vardır.

Bireylerin katılımıyla tek başına bir bireyin başaramayacağı bir görev yapılır. Grubun gerçekleştirdiği bu amaç, örneğin gruptan para toplayarak grup için evler yaptırma şeklinde biçimleneceği ve böylece grubun her üyesine bir fayda sağlayacağı gibi, toplanan parayı zimmetine geçirerek tek başına elde edemeyeceği miktarda bir para elde etme aracı olabilir.

Gruba katılmada aranan fayda, diğer bazı insanlarla yakın ilişkide bulunmak ve onlar tarafından kabul görmek isteminden çıkabilir. Bireyin o gruba ait olma ve o grup tarafından kabul görme istemi sevgi ve yakınlık bulma gereksinimden olabilir.

O grubun dünya görüşünden geçerek kendi dünya görüşünü yanıtlama, dünyanın kendi inandığı biçimde olduğu düşüncesini paylaşma ve tasdik etme istemi olabilir.

Tek başına başaramadığı kontrol etme gereksinimini, grup gücünden geçerek sağlama olabilir. Bu sağlama ile güçsüzlük duygusundan kurtulma ve kendini güvende hissetme olabilir.

Gruba aitlikten geçerek, kendini değerli görme ve gösterme gereksinimini tatmin etme olabilir.

Ekonomik gereksinimler, grup baskısı (örneğin, mahalle baskısı) gibi nedenler bireyi arzu etmese bile katılmaya (veya katılmamaya) zorlayabilir. Daha da kötüsü, ekonomik baskılar (örneğin işsizlik, kirasını ödeyememe, evine ekmek parası kazanamama korkusu) ve grup kültürünün egemen karakteri istemsiz katılmanın sürekli olmasını sağlayabilir. Ekonomik gereksinim yaşam koşullarını sağlamak için başkalarıyla işbirliği gereğinden doğabileceği gibi, yemek ve barınmak gibi temel gereksinimlerini karşılama olanakları mülkiyet yapısı içinde elinden alınmış insanların örgütlü gruplara girme ve köleliğe boyun sunma zorunluluğundan doğabilir. Grup baskısı, o yerde herkes ABC partisine oy veriyorsa ve bir kişi DEF partisine oy verdiyse, iki şeyi aynı anda beraberinde getirir: DEF partisine oy vereni bulma faaliyetlerini ve (b) DEF partisine oy verenin kendisini gizlemesini. Grup hırsızlık yapan birkaç kişiden oluşuyorsa, bu hırsızlar birbirlerini yoğun bir şekilde denetlerler, çünkü hırsız sadece hırsıza değil, hiç kimseye güvenmez.

GRUP OLUŞUMU

Gruplar amaçlarına göre birbirine bağlı safhalardan geçerek oluşurlar. Bazı grupların şekillenmesi sadece pratik bir amacın veya görevin gerçekleşmesiyle sınırlıyken, diğer bazıları daha kalıcı bir karaktere sahip olabilirler.

Grupların oluşması ve gelişmesiyle ilgili Tubbs'ın yaklaşımına göre, gruplar üyelerin birbirini tanıması (oryantasyon), çatışma (fikirlerin değerlendirilmesi, uymaktan kaçınma gereksinimiyle), alternatifler ve fikirler üzerinde fikir birliğine varma ve kapanış (grup kararının tasvibi ve desteklenmesi) safhalarından geçerler. Dikkat edilirse, bu model bir örgütte kurulan görev grubunun oluşumu ve karar verme sürecinden bahsetmektedir. Dolayısıyla, bu model her grup için geçerli değildir.

Fisher'in modeline göre, bu aşamalar oryantasyon, çatışma, grup görevinin ve yapısının çıkması/oluşması ve üyelerin grup kararını sözlü ve sözsüz iletişimle desteklemeleridir. Bu modelde de yine, bir görev grubunun oluşmasından bahsedilmektedir. Böyle bir grubun oluşması, örneğin ordu veya geleneksel firma yapısında olasılık dışıdır. Böyle grup belki gönüllü bir etkinliği amaçlayan girişimde olabilir.

Tuchman'ın modelinde ise, grup üyelerinin birbirini ve görevlerini öğrenmesi (şekillenme); üyelerin tartışma safhası (fırtına); amaçlara ulaşmak için gerekli kaidelerin oluşması; sonuca varılması ve sonucun uygulanması (performans) ve amaca ulaştıktan sonra grubun son bulması vardır.

Görüldüğü gibi, yaygın olarak dolaşıma sokulmuş modeller örgütlü yapılarda görevlerin daha etkin bir şekilde yapılması için görev gruplarının nasıl oluşturulması ve geliştirilmesi üzerinde durmaktadır. Amaç bilimsel bir girişimle açıklama getirmekten çok, firma çıkarlarının gerçekleştirilmesinde insanların (en az ücretle) en verimli bir şekilde nasıl çalıştırılacağıyla ilgili açıklamalar getirmektir.

Grupların oluşmasının ilk aşaması elbette "biçimlenme, oluşma" aşamasıdır. Bu aşama grubu oluşturan insanların beraberliklerinin farkında olması veya beraberliğe karar vermesi ve algısal çerçeveler geliştirmesi için geçen zamandır. Arkadaş grupları tesadüfi olarak karşılaşmalarla başlar. Amaçlı grupların oluşturulma aşamasında grubu oluşturanlar belli genel bir amaç ötesinde grubun yapısı, somut ayrıntılı amaçları, politikaları ve bunları gerçekleştirme yolları hakkında tutarlı bilgiye sahip olmayabilirler. Grubu oluşturmaya çalışan liderde amaç

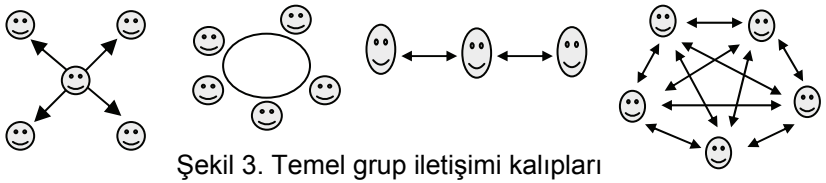
Grup bağlılığı egemen kontrol mekanizmaları ve yönetim için görevsel olduğunda, pozitif olarak değerlendirilir ve farklılıkların oluşmasına bölücülük, sapma, ihanet, bozgunculuk gibi isimler adı altında izin verilmez. Grup bağlılığı egemen kontrol mekanizmaları ve yönetim için görevsel olmadığı durumda, negatif olarak değerlendirilir ve dayanışmayı ve bağlılığı ortadan kaldıran mekanizmalar kurulur. Bireysel özgürlük, her koyunun kendi bacağından asılması, bireysel oya dayanan demokrasi, serbest pazar ve serbest rekabet, yerellik ve çok seslilik gibi insanları yalnızlığa ve yabancılaşmaya iten propagandalar ve süreçler teşvik edilir. Dayanışmanın olduğu gruplar tutuculukla ve geleneksellikle suçlanır; grup üyelerinde kimlik sorunu yaratılmaya çalışılır ve kendi dışında bireysel tüketimden, gösterişten, teşhircilikten, seyirden, kullanımdan ve atmadan, kendinden ve kendinin olmayanla özdeşlik kurmadan geçerek kimlik elde etme modernlik, çağdaşlık, çoğulculuk ve özgürlük gibi bilinç yönetimi nitelemeleriyle teşvik edilir.

GRUP İLETİŞİMİ

Gruplar, var oluş nedenleri ve yapıları ne olursa olsun, varlıklarını amaçlı ilişkiler ve dolayısıyla iletişimle sürdürürler. Grup iletişimi grubun kendi içi ve çevresiyle olan ilişkilerinin bir fonksiyonudur. Grup iletişimi örgütlü yerdeki (örneğin ev, iş yeri, okuldaki) durum ve rollere, mülkiyet ve güç ilişkilerine göre farklı karakterler taşır. Bu karakterler eşitçil, paylaşımcı, katılımcı ve özgür bir ilişkiden/iletişimden, tek yönlü egemenliğin olduğu ve mücadelelerin verildiği veya mücadelenin katı kurallarla engellendiği ilişki/iletişim biçimine kadar çeşitlilik gösterir. Örneğin birkaç arkadaşın bir kahvedeki sohbetiyle, bir işyerinde bir işçi ile müdür arasındaki iletişimin doğası aynı değildir. Bir firmada görev grubunun iletişimi o firmada geliştirilen ilişki kültürünün doğasını taşır.

Grup iletişimi grup içi ve gruplar arası olarak ele alınabilir.

Gruplarda iletişim kalıpları (patern) çeşitli yapılar gösterirler. Bu yapıları asla iletişim belirlemez; grubun nasıl biçimlendiği ve bu biçimlenmeye bağlı olarak grup içi ilişkilerini nasıl yürüttüğüne bağlıdır.



Şekil 3. Temel grup iletişimi kalıpları

(1) X kalıbı şeklindeki iletişim biçiminde bir kapı tutucu veya egemen pozisyonda olan vardır ve merkezdedir; iletişimi başlatma, sürdürme ve durdurma kararını verme gücü bakımından iletişimin akışı merkezden dışa doğrudur.

(2) Çember kalıbında çemberi oluşturan daire üzerine sıralanmış bireyler arasında zincirleme doğrusal bir iletişim ilişkisi vardır.

(3) Yatay çizgisel kalıpta statü ve kontrolün yatay seviyede olduğu iletişim vardır. Eğer çizgisel kalıp dikey bir karakter taşıyorsa, dikey bürokratik bir yapı var demektir.

(4) Yıldız kalıbında bireylerin hepsi birbiriyle iletişim içindedirler.

Yukarıdaki grup iletişimi kalıpları ilişkinin görünen mekaniğinden hareket eden oldukça basitleştirilmiş özetlerdir. Grup iletişiminin doğası bu kalıplardan çok daha karmaşıktır. Grup iletişiminin aldığı biçimler grubun kendini ve ilişkilerini üretme biçimine bağlı olarak oluşur ve gelişir. İletişimin demokratik veya eşitçil bir karaktere sahip olması grup yapısının doğasının bireylere ilişkide sağladığı özgürlüğe bağlıdır. Gruptaki tarz, kişilerin bir ilişkiyi ve iletişimi başlatma, koşullarını belirleme, sürdürme ve son verme olanaklarına sahipliği ve kullanabilmesine göre biçimlenir. Bu nedenle, grup iletişimini anlamak için belli yer ve zamandaki somut grup belirlenmeli ve bu gruptaki bireylerin kendilerini, birbirini ve grubu üretme biçimi incelenmelidir.

Grup ile Birey ve Grup ile Grup İletişimi

Birey kendi dışıyla iletişiminde eğer birden fazla kişiyle ilişkideyse, iletişim söylev, nutuk, ders, konferans, sempozyum, açık oturum, tartışma gibi isimler alır. Bu tür iletişimde birey ile grup arasındaki ilişkide, birey grup dışından ise (grup dışından gelip konuşma yapıyorsa), bu iletişim farklı isimlendirilir. Örneğin, konuşmacı, misafir, denetleyici, gözlemci grupla olan, dıştan gelen ilişki ve iletişimi anlatır. Dikkat edilirse, bu iletişimin bazılarında davet edilmiş bir egemen (örneğin bir uzman) ve bu egemenin getirdiği ilişki vardır. Diğer bazılarında, gelen egemenlik kaçınılmaz olan veya istenmeyen fakat örgütlü zorunluluğun getirdiği ve zorunlu olarak katılmayı gerektiren (denetimci, gözlemci gibi) bir ilişki biçimi vardır. Bunların aksine, grupla olan iletişimde, grup egemen durumda olabilir: Örneğin sözlü bir sınavda veya bir işe müracaat eden adayın bir grup insan önünde kendini anlatması bu türdendir. Aynı durum grupla grup arasındaki iletişimde de geçerlidir.

Çoğu çatışmalarda çok kazananla az kazananlar vardır; çünkü bir tarafın kazanması diğer tarafın kaybetmesinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Bu durum çoğunlukla kaynakların kıtlığına ve kıt kaynaklar üzerindeki rekabete ya da uyuşmayan amaçlara bağlanır. Aslında kaynak kıtlığı gibi gerekçeler kaynakların gaspını ve yoksun bırakmayı meşrulaştıran, bilim postu giydirilmiş ideolojik bir biçimlendirmedir. Bir şeyle ilgili olarak "*ne olduğu"* üzerindeki çatışma bilişle ve bilinç yönetimiyle ilgili bir çatışmadır. Değerler, yani *ne olması gerektiği,* üzerindeki mücadele hem sistem üzerinde bir çatışma hem de sistemin ideal tipi veya iş yapış biçimini meşrulaştıran çatışma karakterini taşıyabilir. *Nasıl yapılması gerektiğiyle* ilgili mücadele süreç ile ilgilidir*. Kendini ve diğerlerini tanımlama* üzerindeki mücadele kişisel çatışmadır.

Çatışma durumunda bireyler çözüm yollarıyla duruma çare ararlar. Karar vermede bireyin çıkar hesapları ve bu hesabın yapıldığı koşullar ve bağlam rol oynar. Elbette kişi çatışmayı kendi istemleri yönünde çözmek ister, fakat örgütlü yaşamdaki koşulları kontrol ve böylece istediğini elde etme olasılığı güce bağımlı olarak değişir.

Her hangi bir kişiler arası veya grup içi çatışma durumunda kişilerin başvurduğu veya başvurmak zorunda kaldığı en yaygın çözüm yolları:

- Çatışmadan kaçınma (eğer mümkünse)
- Çatışma durumunda uzlaşmaya gitme (diğer taraf izin verirse)
- Vazgeçmelerden geçerek anlaşmaya varma
- Rekabete girme (baskıyla ve güçle susturma)
- İşbirliğine girme (diğer taraf işbirliği istiyorsa)
- Grubu terk edip ilişkiye son verme (eğer yapabilirse)
- Çatışmanın nedeni ve çözümü üzerinde anlaşmaya varma (eğer mümkünse)
- Çaresizlik nedeniyle, boyun sunma
- "İdare etme" adı altında çatışmayı tatlıya bağlama

Çatışma çözümünde, anlaşmazlık olan konu veya şey üzerinde iki tarafın da memnun olacağı bir sonuç beklenir. Böylece, bazen çatışma nedeni ortadan kaldırılarak, bazen de nedenin ortaya çıkardığı araz iki tarafın da doyumunu sağlayacak biçimde giderilerek uzlaşmaya varılır. Bu ideal durum, örgütlü çıkar ve güç ilişkilerinin egemen olduğu bir dünyada olasılık dışıdır. Bu nedenle, çatışma çözümü, tek tarafın kazanması ve diğer tarafın amaçlarının ya hiç ya da kısmen gerçekleşmesi ile sonuçlanır. Aslında çatışma ortadan kaldırılmamıştır; meşrulaştırılmış veya gayrimeşru güç kullanımından geçerek anlaşmazlık

güçsüz tarafın aleyhine sonuçlandırılmıştır. Bu zorunlu katılmayı birey kendi arzusuyla olan bir katılma gibi görebilir (veya görmeyebilir), böylece çözüm sağlanmış olabilir. [131]

Grup içi ve gruplar arası çatışmalarda da çoğu kez gerçek anlamıyla çözüme ulaşılmaz, çünkü çatışma nedeni hâlâ devam etmektedir. Dolayısıyla, gerçek anlamıyla bir çatışma çözümü olabilmesi için çatışmaya neden olan koşulların değiştirilmesi gerekir. Her sonuç çatışma çözümü olduğunu anlatmaz; çözüm olabilmesi için baskıdan geçerek zorla katılmanın olmadığı özgür koşullara bağlı anlaşma olması gerekir. Bunun da olasılığı her zaman yoktur, çünkü her çatışmanın tarihsel bir geçmişi vardır ve tarihsel bağlamda güçlü duygular ve irrasyonel faktörler anlaşmayı kolayca engelleyebilir.

Çatışma çözümü için gruplar, örgütler, kuruluşlar ve devletler çeşitli pratik ve yasal mekanizmalar geliştirmişlerdir. Ombudsmanlık, tüketici haklarını koruma, işçi/memur haklarını koruma, küçük anlaşmazlıklar mahkemesi, iyi iş bürosu, grup içinde şikayet mercileri ve kutuları, ihtiyarlar heyeti, kavga eden kardeşlerin şikayet ettiği anne ve baba, mafya başlarının kurduğu heyetler, sendika ve kapitalist arasındaki anlaşmazlık için tarafsız arabulucu sistemi buna birkaç örnektir.

Hangi bağlamda olursa olsun, insanlar arası ilişkilerde çatışma kaçınılmazdır. Bu nedenle, insan ilişkilerinde çatışma ve çatışma çözümü önemli bir yer alır. Çatışma ve çözümü insanların günlük yaşamlarının önemli ve çoğu kez rahatsız edici bir yanıdır. Çatışma dengesiz, sömürgen ve haksızlıklarla dolu örgütlü yapılarda niceliksel bakımdan çok ve niteliksel bakımdan yoğundur. Bu tür yapılarda baskıcı mekanizmalar ve uygulamalar da çok ve yoğundur. Bunlar çocuk dövmeden güçsüzleri ezmeye, devletlerin idam, iç ve dış savaş gibi meşrulaştırılmış katillik ve katliamlarından ortaçağ zindanları, modern polis taktikleri ve işkence metotlarına kadar çeşitlenir. Başkaldırı insanca ve adil bir çözüm için gerekebilir ve bu da grup içi ve gruplar arası dayanışmayı ve işbirliğini zorunlu kılar. Bütün bunlar hem kişiler arası hem de her tür örgütlü yapılar için geçerlidir. [132]

---

[131] Sermayenin kullandığınız mal ve hizmetlerdeki fiyatları artırması size hiç soruluyor mu? Sonucu değiştirebilecek olanağınız var mı? Neden kabullenme, boyun sunma durumundasınız? Bu fiyatların artışı karşısında sizin ücretinizi/maaşınızı artırma gücünüz var mı?

[132] Kendinle ilgili en son üç çatışma neydi ve neden oldu?

BÖLÜM XI

ÖRGÜT VE ÖRGÜT İLETİŞİMİ

Örgütler, (a) belli amaçlarla (b) bilinçli olarak (c) bir veya birden fazla kişi tarafından kurulmuş, (d) bir kişinin yerine getiremeyeceği veya bir kişinin kendisinin yerine getirmek istemediği (e) en az bir üretim faaliyetini gerçekleştiren (f) toplu birimlerdir. Örgütler doğalarına göre, tarikat, dernek, tiyatro, vakıf ve okul gibi birimler olabilir. Örgüt, siyasal, kültürel veya ekonomik bir birlik olabilir; kamu veya özel bir kuruluş olabilir; kurum, enstitü veya şirket olabilir. Bir aile hem ekonomik, hem kültürel ve hem de sosyal karaktere sahip olan en az iki kişiden oluşturulmuş, resmi kurallar ve yazılı olmayan gelenekler, örf ve adetlerle kurumsallaşmış bir örgütlü yapıdır. Özel şirket olarak biçimlenmiş bir hastane sağlık hizmeti veren bir örgüttür. Polis ve ordu gibi devlet kurumları belli amaçları gerçekleştirmek için örgütlenmiş ve meşrulaştırılmış insan topluluğudur. Bir siyasal parti, belli çıkarların gerçekleşmesi için oluşturulmuş bir birimdir. Dolayısıyla, örgüt kavramı sadece şirketlere mahsus ve sadece şirketleri içeren bir kavram değildir.

Örgütler, dedikodu, haber verme, bilgilendirme, oyun ve eğlence ile ilgili etkinlikleri yoğun örgütlenme yapısından geçerek yapan televizyon, radyo ve reklam endüstrileri olabilir. Bu nedenle, örgüt, maddi ürünler üreten bir yapı olabileceği gibi, maddi yaşamı onaylayan (onaylamayan) düşünselle, eğlenceyle, boş vakit geçirmeyle ve dinlenmeyle ilgili sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel bir yapı da olabilir.

Aile dahil bütün örgütsel yapılar hem egemen mikro ve makro yapıları hem de mücadeleleri çeşitli biçimlerde yeniden-üretirler. Böylece aynı anda hem kendi oluşum, süreklilik ve gelişmelerini hem de genel yapının koşullarını çeşitli ölçüde ve biçimlerde gerçekleştirirler.

İnsanlar her tür örgütlü yaşamı oluşturan, yürüten ve değiştirendir. Tüm örgütler insanla vardır. İnsanın özgürlük arayışı; insanlığını kazanması ve kaybetmesi; palyaçoluk ve krallık yapması; kendisi için sanıp başkaları için ölmesi ve öldürmesi; kendinin olmayana hayali sahiplik taslaması; BEN ve BENİM dediğinde bile kendinin olmayan kimliklerle dolu olması insanın örgütlü yaşam içinde biçimlenmesinin bir sonucudur. Tüm bunlar örgütsel yapılar içinde gelişir ve değişir.

ÖRGÜT OLGUSUNUN BAŞLANGICI VE GELİŞMESİ

Örgüt denen oluşum ne zaman, nerede ve nasıl çıktı ve gelişti? Hangi tür örgütlenme ne zaman, nerede ve hangi koşullara göre oluştu, gelişti ve, eğer ortadan kalktıysa, hangi koşullar nedeniyle ortadan kalktı? Bu sorulara çoğu kez kesin yanıtlar yoktur. Ama örgütlenmenin insan gereksiniminin sonuçlarından biri olduğu açıktır. Örgütlü birliktelikle, insan, önce, korunma, barınma, biyolojik varlığını sürdürme, çocuk yaparak ve büyüterek neslini devam ettirme gibi temel gereksinimlerini karşılar. Sonra, bütün bunların ötesine geçer: Günlük faaliyetler sırasında kendi bilincini ve toplum bilincini elde eden insan, aynı zamanda, yeni gereksinimler yaratır, kendini oluşturur ve kendisini ve çevresini değişime uğratır. İnsan, örgütlenerek ve faaliyetleriyle kendini ve bilincini oluştururken, bu durum sadece belli örgütlü yapıların oluşmasını ve desteklenmesini sağlamaz, aynı zamanda büyüyüp gelişmesine ve farklılaşarak çoğalmasına yol açar.

İlk ve temel örgüt, üretim ve bölüşümde dayanışma ve ortaklığı içeren aile biçimindeki küçük sayıda insanlardan oluşan topluluktur. İlk örgütsel iletişim de bu küçük topluluğu oluşturanların yaşamlarını günlük üretim ilişkileriyle gelir. Bu topluluktaki ilişki ve iletişimin doğası, yaşanan doğal koşullara, örgütlenme biçimine ve bu biçimin getirdiği ilişki tarzına göre değişecektir. Bu sadece, üretimde üretenlerle üretim araçlarının birbirinden ayrılmadığı, toplama ve avlanma araçlarına herkesin sahip olduğu, herkesin üretime kendisi ve herkes için katıldığı ilksel-topluluklar için değil, aynı zamanda eski ve yeni imparatorluklar ve günümüz için de böyledir.

İlk örgütlenme insanın toplayarak ve ardından ekerek/yetiştirerek, doğal kaynakları kullanması üzerine dayanır. Bu örgütlenme, eğer bir veya birkaç insanın diğer insanları kendini üretme araçlarından mahrum bırakacak biçimde şekillendirilmiş ise (yani üretim araçları üretenin elinden alınmışsa) veya mahrum bırakacak biçime dönüştürülmüşse, o örgütlenmede ilksel-birikim süreci, sömürü, egemenlik ve mücadele koşulları oluşmuş demektir. Örneğin, çitlemeyle gelen özel mülkiyete ve mutlak köleliğe dayanan yapılar böyledir.

Örgütün başlangıcıyla aynı zamanda, (a) BENliğin, (b) BİZliklerin, (c) bizden olmayan düşman ve dost ONLARın, (ç) iktidar/güç yapılarının ve ilişkilerinin, (d) örgütsel yapının tanrıdan, doğadan ve yasalardan geçerek meşrulaştırılmasının oluşması ve gelişmesi de başlar.

Eski çağın imparatorlukları mutlak kölelik ilişkileri üzerine inşa edilmişti; yönetim, siyasal güçle iç içe olan örgütlü din ile gerçekleştiriliyordu. Eski dinlerin öykülerinde –örneğin Tevrat'ta-- tanrı ve mülkiyetin korunması ve mülkiyet yapısıyla gelen örgütlerin ve ilişkilerinin dokunulmazlığı, kutsallığı ve meşruluğu vardır: Tanrı efendisini terk eden köleyi melekleriyle durdurur ve köleye geri dönmesini söylerdi.[138] Toplumsal örgütlenmelere üyelik doğal ve hayat boyu bir üyelik biçimindeydi. Bu koşulda, kişi belli bir kimlik içine doğar; kamu ve özel örgütlenmelerde insanların konumlandığı yer kendi özgür seçiminin dışındadır. Bir kölenin ve ailesinin kimliği efendisinden geçerek olan aitliktir.

Endüstrileşme sürecinde iş yerinin mekanikleşmesiyle birlikte, iş yerinde uzmanlaşma ve iş bölümü, dolayısıyla standartlaşma (iş görmede kurallara bağlı rutinleşme) arttı; iş sürecinde standartlaşma ile mekaniksel parçaların sadece tek bir yapı için değil diğer yapılar için (örneğin diğer markalar için) kullanımı ortaya çıktı; bu durum parça değişimiyle kalmadı; zanaatkarın yok olmasını ve el emeğinin kalifiye olma gereğinin ortadan kalkmasını beraberinde getirdi; standartlaşmış iş yerindeki bölümler ve benzer işyerleri arasında işçi değişimi de kolaylaştı. Bir yerde kazanılan tecrübe diğer yer için yeterli oldu. Olmasa bile, bir sanayi işçisinin işe alışması kısa süren bir eğitimle sağlanmaya başlandı. Böylece orta çağların çıraklık ve ustalık süreci standartlaşma ile ortadan kaldırıldı. Kapitalizmin ustası, alt ve orta seviyedeki yönetici (menajer) oldu. Yönetim bilimi, iş yerindeki kurallar ve kontrol mekanizmalarına ek olarak, yönetimde rasyonellik, istatistiksel ölçmeler ve öngörmeler ile verimliliği, etkiyi ve etkinliği artırma yolları sundu. Endüstrileşme ile endüstriyel örgüt yapıları değişti: Makinelerin kullanıldığı montaj sanayi ve bilimsel iş tasarımıyla malların üretimi mekanikleşti. İş yerinde artan bürokrasiyle iş süreci mekanikleşti. Standartlaşma ve, belli ölçüde, Taylorizm ile gelen bilimsel yönetimle, işçi de mekanikleşti. Otomasyonla işçi işinden edildi. Şimdi ise, esnek üretim, norm kadro ve yönetişim gibi mekanizmalarla sendikalar dağıtıldı veya sayısız yerel-sendika yapılarına bölünerek küçültülüp güçsüzleştirildi.

Bu gelişmede, ücretli kölelik sisteminin örgütlenme yapısı (a) kırsal ve tarımsal yapıdan kentsel ve endüstriyele, (b) evden ücret için çalışmaya, (c) zanaatkar ve lonca sisteminden niteliksiz işçi kitlelerine ve işyerinin mekanikleşmesine, (d) ticari sermayeden uluslararası kuruluş

[138] Örnekler için Tevrat'ı okumanızı tavsiye ederim.

ve bankaların egemenliğindeki kısa ve uzun dönem faizli finans sermayesine, (e) ulusal-yerel sömürünün egemenliğinden uluslararası ortaklıkla yürütülen global sömürü biçimindeki örgütlenmelere ve politikalara doğru değişti. Karl Marks kapitalizmin kaderinin dünyanın her köşesine gitme ve kaldırmadığı taş bırakmama olduğunu belirtmişti. Sermaye 1990'larda bu serüveni hızla devam ettirmektedir. Bu serüvende, dünya kapitalizminin kendi çıkarını sağlama amacıyla sömürüyü uyguladığı yerler için biçimlendirmek istediği örgütlenme ve politika biçimleri, öncelikle özelleştirme, yerelleştirme, deregülasyon, esnek üretim, katılımcı yönetim, demokratikleştirme ve yönetişim uygulamalar ve propagandalar ile geldi. Bu amaçlara uygun olarak Türkiye gibi ülkelerde yeni özel ve kamu kuruluşları oluşturuldu. Kamudan maaş alan ve kamu için çalışması gereken en üst kamu yapıları içinde özel özelleştirme daireleri yaratıldı ve kamu zenginliklerinin satışı yolsuzluk iddiaları altında yönetildi. Kapitalizm yüzlerce firmasıyla, eğitimiyle ve medyasıyla özgürlük, küreselleşme, demokratikleşme, yönetişim ve insan hakları şampiyonluğunu Anadolu'da da yapmaya başladığından beri, epey şeyler değiştirildi. Tüm bunlar, bir örgüt oluşumunun tanrının ihsanı gibi kendiliğinden ortaya çıkmadığını, her örgüt oluşumuna herkesin gönülden katılmadığını, örgüt oluşumunda ve gelişmesinde, egemenlik ve mücadeledeki gereksinimlerin (çıkarların) temel faktör olduğunu açıkça göstermektedir.

Bazı örgütlenmeler belli sosyal üretim biçimine özgüdürler; o sosyal biçim ortadan kalktığında, ortadan kalkarlar. Örneğin, imece, tellallık ve kentlerdeki bekçilik kurumları ortadan kalmıştır; bazıları onu anımsatan yeni bir biçim içinde erimişlerdir. Bazı örgütlenmelere hemen her tür üretim tarzında, aynı biçimde, küçük farklılıklara sahip biçimde veya farklı şekillerde rastlanır. Örneğin insanların metafizik inançlarıyla ilgili yapılar tarih içinde her üretim biçiminde var olmuştur. Yani, toplumlarda hemen her zaman teolojik birimler (dinle ilgili örgütlenmeler) olmuştur. Bu örgütlenmeler gelişerek farklılaşmış, rakip çıkar grupları halinde yaygınlaşmışlardır. Aile kurumu da, üretim biçimine özgü bir şekilde varlığını devam ettirmektedir. Tefecilik, tarih boyu farklı dönemlerde gelişerek mükemmelleşmiştir; kapitalizmde tefecilerin bir kısmı bankacılık biçimde örgütlenerek meşru bir güç haline dönüşmüştür. [139]

[139] Bankacı tefeciler diğer tefecileri neden gayri meşru ilan eder?

KAYNAK KULLANIMI

Örgütün oluşumu, yaşaması ve gelişmesi örgütsel amaçlara uygun bir şekilde gerekli kaynakların kullanımını gerektirir. Oberschall'a göre (Scott, 1991:169) örgütler kendiliğinden birden bire çıkmazlar, örgüt çıkışı kaynakların harekete geçirilmesini gerektirir. Harekete geçirme kolektif amaçlar için kalabalık, grup, dernek ve örgütler oluşturma sürecidir. Kapitalist toplumlarda, bu kaynaklar az çok "serbest akmaktadır" ve geleneksel toplumlardan daha kolayca harekete geçirilebilir.[140]

Örgütün nasıl biçimlendiği kısmen başlangıçtaki kaynak karışımı, teşvik, üyelerin/katılanların karakterleri ve kaynakları elde etme ve çalıştırma yeteneğine ve olanaklarına bağlıdır. Bu bağlılıkta, örgütün özelliğine göre, sadece insan gücü, iş bölümü, işbirliği, teknoloji ve sermaye değil, aynı zamanda kültürel, siyasal ve yasal meşruluklar hayati rol oynarlar. Bu bağlılığın özelliklerine göre örgütün yaşam koşulları önemli ölçüde belirlenir. Örneğin aile örgütlenmesinin oluşumu için sevgiyle başlayan beraberliğin kurumsallaşması gerekir. Bir kapitalist endüstriyel örgütlenmenin olabilmesi için belli bir teknolojik safhaya ulaşılmış olması, belli bir sermayenin belli bir emeği sömürebilecek bir ekonomik yapının kurulmuş ve yasalarla ilişkilerin ve örgütlenmenin biçimlendirilmiş olması gerekir. İster aile veya okul, isterse ticari veya endüstriyel bir örgütlenme olsun, örgütü şekillendiren kaynakların karışımı daima niceliksel ve niteliksel bakımlardan farklı biçimlerde olacaktır. İdeal bir karışım ideal bir örgütsel görevsellik anlamınadır ki buna da yaşanan dünyada oldukça ender rastlanır. Bu nedenle, toplumsal örgütlenmeler başarı bakımlarından farklılıklar gösterdiği gibi, her alanda önemli bir kısmı başarısızlıkla (örneğin boşanmalar, iflaslar, kapanmalar, dağılmalarla) sonuçlanır.

Bir toplumsal yapı, benzerliklerin egemenliğinin bir ifadesidir. Bu benzerlikler egemenliğinde biçimlenen sosyal kaynaklar kaçınılmaz olarak benzer örgütsel yapıların oluşmasına katkıda bulunacaklardır. Bu oluşumun genel egemen karakteri örgüt büyüse bile temel özellik olarak kalacaktır (Stinchcombe, 1965).

---

[140] Geçen gün yolda yürürken serbest akan bir kaynağa rastladım ve alıp cebime koydum. Size de böyle bir şey oldu mu hiç? Hiç serbest akan kaynağa rastladınız mı? Mutfaktaki musluktan akan suyun bile ne kadar serbest olduğunu anlamak için birkaç ay su faturasını ödemeyin, bakın ne oluyor.

Teknoloji Kullanımı ve Teknolojik Gelişme

Tushman ve Anderson'a göre (1986) yeni örgüt oluşumunun en önemli belirleyicilerinden biri teknolojik değişimdir. Bu değişimlerin bazıları beceri-geliştiricidir ve var olan firmaları güçlendirir. Diğerleri "beceri tahrip edendir" ve var olan kurumlarda karışıklılara neden olurlar ve yeni örgütlerin çıkmasını teşvik ederler. Bu tür görüşler toplumdaki değişim ve gelişmeleri teknolojik değişim ve gelişmelere bağlar; teknolojilerin ağır sanayiye dayanan endüstriyel yapıları ortadan kaldırdığı, ideolojilere son verdiği ve onun yerine enformasyon çağını getirdiği iddia edilir. teknoloji iş yerini, iş sürecini ve işçiyi mekanikselleştirir. Teknolojiye verilen bu bağımsızlıkla, insan teknoloji karşısında edilgen bir duruma getirilir; Aslında, teknoloji kendi başına hiç bir şey yapamaz; işçinin boş zamanını artıramaz, iş yerini değiştiremez, iş kültürünün doğasını değiştiremez, devrimler yapamaz. Teknolojik araç ne insan tarihini yazan ve yapandır, ne de insan tarihinin yazılışından sorumludur. Hepsini yapan, üretim ilişkilerindeki insandır. Aracın insan üzerine egemenliği, aslında aracın değil, insanın insan üzerinde, teknolojik örgütlenmedeki mülkiyet ilişkilerinden gelen egemenliğidir.

Bazı koşullarda yeni teknolojik araçların kullanımı, insanların yeni örgütler oluşturmasını gerektirebilir. Bazı koşullarda var olanı desteklemede ve genişletmekte kullanılabilir. Bu kullanımla gelen ilişkilerde, bazı örgüt yapıları olumlu yönde etkilenip güçlenirken, diğer bazıları pazarda zor durumda kalabilir. Fakat bu gelişme veya zor durumda kalma teknolojinin yaptığı bir şey değil, teknolojik düzende iş yürüten insanların yaptığı bir şeydir. Özneleri karıştırıp, bir özneyi (yapanı) yerinden edip, onun yerine bir başkasını (bir aracı) koyarak mitler yaratınca, sahtenin gerçek olarak inşası da kolaylaşmaktadır. [141]

Mert: Tüfek icat oldu mertlik bozuldu.
Namert: Evet, Evet! Hep tüfeğin yüzünden!

[141] Birisi bir zaman "düşünüyorum, o halde varım" demiş. Post-modern anlayışta, insanlar "tüketiyorum, giyip, yiyip, içip çıkartıyorum, o halde varım" diyerek varlıklarını hissetmekte ve değerlerini bulmaktadır. Cep telefonunuz varlığınızın bir delili/kanıtı mı? Ne tür bir varlığın kanıtı dersiniz?

Bazen geliştirilen yeni teknolojik araç ve ilişkiler sonucu, bir eski yapı (örneğin gaz lambası sistemi) yok olurken, yeni bir yapı (örneğin elektrik teknolojisinin örgütlenme biçimleri) onun yerini alır. Bu yer almayı değerlendirirken çok dikkat etmek gerekir: Değişen egemenlik yapıları mı, yoksa egemen yapıların gaz lambası üretimini elektrik üretimiyle, veya hidrolik elektrik üretimini nükleer enerjiyle değiştirmesi mi? Dün gaz lambası ve lambalara gaz satan bakkal, bugün adını "süpermarket" olarak değiştirip, evlere elektrik lambası ve midelere Coca Cola denen şekerli suyla sıkıştırılmış havalı gaz satıyor. Devrimler yapıp yeni örgütsel oluşumlar yarattığı ve eskiyi çöpe attığı söylenen teknolojiler, var olan örgütlenme yapılarını ortadan mı kaldırıyor? Yirminci yüzyılın başından beri durmadan bir sürü teknolojik devrimler oluyor, bir sürü örgütlenmeler oluşuyor, fakat nedense düzen hep sermayenin düzeni, IBM hâlâ duruyor; Hollywood yine Hollywood; SHELL ve BP hâlâ dünyayı soymaya devam ediyor; AP yine Associated Press; CNN ve yeni iletişim örgütleri oluştu, ama kapitalist örgüt yapısından farklı bir yapıya sahip değil. "*İnternet superhighway" ve "cyberspace"* denen internet yapısını kullananlar kimler ve elde edilen faydalar neler ve ne işe yarıyor? İnterneti veya elektronik teknolojileri kullanarak en son hangi ekonomik, siyasal veya kültürel veya sıcak savaşı kazandınız? Aynı anda milyonlarca kişinin gevezelik (chat) yapması, veya birbirine e-mail göndermesi ya da cep telefonunu vücudunun ayrılmaz bir uzantısı gibi her yere taşıması iletişimin demokratlaşması, devrimlerin olması ve globalleşme mi demek? Globalleşen ne, kim ve nasıl globalleşiyor? Cebinde cep telefonuyla kendini düşün: Sen misin globalleşen? Bu iletişim teknolojilerindeki devrimin devirdikleri neler ve kimler? Kime niceliksel ve niteliksel anlamda neler sağlıyor? E-postayla, chat ile, internette arkadaşlık ve sanal-seks ile ne tür örgütlenmeler oluyor ve gelişiyor? Teknolojik devrimler nerede, ne amaçlarla ve kimin için olmakta? Teknolojik araçları kullanan insan elbette kendini geliştirmeyi amaçlar ve kendini bu amaç doğrultusunda yeniler. Fakat bu insan kim? Sen misin? Ne kadar sensin ve ne kadarı, sen sandığın sen olmayan sen? Sen neredesin ve neden oradasın? Neler kazanıyor ve kaybediyorsun?

Mülkiyet ilişkilerini ve üretim biçimini yeniden düzenleyen devrim denen yapısal değişimlerdir. Feodal düzenden kapitalist düzene geçiş böyle bir değişimdir. Bu değişime giden yolda ve sonrasında, yeni üretim biçimi ve ilişkilerine uygun örgütlenmeler oluşur ve gelişir.

Katılma ve İnsan Kaynağı

Örgüte katılan insan faktörüne bakıldığında, örgüte katılanların tanımının da oldukça fazla çeşitlilik gösterdiği görülür. Katılanlar kavramının anlamı örgütün nasıl tanımlandığına göre şekil alır. Katılma örgütün karakterine ve kişinin aldığı konuma göre anlam bulur. Aile yapısındaki katılma, okulda öğrenci veya öğretmen olarak katılma, bir siyasal partiye üye olarak veya yönetici olarak katılma, bir şirkete işçi veya menajer olarak veya müşteri olarak katılma, bir spor kulübüne sporcu, antrenör ve kulübü tutan taraftar olarak katılma, bir hapishaneye gardiyan ve mahkum olarak katılma oldukça farklı karakterlere ve sonuçlara sahiptir. Örgüte gönüllü katılma ile zorunlu olarak katılmanın anlamları da farklıdır. Katılmanın hapishane gibi zorla olmadığı durumlarda bile, katılmayla "örgütsel yapıya katkı" karşılığında katılan bazı değerler elde eder. Bu değerler önemli veya önemsiz olabilir. Aile kurumundaki katılmada elde edilen maddi ve psikolojik doyumlar ve kazançlar ile bir şirkete çalışan işçi olarak katılmada elde edilen maddi ve psikolojik doyumlar arasında ciddi farklılıklar vardır. Ailedeki babalık, baba denen bir mafya başından çok ayrı duygusal ve çıkar ilişkisi karakterini taşır. Ayrıca, katılanın katılımıyla yarattığı değerler ile karşılığında elde ettiği veya ona verilen değerler arasında hakkaniyet ölçülerine dayanan dengeli bağ aranmamalıdır, çünkü olma olasılığı çok azdır. Bunun önde gelen nedeni üretim biçimine bağlı olarak gelen güç veya mülkiyet ilişkileri veya işbölümündeki farklılaşmadır.

Katılma, kısa bir zaman alan bir karakterden yarı-zamanlı veya günün büyük bir kısmını veya bütün hayat süresini kapsayan bir katılma olabilir. Erginlerin uyku dışı saatlerinin büyük bir kısmı kendi yaşam koşullarını sağlamak için (para kazanmak için) herhangi bir örgütte çalışma ile geçer. Bu zaman kişinin kendi zamanı değildir. Örgütlü egemenliğin ücret politikalarından geçerek gasp ettiği zamandır. Bu katılma örgütlü yapılar yoluyla kendi sömürüsüne katılma zorunda bırakılmış insanların kölelik ve karşıtlık koşullarını yeniden üretmesini sağlar.

Örgütsel yapıların incelenmesinde açıkça ortaya çıkacağı gibi, katılanlar örgütteki iş bölümü, görevler ve sorumluluklar ve güç yapısı ağında belli konumlarda yer alırlar. Bu yerin özelliğine göre, kendilerini ve diğerlerini tanımlarlar. Bu konumlandırıldıkları yerin ve bu yerde kendi tanımlamalarının getirdiği özelliklere göre diğerleriyle ilişki ve iletişimde bulunurlar. Böylece yapılar üretilir ve değiştirilir.

Endüstriyel örgütlerde insan kaynağı kâr azamileştirmesi için ucuza kiralanmış el ve el-beyin emeğidir. Bu kaynağın kullanımı örgütsel amaçları gerçekleştirmede araçsaldır.

Endüstriyel örgütlerin amaçları için sendikalaşma daima negatif olarak nitelenir. Ücret politikaları daima örgütün başarısı için en önde gelen faktördür: Örgüt ekonomik sıkıntıya girdiğinde ilk olarak insan kaynaklarında ücret dondurulur veya azaltılır, işten çıkartarak veya çalışanların hakları kısıtlanarak kullanım düzenlemesi yeniden yapılır.

ÖRGÜT VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Örgütsel iletişim:

(a) Örgüt içi ilişkileri içeren örgütte olan iletişim.

(b) Örgütler arası ve örgüt dışı iletişim.

(c) Örgütle ilgili iletişim: örgütü kapsayan her tür iletişimi içerir.

Örgütsel iletişim kavramı örgüte ait tarihsel bağlam ve fonksiyonla gelen şimdiki üretim ilişkilerinin doğasını anlatır. Örgütsel iletişim, iletişimi örgütsel bağlamda ele alarak örgütü ve iletişimini anlama ve anlamlandırmadır. Örgüt iletişimi toplumsal yaşamın her tür örgütlenme biçimlerinde amaçların ve ilişkilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Bu organizasyon bir kitle iletişim örgütü olabileceği gibi, yazılı kuralları ve kendi mülkiyetindeki binaları, üretim fabrikaları ve ücretli köleleri olmayan belli yer ve zamandaki bir dedikodu kurumu da olabilir.

Örgütsel etkinliklerle sonuç ve ürün üretilir. Bu ürün/sonuç bir emir; bir işi yerine getirme veya başlama veya bitirme; bir karar ve ardından uygulama; bir toplantı tutanağı; bir maddi kazanç; bir ürün; faaliyeti yapanda (ve faaliyetle ilgili kişiler arasında) bezginlik, korku, sevinç, doyum, kıskançlık, sevgi, öfke, dayanışma, düşmanlık, egemenlik veya boyunsunu gibi duygular olabilir. Bu ürün/sonuç bir diğer ürün veya sonuç için bir başlangıç olabilir. Bir anlık olabileceği gibi kalıcı veya tekrarlanan bir karaktere sahip olabilir.

Egemen yaklaşımlar birbirine paralel ve birbirini destekleyen, örgütü(aslında şirketi) normalleştiren ve evrenselleştiren açıklamalar sunarlar. Örneğin, makine metaforuyla gelen klasik örgüt yaklaşımı örgütü, örneğin bir pizzaya benzetir: içinde, (a) un (insan), (b) unu birlikte tutan su (iletişim), (c) hamuru kabartan maya (amaç) olmalıdır (Miller, 2009: 17). Mekaniksel içsel bütünlüğe vurgu yapan bu modeli, çalışanların örgüte verimli katılmaları ve bu katılmada etkili iletişim üzerinde duran insan ilişkileri ve insan kaynakları takip etti. Bu yaklaşımı

mikro-biyolojideki organizmacı işlevsel bütünlüğe dayanan sistem teorisi destekledi: İletişim sistemin en önemli bütünleşik bir işlevsel parçası olarak ele alınmaya başlandı. Çoğulculuk üzerine vurgu yapan bu teoriye liberal-çoğulcu kültür ve iletişim anlayışı de katılarak geliştirildi.

Örgüt iletişimini ele alan egemen yaklaşımlarda iletişim, "yapılan" ve özellikle pozitif anlam yüklenerek "başarılan" bir şey olarak anlamlandırılır. Dolayısıyla, örgüt iletişimi yönetimsel becerilerin geliştirilmesi, çeşitli iletişim araçlarının etkinliğinin artırılması ve "iletişimin başarısızlığının"[142] nedenlerini bulma isteminden çıkıp gelmiştir (Sexton & Staudt, 1959, aktaran Putnam ve Cheney, 1995). Bu ve benzeri konulara yönelen ilk çabalar karmaşık sorunlara basit çareler uyguladılar ve iletişim kuramındaki gelişmeleri tümüyle görmezlikten geldiler (Reading, 1966; Van Voorhis, 1974, aktaran Putnam & Cheney, 1995; May & Mumby, 2005). Günümüzde, örgüt iletişimi organizasyon içi ve dışı yönetimsel ilişkileri örgütün maksimum fayda sağlayabilmesi yönünde "manipüle etme" ekseninde dönmeye devam etmektedir. Yeni bilinç yönetimi teknikleri geliştirilmiştir. Bunlar arasında en masum görünenleri, örneğin esnek üretim, halkla ilişkiler ve 1960'larda çıkan "katılımcı" yönetim" ve günümüzdeki "yönetişim" gibi biçimlendirmelerdir.

Geleneksel egemen yaklaşımlar örgüt iletişimini incelerken iletişimi anlama ve tanımlamada en az dört yol izlerler:

1. Enformasyon transferi: Amaç iletişimin başarısına bakmaktır. Bu bağlamda başarı gönderilen mesajın aynen alınıp alınmadığının (doğruluğunun) ölçülmesidir. Bu ölçme de insanların mesajı anlama veya mesaja verilen geri besleme bağlamında yapılır.

2. Alış-verişsel (transactional) süreç: Başarılı iletişim iletişimde bulunanlar arasında paylaşılan anlam bakımından ölçülür. Aslında bu cümleyle ileri sürülen iddia gerçeği yansıtmamaktadır. Gerçekte ölçülen, aranan etkinin ne kadar gerçekleştiğidir. Paylaşılanı (ve dolayısıyla paylaşılmayanı) bilmek payı artırma mekanizmalarını kurmayı kolaylaştırır. Payı artırmak ise, film, müzik, tv programları, eğlence, reklam, moda ve halkla ilişkiler gibi yollarla, gönderenin amacını gerçekleştirecek bilinçler yaratmayı gerektirir.

3. Stratejik kontrol: Başarılı iletişim, iletişimde bulunan ve örgütün amaçlarını karşılayan eylem bakımından ölçülür. Bu ölçmede, örgütün

[142] Başarı ve başarısızlık örgüt çıkarlarına göre hesaplanır. Bu durumda temel sorun iletişim mi yoksa örtüşmeyen amaçlar, istekler veya çıkarlar mı?

stratejik kontrolde başarısı belirlenir ve dolayısıyla stratejiler gözden geçirilerek kontrol mekanizmalarının etkinliği anlaşılmaya çalışılır. Amaç örgütsel amaç ile hedefin amaçları arasındaki bağı kurma ve ortak paydalar üzerinde işleyerek stratejik kontrolü geliştirmedir. Dikkat edilirse, stratejik kontrol bir önceki alışverişsel sürecin bir devamıdır.

4. Yaratıcılığı dengeleme ve sınırlılıklar: Başarılı iletişim bireylerin ve örgütlerin ortaklaşa destekleyici yollarla amaçlarını ne denli sağladıkları bakımından ölçülür. Burada da gene etki ölçülmekte, etkinin sağlandığı alanlar belirlenmekte ve olmayanlar sınırlar veya engeller olarak saptanmaktadır. Elbette amaç bu sınırları/engelleri aşarak etki alanını (ortaklaşa destekleyici yolları) genişletmektir.

Örgüt iletişimiyle (yukarıda belirtilen çerçevede) ilgilenmenin izleri uzman konuşma ve yöneticilere konuşma eğitiminin yapılmaya başlandığı 1920'lere kadar gider (Putnam ve Cheney,1995). Örgüt iletişimi "konuşma iletişiminde" (speech communication) özel bir yer olarak 1970'lerde hızla gelişmiştir. Örgüt iletişiminin üniversitelerde bölüm olarak çıkması ABD'de Purdue Üniversitesinde P. E. Lull'ın çalışmasıyla 1950'lerde başlamıştır. Örgüt iletişiminin gelişmesi endüstriyel psikoloji, sosyal psikoloji, örgüt davranışı ve yönetim biliminin gelişmesiyle paralel şekilde olmuştur. Örgüt iletişimi akademisyenleri bu alanlardaki uzmanların geliştirdikleri kuramlar, kavramlar, eğilimler ve konular çerçevesinde çalışmışlardır. Zamanla, sosyoloji, antropoloji, felsefe, siyasal bilimler, dilbilimleri alanları ve konuları örgüt iletişimi içinde yavaş yavaş yer almaya başlamıştır. Fakat bu ikinci gruptaki yaklaşımlar (vücut dili ve empati gibi abartılmış bilinç yönetimi saçmalığı ve tüccarlığı hariç) mikro seviyenin ötesine geçerek örgüt iletişiminde makro seviyeyi anlamaya çalışmışlardır.

Örgüt iletişimi, en iyi biçimiyle, kamu konuşması (nutuk, söylev), ikna ve kişilerarası iletişim, küçük grup ve kitle iletişimindeki sosyal inceleme geleneklerinden gelişip büyüdü. İletişim ve örgüt tanımlamaları inceleme konusunu belirleyen gelenekler kadar çeşitli olarak ortaya çıktı. Tanımlamalar farklı kuramsal varsayımları yansıttığı için, tek bir tanımlamanın kabul görme olasılığı ortadan kalktı (Porter ve Roberts, 1976, aktaran Putnam ve Cheney, 1995). İlk çalışmalarda, iletişimin tanımlamaları "medya merkezli" karakter taşıyordu ve ilgi mesaj kompozisyonunun açıklığı ve doğru olarak alınması üzerine yoğunlaşmıştı (McMurray, 1965, aktaran Putnam ve Cheney, 1995). İletişim bu anlamda, mesaj gönderme ve alma süreciydi. Gerçi günümüzde, iletişimi

mesaj gönderme ve alma, bir şey söyleme, dinleme, karşılık verme olarak düşünme, örgüt iletişimiyle uğraşan işletme fakülteleri gibi yerlerde çalışanlar arasında egemen olmaya devam etmekte ve gittikçe iletişim fakültelerinde de artmaktadır. Bunun yanında örgüt iletişimine farklı iletişim yaklaşımları açısından bakmak da önem kazanmaktadır. Bu önem genellikle alternatif sosyoloji, siyaset bilimi gibi alanların iletişim alanındaki etkisiyle ortaya çıkmış ve gelişmiştir.

Egemen yaklaşımlardaki tanımların aksine, iletişim açısından örgütler sadece "iletişimlerin olduğu yer" anlamından çok öte bir anlama sahiptir: Örgüt demek görevsel insan beraberliği demektir; bu beraberliğin olması ve yürütülmesinin zorunlu koşullarından biri de iletişim olduğu için, örgüt iletişimle gerçekleşen yerdir. Örgütün varlığı ve faaliyetlerle sürdürülebilirliği için iletişim zorunlu bir nedenselliktir. İşte asıl bağ budur. Asıl bağ "etkili iletişim, iletişim becerisi ve başarısı" gibi, iletişimi yönetimsel amaçlar için bir araç olarak görme değildir. Örgüt insan girişimidir; insan etkinliğiyle oluşur. İnsan örgütlü yaşam içinde varlığını korumak, amaçlarını gerçekleştirmek, sürdürmek ve geliştirmek için günlük etkinlikler ve ilişkilerde bulunmak zorundadır. Örgütsel etkinlik ve ilişkileri sürdürme hem örgüt içinde hem de dışında diğer örgütler ve örgütler arasında ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini gerektirir. Örgütün oluşması, devamı ve gelişmesi ancak örgütü oluşturan insanların birbirleriyle (örgüt içi) ve dışla (örgüt dışı) iletişiminden geçerek sağlanabilir.

İnsan örgütlü yaşamın mekanları ve zamanları içinde doğar, eğitilir, gününün büyük kısmını çalışarak geçirir, yaşar ve ölür. Bazılarına göre organizasyon iletişimdir. Bazılarınca, iletişim organizasyonlara can veren kandır. Bu tür tanımlamalara rağmen, egemen yaklaşımlar iletişimi organizasyonlarda "bir şey" olarak ele alır. Fakat artan bir şekilde iletişim, örgütleri, örgütlerdeki ve örgütlerle ilişkide bulunan insanları birlikte tutan, bağlayan tutkal olarak görülmeye de başlandı (Goldhaber, 1993). İletişim insanların örgütsel hayatı nasıl geliştirecekleri sorusuna aranan cevaplarda ön plana geçirilmiştir. Bu ön plana geçirmenin altında pazarın mantığını ve çıkarların azamileştirilmesini sağlamada iletişimin önemli işlevselliği yatmaktadır.

Örgüt iletişimi incelemeleri özellikle 1940'ın başlarında yönetim incelemeleriyle gelişti; Weber, Fayol ve Taylorizmin etkileri bu incelemelerde daima yönlendirici olarak kaldı.

İLETİŞİM YAPILARI VE İŞLEVLERİ

Örgüt iletişiminde, iletişim yapıları ve işlevleri şirketlerin günlük faaliyetlerini gerçekleştirmeleri bazında ele alınır ve maddeler halinde sunulan betimleyici reçetelerle açıklanır. Bu açıklamaların genel akademik geçerliliği çok şüphelidir. Bu tür açıklamalar çoğunlukla eğitim ve işletme gibi alanlardan gelmektedir. İletişimin yapısı ve işlevi ile ilgili egemen yaklaşımların başında sosyolojik açıklamaların temelini oluşturan Parsons ve Shils'in temsil ettiği "yapısal fonksiyonalizm" yaklaşımı gelir. Örgütü toplumsal alt-yapı olarak ele alan ve alt-sistem olarak anlamlandıran bu yaklaşım iletişimin çeşitli örgütsel süreçlerde oynadığı roller üzerine eğilir; formal ve informal iletişim yapılarını açıklamaya çalışır. İletişimi tanıma ve ölçmek için kavramlar sunar.

İşlevler

Özellikle 1960'lardan beri iletişim alanındaki sosyoloji, sosyalpsikoloji ve siyaset bilimi ağırlıklı ana akım yaklaşımlarının örgütsel iletişimin işleviyle ilgili ilk temel soruları oldukça açık ve doğrudandır: İletişimin kullanımı nedir? İletişim ne elde eder (başardığı nedir)? Bu tür sorularla iletişimin örgütsel yapıyı dengede tutma ve geliştirmedeki (alt sistemdeki) rolünün ne olduğu aranır. Bunu yaparken öncelikle iki ana tema üzerinde durur:

(a) Örgütte iletişim nasıl olduğu (örgüt iletişiminin oluş şekli).

(b) İletişim akışının olduğu bağlar ve linklerin neler olduğu.

Bunlar üzerinde dururken iletişimin mekaniğinin, yani ifade edilen biçiminin, görünen şeklinin açıklaması yapılır.

Ana akım görüşlere göre, örgüt iletişiminin görevleri:

1. Üretim görevi: Bunlar örgütsel görevlerin yapılması ve işlerin bitirilmesiyle ilgili işlevlerdir. Örgütün amacına uygun olarak örgütsel üretimler yapılır; iletişim bu üretimlerin yapılmasını sağlar.

2. Muhafaza etme: Bunlar örgütün kendisinin sürekli çalışmasıyla ilgili kurallar ve politikalar; sapmaları-düzenleyen geri besleme; resmi olmayan ilişkiler; örgütün üretim ve yenilik gereksinimleri hakkında üyelerin algılarını etkileyen iletişim; çalışanların kendi-değerleri ve önemleri hakkındaki duygularını etkileyen iletişim gibi görevlerdir. Aslında, örgütlü yapılar kurallar, kaideler, iş yapış biçimleri, iş kültürleri geliştirirler. Örgütteki ve örgütü çerçeveleyen genel mülkiyet ilişkileri yapılarına göre, örgütler egemenlik ve mücadele alanlarıdır. Örgüt içi

Resmi olmayan iletişim örgüt içinde kurallar dışı yapılanmayla bağıntılıdır. Resmi olmayan yapılanmalar örgüt içindeki kararları etkileyen kişiler arası ilişkiler ağıyla gelir. Bu kararlar resmi şemalarda yer almaz, fakat resmi şemalar için görevseldir; onları tamamlar; ya da resmi şemalarla uyum içinde değildir; onlara ters düşer. Fakat ters düştüğü durumlarda bile örgütün işlemesinde görevsel olabilir.[143]

Sanford'a göre, resmi olmayan iletişim şu nedenlerle vardır:

- Sosyal gereksinimler: Tanınma, güç ve statü arzusu gibi.
- Sosyal kontrol: Norm gelişmesi ve birlikte çalışanların baskısı
- İletişim: Hızlı hareket eder ve cevaplar sunar.

Örgüt içindeki iletişimin yönü ne olursa olsun, iletişim katılan kişinin sayısına ve özelliklerine göre farklı biçimler alır:

- Kişisel seviye (Kişi ile pozisyon ilişkisi)
- İkili kişi seviyesi (örneğin müdür ile memur ilişkisi)
- Küçük grup seviyesi (örneğin iş birimleri ilişkisi)
- Gruplar arası seviye (örneğin bölümler arası ilişki)
- Teknolojik seviye (insan ile makine bağı; bilgisayar kullanma)
- Örgütler arası seviye (örneğin rakip firmalar ilişkisi)

Dikkat edilirse yapılar örgütsel işlevsellik çerçevesi içinde ele alınmakta ve değerlendirilmektedir.

ÖRGÜTTE İLETİŞİM ATMOSFERİ

Genel anlamda atmosfer/iklim bir yerin "nasıl hissettiğidir". Elbette, mekan hissetmez; hisseden insandır; dolayısıyla, bir örgütlü yerdeki iklim o yerdeki ilişkiler bütününde egemen olan duygulardır. Örgüt atmosferi çalışanları özgür ve insanca hissettireceği gibi; baskı altında, tedirgin, mutsuz veya köle gibi hissettirebilir. İklimin oluşması ne dikey ne de yatay ilişkilerin doğasıyla sınırlıdır. Örgütün bütün ilişkiler yapısının bir sonucudur. Örgüt iklimi/atmosferi örgütlerin içinde neler olduğunu betimleyen belli bir yol sunar ve böylece sorunları tespit etmek ve çözümler formüle etmek için bir dil sunar. Bu nedenle atmosfer bireylerin nasıl hissettiğinden daha fazla anlam taşır. Örgüt atmosferi örgütsel verimlilik, moral, iş doyumu, örgütteki etkinliğin algılanması ve

[143] En güzel örnek, kamu kurumlarında işe zamanında gelinmesi/gidilmesi kuralının çiğnenmesidir. İsrafı azaltmak için uzak yerlerde oturanları işe almadığını söyleyen özel teşebbüs cemiyet başkanı resmi olmayan bir karar ve uygulama geliştirmiş. Bu cemiyet başkanı ABD'de olsa ikinci gün işinden olurdu. Neden?

yargıç sanarak, günlük deyimle kraldan daha kral gibi davranarak kralın krallığını sürdürmesi için ellerinden geleni yapar ve bundan da büyük doyum elde ederler. Bunun sonuçlarından biri de, örgüt içinde belli egemen kliklerin sürdürdüğü sessiz terördür. Bu terör ortamı istisnasız her örgütte değişen yoğunlukta vardır. Terörün yaygınlığı genellikle çalışanların sayısı ve maddi ve psikolojik çıkarın fazlalığına da bağlıdır. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu hizmet sektöründe ve akan işin başında köleyi kontrol eden diğer kölelerin olduğu firmalarda bu terör çok daha yaygındır. Hele çalışmama, rüşvet, adam kayırma ve yalakalıkla işte kalma ve yükselme kültürünün egemen olduğu devlet kurumlarında ((üniversiteler dahil) bu çok daha belirgindir. Taylorizm'den esnek üretime, katılımcı yönetimden yönetişime kadar her tür firma dünyasında örgüt içi terör çalışan sınıf içinde yaygınken, bu terör üst sınıfa gelindiğinde şekil değiştirir ve "gurur koruyan centilmenliğe ve centilmence rekabete ve gülerek sırtından vurmaya" dönüşür.[145]

Bütün örgütlerdeki iletişim, güç yapısı ve bu yapının karakterine göre belli tarzlar alır. Bazı yapılar hoşgörüye izin verir; bazılarında hoşgörüye yer yoktur. Bazı yapılar baskı, sömürü ve yoksun bırakmaya dayanır. Bazılarında ise gönüllü katılım ve insanca ilişkiler vardır. Bazı yapılar ise planlı olarak yaratılmış imajlara dayanan sahte demokrasi ve sahte katılımcı bir karakter pazarlarlar.

Firmalara "dilek ve şikayet kutuları" konur, bazı firmalar çalışanların "seslerini özgürce duyurmalarını" isterler ve öneriler sunmalarını teşvik ederler. Yönetim konuşanları ve şikayetleri dinler. Konuşanlar ve şikayet edenler rahatlarlar. Yönetim dinler ve gene yönetim karar verir. Yönetimsel karar vermeyi içermeyen ve sonuçta elde edilen faydadan hakkaniyet ölçülerine göre pay dağılımı getirmeyen katılma gülünç ve sahte katılmadır; kandırmadır. İnternetteki "forumların" çokluğu ve bunlara katılmanın yoğunluğu bir toplumu "kamusal alandaki katılımdan geçerek çağdaş demokratik bir toplum" yapmaz, yapamaz. Karar vermeye doğrudan veya dolaylı etki yapamayan hiç bir girişim ne firmaya ne de topluma demokrasi getirir.

---

[145] Neden örgütlerde "çalışanlara verilen payı artırarak sağlanan motivasyonla üretimi artırma" politikaları değil de, katılımcı yönetim, duyarlılık eğitimi, personel eğitimi, bizlik yaratma, sahiplik duygusu geliştirme, toplam kalite yönetimi gibi "iletişim politikaları" ön plandadır dersiniz? Neden çalışan kitlelere hep elde edemeyecekleri zenginlik vaat edilir? Bu sırada, vaat edenler zenginliği kendilerine ayırır ve tanrı, ahlak ve imajları kitlelere verir?

ÖRGÜTÜN DIŞ ÇEVRESİ VE DIŞLA İLETİŞİMİ

Örgütün dış çevresi o örgütün varlığının (ve yok oluşunun) koşullarını beraberinde getiren diğer örgütlü yapılardır. Örgütün dışla iletişimi günlük var oluş etkinliklerinin kaçınılmaz parçasıdır. Dış çevre, örneğin kural koyan devlet kurumlarından, o örgütle geçici veya sürekli bağı olan bireye kadar çeşitlenir. Aile için dış çevre kapı komşusundan telefon, su, gaz ve elektrik şirketlerine, iş ve alışveriş yerlerine kadar çeşitlenir. Firma için dış çevre, örneğin bireysel ve kurumsal müşteriler, yasal yapılar ve ilişkilerdir; kamu sektörü firma için engelleyici ve sınır koyucu yapılanma olarak ele alınır ve işlenir. [146]

Dış çevreyle olan iletişim (1) örgütün dışla olan tüm işlerini yürütme faaliyetleriyle gelen günlük iletişimleri içerir; (2) örgütü oluşturan bireylerin başkalarıyla ("onlarla") olan ilişkilerinde "biz kimliğini" yansıtmasıyla olur. Dış çevreyle ilişki tarzı örgütsel yapının özelliklerine göre belirlenen kurumsal amaçlar ve kurulan bizliğin karakterine bağlı olarak değişir. Bu değişim hem örgütlü yer ve hem de zaman bakımından farklı olabilir. [147] Aile ile ilgili bizlik, farklı yer ve zamanlarda farklı aile bizliği olarak devam eder ve ifade edilir. Bir kişinin iş yerinde çalışırken hissettiği "bizlik", işyeri dışında kurulan bizlikler arasında ilişkisel bağlar vardır. Kişi kendi değerini firma isminde buluyorsa, firma dışı ilişkilerinde firma bizliğine sığınarak hem kendi hem de firma için kimlik satışı yapar. Tüm örgütlerde (aile, okul, futbol takımı) dışla ilişkide bireylerin özgürce davranması ve karar vermesi örgütün doğasına göre değişir. Bir ordu mensubunun ordu hakkında konuşma kararındaki kesin kısıtlamalar, aile ferdinin aile hakkında konuşmasında yoktur. Bir ailenin dışla iletişimini, örneğin diğer ailelerle, komşularla, akrabalarla, tanıdıklarla, iş, alışveriş ve okul gibi yerlerde olan ilişkilerde görürüz. Bu ilişkilerde aile bireyleri ilişkinin doğasına, yer ve zamana ve duygulara göre çeşitli iletişim stratejileri uygularlar. Elbette bir ailenin dışla iletişimi en başta ailenin oluşumu sırasındaki resmi ve geleneklere dayanan kurallara göre olur.

Bir firmanın dışla iletişiminde pazarlama, kriz yönetimi, lobicilik, müşteri ilişkileri, ve örgütler arası ilişkiler gibi ilişki biçimleri vardır. Her özel koşul için firmalar farklı stratejilerle amaçlarını gerçekleştirmeye

---

[146] Dış çevre aynı zamanda kullanılan ve talan edilen doğa değil mi?

[147] Neden kişi kendinin olmayana sahip çıkarak kendinden olana düşman kesiliyor? Kendinizi düşünerek yanıt vermeye çalışın.

çalışırlar. İletişim stratejileri kolaylaştırıcı, eğitici, ikna edici, baskıcı ve pervasızca sömürgen ve talancı olabilir.

Örgüt iletişimine alternatif yaklaşanlara göre, firmalar ekonomik ve siyasal kurumlardır.[148] Bu kurumlar günümüzde iş yerinden eve, boş zaman, dinlenme ve eğlenceye kadar hayatın her anına girmektedir. Günlük yaşam kapitalist firmalar tarafından kolonileştirilmiştir. Bugün yaşamın her anının sömürgeleştirilmesinde bu güç olası her şeyi kitle halinde üreten uluslararası firmalardan oluşmaktadır. Bu egemen gücün egemen dünyası "küreselleşme" olarak sunulmaktadır. Firmaların küreselleşmesi de herkesin kürselleşmesi olarak nitelenmektedir. Gözden gizlenen veya kaçan gerçeklerden biri şudur: Firmalar küresel üretim ve dağıtımla küreselleşip zenginlikleri kontrolleri altına alırken, aynı zamanda insanları da bulundukları yerde küreselleştirmektedir. Emeğin küreselleştirilmesi, yani küresel sömürünün emeğin olduğu yere gitmesi, kapitalin kendisi için maksimum fayda sağlama yönünde planlanmaktadır. Bu fayda esnek üretim, toplam kalite yönetimi, özelleştirme, demokratikleştirme, küresel-yerelleşme gibi sloganlarla herkese mal edilmektedir. Küreselleşme adıyla kendine evrensel imaj yapan emperyalizmin sömürüsü altında insanlığın çoğunluğunun yaşam kalitesi ve doğanın durumu gerilemektedir.

Günümüzde yoğun bir şekilde artan örgüt içi ve dışı iletişimler, örgütlerin propagandası, reklamı, promosyonu, halkla ilişkileri, bu iletişimlerin kitle iletişimi araçlarıyla çoğaltılması ve yayılması yoluyla aslında firma dünyasının tekelinde bir iletişim düzeninin egemen olması sağlanmakta ve desteklenmektedir. Bu iletişimlerle var olan veya olmayan şeyler anlatılır ve bu anlatımın dili gerektiğinde var olanı temsil eder ve gerektiğinde ideolojik uydurular, mitler ve hurafelerle doludur. Örneğin "Alan razı veren razı" veya "fiyat pazarda oluşur" sözüyle biçimlendirilen sosyal/ekonomik gerçek var olanın doğasını temsil etmez. Deetz'in belirttiği gibi (1992) firmalar ince ve titiz bir şekilde değerler ve anlamlar üretirler: "Downsizing" ve esnek üretim gibi üretim politikalarına yüklenen anlamlar, bu kavramların anlattığı ilişkiyi çarpıtan bir gerçek kurarlar.

Yönetimizm (managerialism) her şeyin üzerinde "kontrole" değer verir. Yönetimsel kontrol temsilden ve firmanın uzun dönem sağlığından önce gelir. Kontrol arzusu firma performansı arzusunun önüne

[148] Fazla bilgi için bkz: May, Mumby, Mosco, McKercher, Stincombe.

geçer. Bu durumun getirdiği negatif sonuçlar nedeniyle, örgüt kuramcıları kontrolün gönüllü katılma ile sağlanması gerekliliği üzerinde durur-lar. Bu gereklilikten "katılımcı yönetim" gibi kavramlar üretilmiştir. Böylece çatışmaya neden olan verimsiz, doğrudan ve açık kontrolün yerine gizli kontrol mekanizmaları sunulur. Gizli kontrol mekanizmalarıyla insanların kendi sömürülerine "rızayla, istekle" katılması aranır. Rıza ve gönüllü katılım firma kültürü, iş yeri, dil, enformasyon, semboller, ayinler/törenler, öyküler, masallar, oyunlar, eğlence ve dedikodu gibi faktörleri kullanarak sağlanmaya çalışılır. Örgüt kontrolünün gücü, yapılan görünür olmadığında veya "sağ duyulu" olduğunda çok daha fazladır. Örneğin çalışanlar arasında en verimli/çalışkan işçi, ayın işçisi, yılın işçisi gibi psikolojik onurlar işleyen firma çıkarını artırmaya yönelik işlevsel hiyerarşi ve ayırımın konulması böyledir. Okul birinciliği, not sistemi, bölüm birinciliği, okul bitirme ortalaması ve kabul standartları gençleri ücret ve emek sömürüsü politikalarının normal ve doğal olduğuna, dolayısıyla soruşturulmaması gerektiğine hazırlar. Bu normal ve "sağduyulu" gelenlere öyle alıştırılırız ki, soruşturma aklımıza bile gelmez; soruşturanlar da sağduyu ve normal dışı bırakılır.

Günümüzde örgüt iletişimi denildiğinde firmaların kendi içlerindeki ve dışla olan iletişimi ve iletişim sorunları ve çözümleri üzerinde durulması oldukça olağandır, çünkü okullardaki ve okul dışındaki aydınların düşünsel üretimi ve okullardaki dersler endüstriyel yapıların çıkarlarına uygun bir şekilde biçimlendirilmiştir. Örgüt iletişimi kitaplarının içeriğinde ticari, sanayi ve hizmet sektörü dışındaki örgütlenmelerin iletişimini bulmak olasılığı sıfır veya sıfıra yakındır.

Canlılar ve insanlar göçebe olduklarında bile zaman ve yere bağımlı olarak yaşarlar. Hangi koşulda olurlarsa olsunlar, insanlar (a) yeri, (b) zamanı, (c) maddi yaşamlarını, (d) düşüncelerini, inançlarını ve duygularını, tarihsel olarak oluşturulmuş üretim biçimi ve ilişkileri içinde örgütlerler. Bu örgütlemeyle sadece yer ve zamanı kontrol etmezler, aynı zamanda üretimi ve insanlar arasındaki ilişkileri de kontrol ederler. Özel mülkiyetin, insanları yoksun bırakacak biçimde düzenlendiği örgütlenme biçimlerinde, insanlar arasında sömürü, kölelik, bağımlılık, egemenlik ve mücadele koşulları oluşur. Bu oluşumla birlikte egemenlik ve mücadelenin üretimi gelişmeye başlar. Dolayısıyla, iletişim, aynı zamanda, egemenlik ve mücadeledeki insanın, davasını ve uğraşını sürdürmesinin zorunlu koşulu olur.

BÖLÜM XII

TEKNOLOJİYLE ARACILANMIŞ SİSTEM SATIŞI: KİTLE İLETİŞİMİ

Vincent Mosco'nun (2009, 66) belirttiği gibi, iletişimi anlamak, medyanın ekonomik, siyasal ve diğer maddi belirleyicilerini incelemektir. iletişim sistemlerini toplumdaki temel ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel süreçlerin bütünleşik parçası olarak görerek, medyayı merkezden atmak, merkeze insanı yerleştirmek gerekir. Medya ve iletişim araştırmaları üretim, iletişim, dağıtım/yayılma, bağlamlar, koşullar, içerikler, aktörler, tüketimler, ideolojik etkiler, sonuçlar, problemler, güç yapıları ve normatif/etiksel imalar üzerine odaklanmalıdır.

Kitle iletişimi, yönetenlerin biliş ve davranış yönetimi için yönetilen sınıflar üzerinde uyguladığı "yönetimsel iletişim" tarzıdır; insanların siyasal, ekonomik ve kültürel yönetimiyle ilişkili bilinç ve davranış yönetimi iletişimidir. Bu nedenle, kapitalist toplum öncesinde de kitle iletişimi vardı. Bu tarz, sözlü gelenekte ve eski imparatorluklarda taşıdığı efsaneler, masallar, dualar, savaş, ayin, merasim, eğlence ve abideler yapma gibi yollarla imparatorluğun yönetimsel gereksinimleri için kitlelerin harekete geçirilmesi ve kullanılması biçimlerinde olmuştur. Bu tür kitle iletişimi, imparatorluk yönetiminin inançlar ve fiziksel varoluş üzerinde tekel kurmasından geçerek sağlanmıştır. Teolojinin feodal efendilerle ortaklaşa egemenlik kurduğu orta çağlarda, kitle iletişimi, özellikle Avrupa'da, Roma kilisesi tarafından kurulan örgüt ağıyla gerçekleştirilen ve kölelik düzenini meşrulaştıran bilinç yönetimi biçimindeydi. Lortların ve kralların meşrulaştırılmış yasal baskı ve kılıç gücüyle "koruduğu" kitlelerin yönetiminin tamamlayıcı boyutuydu.

Kapitalizmin egemenliği ele geçirmesiyle birlikte kitlelerin yönetimi için gerekli araçların kullanılması da kapitalist için yöneten siyasal sistemin ve kapitalist sermayenin kendisinin eline geçti. Gerçi kapitalizm din ile devlet işlerini ayırdı; fakat bilinç yönetiminde, her devirde olduğu gibi, örgütlü teolojik yapıyı kullandı ve inanç ve vicdan sömürüsünü

hurafeleri destekleyerek yaygınlaştırdı. Kapitalizmde, kitle iletişimi, kitle olarak nitelenen büyük sayıdaki insanlara paketlenmiş bilişler gönderen "kitle medyası" denilen (özellikle basın, sinema, radyo, tv ve internet gibi) teknolojik araçlarla aracılanmış iletişim biçimi oldu.

Kitle iletişimi kapitalist ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısının bütünleşik parçasıdır. Aktif bir şekilde hem ticari şirket olarak kendini hem de kapitalist ideolojinin üretiminden geçerek kapitalist pazar yapısını destekleyen bilinci (yaşamla ilgili her tür gerçek/uyduru bilgileri, ilgileri, beklentileri, hayalleri, duyguları, inancı, vicdanı üretir.[149]

Kitle iletişimi maddi-olmayan ürün üretimi ve dağıtımından geçerek öncelikle şunları gerçekleştirmeye çalışır:

- Medya şirketinin maddi çıkarını artırma ve gücünü geliştirme
- Kendini var eden ve kendine bir şekilde doğrudan veya dolaylı fayda sağlayan şirketlerin ve kurumların çıkarını gerçekleştirme
- Kendine reklam veren şirketlerin çıkarını sağlama
- Kendini var eden üretim tarzını (kapitalizmi) ve üretim ilişkilerini savunma, destekleme, meşrulaştırma, haklı çıkarma.

Şimdiki kitle iletişimiyle kapitalizm öncesi arasındaki temel farkların başında örgütlenmenin ve teknolojik araçların doğası gelir:

- Şimdi kitle iletişimi teknolojileriyle enformasyon mekaniksel, elektronik ve dijital olarak kopyalanıp çoğaltılır. Eskiden kopyalanma ve çoğaltma belleklerde tutulan ve günlük veya periyodik ayinler ve törenlerde tekrarlanan sosyal eylem ve etkinliklerden geçerek oluyordu. Taşıyıcı araç insandı; kopyalama ve çoğaltma inançlı nesiller yetiştirerek ve inanmayanı yok ederek oluyordu. Bunu elle kopyalama ve çoğaltma takip etti. Ardından, mekaniksel, analog ve dijital yapılar geldi. Önce, yönetimin olabilmesi için yönetilenlerin "okuması" ve sonradan da "yazması" gerekliliği ortaya çıktı. Bilgisayar kullanımı sesli komutlarla yapılmaya başlanınca ve görüntülü anlatım yaygınlaşınca, okumak ve yazmak için beyin yorma gereksinimi de gidecektir. Muhtemelen, "okuma ve yazma" ilkokul biliş ve anlayış seviyesinde dondurulacaktır: Okuyan insan sembolleri maniple eden insandır ve tehlikelidir, çünkü (1) sembolleri maniple eden insan nedensellik bağı kurabilen insandır; (2) bu insanda, görünenin (sembolün, ikonun) gerçek olmadığı, gerçeğin temsili olduğunun farkındalığı olasılığı çok yüksektir; bu durum da gerçek hissi veren görüntünün egemenliği için engeldir.

[149] Bkz: Zizek, McCesney; Fuchs, Mosco, Erdoğan ve Schiller (tüm eserleri).

• Kitle iletişimiyle eskinin öyküleme, anlatma ve nakletme biçimi, yeni teknolojiler kullanarak yönetme biçimine dönüştü. Destanları, ağıtları, olayları, olguları, üzüntüleri ve sevinçleri ifade ve öykü üretme yerel topluluğun elinden alındı ve kapitalistin merkezileşmiş öyküleme, düzmece düzenleme, haber verme ve dedikodu üretme sistemi olan kitle iletişimi örgütlerinin eline geçti. Bu kitle iletişim araçları yoluyla insanlar her gün 24 saat sayısız "enformasyon" ve "eğlence" denen bilinç yönetimi ürünlerinin bombardımanı altındadır.

• Medya geniş kitlelerin eğlence, dinlenme ve boş zamanının kolonileştirilmesi için güçlü bir araç haline getirildi. Boş vakit ve eğlence zamanının örgütlenmesi ve kullanılmasında medyanın kendisi hem merkezi bir konuma geldi hem de yol gösteren temel ajan oldu.

Kitle iletişimi, kesinlikle, (1) kitlelerin belirlediği gündeme göre, kitleler arasındaki bir iletişim değildir; (2) halkın gözü ve kulağı olan birileri tarafından kitleler için yürütülen iletişim türü veya tarzı asla değildir.

KİTLE İLETİŞİMİNİN GELİŞİM TARİHİ [150]

Hiçbir teknolojik araç bağımsız bir gelişmeye sahip değildir; kendisinden önceki ve kendisiyle beraber olanlarla bağıntılı olarak gelişir. Elektriği üreten teknolojik alt yapının olmadığı yerde radyo düşünülemez. Elektrik ve elektroniğin gelişmesiyle gelişen ve yaygınlaşan medya günlük dildeki şifreler yerine, insan algısından hızlı olan ve bilimsel şifreleri kullanır. Bu medya özellikle mekan üzerinde kontrol mekanizmaları kurarak egemenliği perçinleme ve yaygınlaştırma yönünde işlevselidir. Mekan üzerinde kurulan kontrol yoluyla ilişkinin (örneğin ücretli köleleri yönetmenin) aynı yerde olma gerekliliği ortadan kalkar. Zaman üzerinde kurulan teknolojik kontrol ilişkiye gecikme veya sonraya bırakma özelliğini katar. Böylece insanlar arasındaki ilişkinin aynı yer ve zaman içine sıkışmış olması ortadan kaldırılır.

Sözün Sembollerle Kaydı

Sözün sembollerle kaydı, sözlü iletişime yazılı olanın eklenmesiyle başlar. Yazının eklenmesi de ekonomik ve yönetimsel gereksinimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yazının gelişmesinde yazı yazma aracı ve üzerine yazılan araçlar, yaşanan bölgenin doğal yapısından ve üretim ilişkilerinden etkilenerek şekillenmiştir. Bu araçların çıkması

[150] Kitle iletişimiyle ilgili kronolojik gelişmeler Ekler bölümünde sunuldu.

İngiliz ve Fransızların yayılmasını durdurdu, çünkü İngiliz ve Fransızlar gerekli coğrafik enformasyona sahip değillerdi. Bu haritaların İngiliz ve Fransızlara sağlanmasıyla İberya'nın kontrolü yıkılmaya başladı.

Keşifler, haritada ve kitapta enformasyonun karşılaştırılması Avrupa'nın dünya bakışını değiştirdi. Bir zamanlar dünya Yunan mitolojileri ve teolojik mitlerle resmedilirken, kontrol edilebilir, kaynakları sömürülebilir ve yönetilebilir bir yer olarak resmedilmeye başlandı; çünkü dünya insan ve doğal kaynakları hızla sömürülen ve yönetilen bir yer olmaya başlamıştı. Haritalar sömürgeciliğin yayılmasına ve Avrupa merkezli dünya ekonomisinin yaratılmasına yardım etti. Bu dünya ekonomisi birbiriyle rekabette olan ulus devletler ve bu devletlerin sömürgelerinden oluşuyordu. Bu devletleri oluşturan ekonomik güçler, bu devletlerin idari yapıları değiştiği ve hatta çöktüğü halde, üretim biçimleri aynı kaldığı için veya yeni üretim biçiminin bir parçası olmaya devam ettikleri için sürekliliklerini devam ettirdiler.

Batı matbaayı Asya'daki gelişmelere dayanarak kurarken, Osmanlılar Batı'dan aldılar. Matbaa Batıdan 300, gazete 250 ve reklamcılık 200 yıl sonra geldi (Koloğlu, 1999:6). Osmanlılarda haber toplama merkezi yönetim için gerekli haber alma sistemi biçimindeydi. İmparatorlukta basına ilgi 18. yüzyılda birkaç yabancı tüccarların ticari girişimleri çerçevesinde kalmıştır. Ancak Osmanlı entelektüellerinin ve yönetiminin Batının ileri yöntem ve araçlarını elde etme çabası ile birlikte basım ve basın önem kazanmaya başlamıştır. Bu da 1830'lardan sonra başlamış ve yavaş bir gelişim seyri izlemiştir.

a. Gazete ve Mecmualar

Hiç bir şey okumayan bir insan, gazeteden başka bir şey okumayandan daha iyi eğitimlidir.
Thomas Jefferson

Basının gelişmesi ve kitle iletişim aracı olarak kullanımı, ekonomik gücü elde etmiş, fakat siyasal güçten mahrum bırakılmış burjuvaların egemen siyasal sisteme karşı özellikle demokrasi ve özgürlük çerçevesi içinde mücadelesinin popüler silahı olarak önümüze çıkar. Dolayısıyla, ilk gazeteler bu karakteri nedeniyle, burjuva sermayesinin çıkarı için feodal sistemin devletine karşı mücadele veren dördüncü güç olarak nitelenir. Günümüzdeki anlamda ilk gazetelerin çıkışı ve gelişme tarihi 16. yüzyılın başlarına kadar gider. Avrupa'da bu tür gazeteler

1600-1620 yıllarında çıkmıştır. İlk İngilizce gazete olan *"The Courant"* Amsterdam'da 1620'de çıkmıştır.

Türkiye'de basın ancak 1840'lardan sonra İmparatorluğun denetimi altında özellikle yönetimin gereksinimlerini karşılama amaçlı olarak yayılmaya başladı. İlk çıkarılan gazeteler resmiydi; ardından özeller çıktı. Özel gazetelerin çıkması ciddi denetim altında olmuştur. 1864 tarihli Basın Nizamnamesi, 1964 tarihli Ali Kararname bunları takip edecek birçok yasal düzenlemelerin başlangıcıdır. Bu düzenlemeler Abdülhamit döneminde yavaşlamış ve ardından tekrar İstanbul ve Anadolu'da yaygınlaşmaya devam etmiştir. Cumhuriyet döneminde matbuatın serbestliği ilkesi benimsenmiş, fakat ardından siyasal iktidar sisteme yönelik tehlike olarak nitelediği basın faaliyetlerini engellemek için tedbirler getirmiş ve uygulamıştır (Kocabaşoğlu, 1981).

Basının gelişmesi teknolojik bakımdan yeniliklerin çıkması, ideolojik bakımdan egemen ideolojinin ve pazar mekanizmasının satışını yapan araçlar olarak biçimlenmesi, mülkiyet yapısının tek sahiplikten ulus içi oligopollere ve uluslararası dev basın/medya tekellerine dönüşüm yönünde olmuştur. Türkiye'de günümüz basın sermayesi çeşitli yasal ve yasa dışı yollarla diğer medya ve endüstrilerde yatırım yapan büyük sermayenin tekelindedir. Yerel basın marjinal bir durumda devam etmektedir (Erdoğan, 2007). Nüfusun yüzde 5 kadarının gazete satın aldığı Türkiye'de Okuyucuların ilgisi Posta gazetesi gibi içerikleri olan gazetelere yönlendirilmiştir.

b. Kitap ve Kitap Basımı

Kitap, arkeolojik kalıntılardan kalan örnekleri dahil, bize oldukça geniş ve zengin bir gelişme tarihi sunar. Bu kayıtlar sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik üretim biçim ve ilişkileri ve bunların değişiminin göstergeleri olarak oldukça önemli kaynaklardır. El yazması ve basılı kitap üretimi ve ilişkilerindeki gelişmeler ve teknolojiler incelendiğinde, aynı zamanda siyasal, ekonomik ve sosyal örgütlenmede olan değişimlerin ve toplumsal dönüşümlerin belirtileri ve yansımaları da görülür. Kitaplar ve kitapla ilgili gelişmeler milattan önce 1900'lere kadar gider. Papirüs kitap birbirine art arda yapıştırılmış 20 kadar yapraktan oluşuyordu. Bir tomar 6 ile 20 metre arası değişiyordu ve iki elle yuvarlanarak açılıp dikey sütunlar halinde yazılmış yazılardan oluşuyordu. Mısırda ticareti yapılan "Ölülerin Kitabı" din adamları tarafından üretiliyordu. Yazılar ölünün sınıfsal karakteri ve değerine göre süslüydü.

ve ciltlemede önemli gelişmeler getirdi. El dizgiden bilgisayarla dizgiye doğru bir gelişme yaşandı. Günümüzde kitap basımında önemli ölçüde otomasyona doğru bir gidiş vardır.

Türkiye'de kitap basımı padişahlığın kontrolü altında yabancılar tarafından başlatıldı. Osmanlılar zamanında el yazması süslü kitaplar ve hattatlık Osmanlı üst sınıfının ilgisiyle çok sınırlı bir sanat faaliyeti olarak kaldı. Avrupa'da olduğu gibi teolojik kökenli kitaplar (özellikle Kuran) temel ilgi alanıydı. Buna sonradan askeri ve doğal; bilim kitapları eklenmiştir. Ortadoğu'da İslam dinin etkisi altında kitap özellikle dini nitelikliydi ve yazı oldukça süslü anıt el yazmaları olarak 19. yüzyıla kadar egemendi. Yazı Aramca aracılığıyla Arap dünyasına girmiştir.

Türkiye'de ilk kitabı 1494'de İspanya Musevileri 1492'de kurdukları basımevinde basmışlardır. Emeniler 1567'de ve Rumlar 1627'de basımevi kurmuşlar. Türklerce basımevinin ele alınışı 1727 yılında İbrahim Müteferrika'nın bir ferman ile Şeyhülislamdan fetva aldıktan sonra baskı işine girmesiyle başlamıştır. Bir sözlük olan ilk kitap iki yıl sonra çıkmıştır. Bu basımevinde 1729 ile 1742 arasında 17 kitap basılmıştır ve kitapların çoğu tarih kitaplarıdır. İbrahim Müteferrika'nın ölümüyle basım işleri 1745 de durmuştur. On yıl sonra Kadı İbrahim ve Kadı Ahmet basımevini tekrar çalıştırmaya başlamışlardır. 1785'de Fransız elçiliğinin kurduğu kitapevi de üç Türkçe kitap basmıştır. 1797'de Mühendishane ve 1802'de Üsküdar Basımevi açılmıştır. 1860'da dört, 1865'de altı ve 1870 de on beş basımevi çalışmaktaydı. 1802'den Tanzimat'a kadar 391 kitap basılmıştır. Bu kitaplar din, masal, divan, tasavvuf ve edebiyat alanlarını içermektedir. 1729 ile 1875 arasında 2900 kitap basılmıştır (Özerdim, 1974:13) (Tablo 3).

Tablo 3. 1729 –1875 arası basılan kitapların konulara göre dağılımı

Tür	Sayı
Dini	629
Sosyal bilimler	388
Dil	392
Edebiyat	798
Tarih Coğrafya Biyografi	246
Uygulamalı bilimler	167
Nazari bilimler	76
Güzel sanatlar	9
Felsefe	138
Genel konular	57

Türkiye dışında 1514'den beri Türkçe kitap basılmış ve Türkiye'ye ithal edilmiştir. 1876 ile 1923 arasında ne kadar kitap basıldığı belli değildir. 1972 yılında iki yüz yılda basılan kitap sayısının 30 bin kadar olduğu hesaplanmaktadır (Özerdim, 1974:23). Türkiye'de 2001'de yayıncı sayısı 879, basılan kitap sayısı 13,675 iken, 2003'te yayıncı sayısı 1331'e basılan kitap sayısı da 19,551'e ulaştı; 2009'da yayıncı sayısı 1546'ya çıkarken, basılan kitap sayısı 30,560'a çıktı.

Sözün ve Görüntünün Kaydı: Mekanikselden Analoga

Yazı bir madde üzerine işleniyor ve böylece kalıcılığı sağlanıyordu. Yazı medyası elle yazma ve mekaniksel basma yoluyla sembollerin bir madde (örneğin papirüs, kil tablet) üzerine işlenmesi ve böylece kaydedilenin sonradan okunmasını gerçekleştirmişti. Analog teknoloji yazı medyasını ve örgütlenme biçimini değiştirdi. Yazı ve ardından görüntü sinyaller kullanımıyla tellerden, kablolardan ve havadan geçerek gönderildi. Analog, ses ve görüntü sinyalini almayı ve elektronik titreşimlere dönüştürme sürecidir.

a. Tek Bir Anın Kaydı: Fotoğraf

Enformasyonun kaydındaki gelişmelerin önde gelenlerinden biri, yazma ve kaydetme aracını farklılaştıran fotoğraf olmuştur. Fotoğraf görüntünün ışıkla kaydedilmesi diye tanımlanabilir. Fotoğrafın çıkması ve gelişmesi günlük basının, magazinlerin ve dergilerin ve ardından haber ajanslarının fotoğraf kullanımını getirdi. Gelişme enformasyon, casusluk ve bilimsel amaçlı mikroskobik uydu fotoğrafçılığının gelişmesine kadar çeşitlendi. Fotoğraf, aynı zamanda hareketli fotoğraf (sinema) düşüncesini getirdi. Günümüzde fotoğrafçılık dijital biçime dönüşmeye başladı. Işıkla kayıt etme için gerekli teknolojik altyapıya ilk önemli katkı m.s. 1727'de ışığa tutulduğunda koyulaşan gümüş nitrat maddesini bilme oldu. 1839'da Louis Daguerre (daguerreotype) ilk "renk tonları olan" fotoğrafı buldu. Aynı yıl William Talbot bir çok baskıya izin veren negatif sistemi geliştirdi. Bunu 1851'de ıslak kolodyum metodunu kullanan cam levha negatif kullanımı takip etti. 1854'de Kırım savaşını çeken Roger Fenton ilk tanınmış haber fotoğrafçısı oldu. Matthew Brady Amerikan İç Savaşını fotoğrafladı ve baskıları galerilerde satıldı. New York Daily Graphic ilk düzenli gazete fotoğraflarını 1880'de bastı. En önemli gelişmelerden biri, 1888'de George Eastman rulo filmi bulması ve "snapshot" kameranın popülerleşmesi oldu.

1893'de kurulan Telefon Hirmonto abonelerine bütün gün boyu radyo-gibi programlar sundu. İki yönlü iletişim için kullanımı sonradan oldu. İlk telefon santralı (switchboard) 1880'de New Haven'da (Connecticut) başladı. Türkiye'de elle idare edilen ilk telefon santralıyla telefon dağıtımı 1909'da yapılmaya başladı. İlk kez 2000-hatlı otomatik telefon santralı 1926'da kuruldu.

1962'de ilk iletişim uydusu (Telstar) ile tele bağımsızlık geldi. 1979'da İlk dünya-istasyonu (AKA-1) INTELSAT uydusuna bağlandı. 1986'da İkincisi (EUTELSAT), (AKA-2) ve 1988'de (AKA-3). AKA-3 ile Türkiye ile Güney Doğu Asya ve uzak Doğu arasında uydu iletişim bağı kuruldu. Türkiye'de telefon ve uydu alanındaki gelişmeler 1980'in ikinci yarısından sonra hızlandı. Alt-yapı gelişmeleri, kamu sermayesi kullanılarak, devam etti. 1988'de Batı Anadolu Yeraltı Coaxial kablo sistemi (BAKOK) kuruldu. Buna İstanbul ile Edirne'yi bağlayan TRAYKOK sistemi eklendi. Doğu Akdeniz'in altından geçen fiber-optik kablo sistemi ile Türkiye, Yunanistan, İsrail, Kıbrıs ve İtalya bağlandı (EMOS). EMOS kablo sistemi Marmaris'ten Türkiye'ye bağlanmıştır. Marmaris-Palermo (İtalya) arasındaki bu bağ, Antalya-Catania (İtalya) arasındaki deniz altı coaxial-kablo sistemiyle birlikte Türkiye'yi Avrupa'ya iki kablo sistemiyle bağlamaktaydı. 1994'te ilk Türk İletişim Uydusu (TURKSAT) uzaya yerleştirilerek Türkiye'de uydu başladı. Günümüzde TÜRKSAT3A ile yaygın bir iletişim ağı kurulmuştur.

d. Ses Kaydı: Fonograftan Teyp, Cd ve DVD'ye

Sembollerin madde üzerine yazılmasıyla gelişen basına, sesin uzaktan naklini gerçekleştiren telefona, sabit görüntünün fotoğrafla kaydına ek olarak ortaya çıkan bir diğer gelişme de "sesin yazılması" anlamına gelen ses kaydını gerçekleştiren gramofonun (phonography) bulunması ve ardından plak ve teyp teknolojilerinin gelişmesi takip etti. 1877'de Thomas Edison ilk ses kaydını (phonograph) yaptı. On yıl kadar sonra Emile Berliner gramafon ile çoğaltmayı buldu. Amerika'da 1890'larda John Phillip Sousa "yürüyüş" ve Scott Joplin "ragtime" müziğini kaydetti ve popülerleştirdi. Lee DeForest "vacuum tube" yoluyla 1906'da sesin yükseltilmesini başardı. Joseph Maxwell 1920'lerde mikrofonu geliştirdi. 1940'larda plakta hız yarışı başladı. Columbia 78'likleri, 33'lükleri ve LP'leri (birden fazla müziğin kaydedildiği büyük plakları) geliştirdi. RCA ise 45'lik Ep'leri geliştirdi. 1978'de Dijital kayıt başladı. 1983'de CD (compact disc) ortaya çıktı. Sensitizer'ın çıkması

Sesin kaydı yanında sesin süreklilik içinde yayını radyo ile mümkün oldu. Radyo, telefonla yapılan "kişilerarası karşılıklı sözlü" iletişimin yerine, bir güç yapısının çıkarlarını gerçekleştirme amaçlı kitlelere seslenmeyi getirildi. Radyo reklam yoluyla özel teşebbüsün ekonomik çıkarlarının ve propagandayla siyasal çıkarların gerçekleşmesinde önemli roller oynadı. Radyo uluslararası soğuk savaşta 1950'lerden sonra kullanılan en gözde araçlarda biri oldu. Radyo aynı zamanda, Türkiye gibi ülkelerde yabancı müzik ve piyesler yoluyla Amerikan kültürel emperyalizminin yayılmasında etken rol oynadı.

Radyodaki gelişmelere bakıldığında teknik mükemmelleşme ve kolayca taşınabilirlilik yönünde olduğu görülür. J. Maxwell 1864'de elektromanyetik dalgalar varsayımını ortaya attı. Bu varsayım 1887'de Henrich Hertz'in laboratuar araştırmasıyla denenerek doğrulandı. Reginald Fessenden ilk sesle yayın deneyimini 1909'da yaptı. Dört yıl sonra radyo Amerikan ordusu tarafından kullanılmaya başlandı. Birinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'da ticari radyo girişimleri başladı. 1920'de ilk radyo istasyonu KDKA Pittsburgh'de yayına başladı. 1922'de ilk radyo reklamı New York'taki WEAF radyosunda yapıldı.

Türkiye'de radyo yayıncılığının deneme olarak ne zaman başladığı hakkında kesin bir bilgi yoktur. Fakat 1921-1923 arası ilk radyo deneylerinin olduğu tahmin edilmektedir (Kocabaşoğlu, 1980:11). İlk düzenli Radyo deneme yayını İstanbul'da 1927'de TTTAŞ tarafından yapıldı. 1929'da Ankara radyosu stüdyosu kuruldu. Radyo devletin kontrolünde gelişti. Polis, Meteoroloji, Ankara, İstanbul ve İzmir Radyoları uzun zaman Anadolu'nun dinlediği radyolardı. Günümüzde Türkiye'nin her kentinde ve hatta kasabasında yayın yapan özel yerel radyolar bulunmaktadır. Bu radyolar yayınladıkları müzik ve konuşma içerikleriyle yoğun bir şekilde ideolojik biliş yönetimi yapmaktadır.

g. Televizyon

Kitlelere yönelik bilinç yönetimi araçlarının en etkili ve gözdesi televizyondur. Televizyon sesi ve görüntüyü birleştirdi; evlerin en gözde köşesine kurulup oturdu; gözleri ve dikkatleri kendine çevirdi; evdeki dinlenme ve boş zamanı tekeline aldı. Henüz bilgisayar ve internet televizyonun egemenliğini elinden alamadı. Televizyon, bilgisayar ve internet yöndeşmeyle birleştiğinde (convergence), çok daha güçlü bir sistem oluşturulacaktır.

Analogdan Dijitale: Bilgisayar ve İnternet

Bilgisayarla aracılanmış iletişim yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra hızlanarak gelişmeye başladı ve 1990'larda teknolojik anlamda baş döndürücü bir gelişme gösterdi. Bilgisayar teknolojisi henüz radyo ve televizyon gibi hemen her eve girmiş değil; fakat gelişmesi oldukça hızlı olmaktadır. Dijital teknoloji alfabe gibi çalışır; fakat harfle değil rakam temelinde iş görür. Dijitalin gelişme tarihinde önemli başlangıcı 1642'de Blaise Pascal ilk mekaniksel hesap makinesini yaparak açtı. Charles Babbage (1833) bilgisayarın kaşifi olarak sunulur. Mekaniksel gelişmeye 1868'de Christopher Sholes ilk daktiloyu kattı. Ardından 1874'de Eliphant Remington daktilo patentini aldı. 1880'lerde Herman Hollerith 1890 nüfus sayımında kullanılan "punch card" sistemini kullandı. Punch card sistemi bilgisayarda kayıt sistemi olarak uzun zaman kaldı. 1911'de IBM olacak firma kuruldu. Turing makinesi 1936'da dijital teknoloji prensibini kullandı. Makine hem alfabetik hem de sayısal datayı kaydediyor, indeksliyor ve süreçten geçiriyordu. 1939'da John V. Atasnoff and Clifford Berry ilk digital, binary makineyi yaptı. 1946'da John von Neumann günümüzde bilinen bilgisayarın parçalarını anlatan yazısını yazdı. 1951'de UNIVAC ilk ticari bilgisayar olarak çıktı. İki sene sonra IBM Model 650'yi çıkarttı. Bunlar "mainframe' denen büyük makinelerdi. 1958'de, "anakart" olarak gelişecek bilgisayar devre kartı Jack Kirby (Texas Instruments) tarafından yapıldı. Minikompütürler 1960'larda çıkmaya başladı.

Bilgisayarlarda gelişmeler depolama kapasitesinin artması; açılma, süreçten geçirme ve kayıt etme hızının artması; multi-medya özelliğin eklenmesi ve geliştirilmesi; ve taşınabilirlik yönünde olmuştur.

Amerika Savunma Bakanlığı günümüzde internet olarak bilinen ARPANET bilgisayar şebekesini 1969'da yarattı. 1975'de Kişisel bilgisayar (PC) IBM tarafından çıkartıldı. 1983'de bütün ARPANET kullanıcıları TCP/IP adı verilen internet iletişim protokoluna geçtiler. IBM'e alternatif olarak 1984'de Apple Macintosh grafik temelli sistemi çıkarttı. 1990'larda PC'lerde multimedia, ses ve video geliştirildi. PC'ler hız, kayıt kapasitesi ve beyin bakımlarından gelişti ve fiyatları düştü. 1992'de Amerika Kongresi National Research and Education Network'ün (NREN) INTERNET'e dönüşmesini kabul etti. 1990'larda kullanıcılara gevezelik (chat), tartışma, program değiş tokuşu, email olanakları veren BBS'ler yaygınlaştı ve internetin ucuzlamasıyla

1990'sonlarında BBS sistemi ortadan kalktı. 1991'de AOL ve birkaç yıl sonra YAHOO, 1995'de LYCOS ve ALTAVISTA arama motorları çıktı. Günümüzde, dünya pazarına "Google" egemen durumdadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi elbette belli tarihlerde belli kişilerin icatları olarak başlayıp sürmedi. Basından dvd'ye kadar iletişim teknolojilerinin tarihi, kapitalist sivil ve askeri pazar yapılarının rekabet ve işbirliğiyle yayılma tarihinin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, kitle iletişim tarihi yukarıda kabaca çizilenin ötesinde, her biri çıkış ve biçimleniş nedenleri, mülkiyet ve mülkiyet ilişkileri, üretim ve üretim ilişkileri, biliş yönetimi, uluslararası propaganda, diplomatik ve savaş ilişkileri ve savaş teknolojilerinin geliştirilmesi bağlamlarında ele alınıp ayrıntılı olarak incelenmelidir. Bu incelemeler Batıda oldukça yaygın bir şekilde yapılmıştır. Türkiye'de ise yapılması gerekmektedir.

KAPİTALİST ÜRETİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişimi kapitalist sistemin bütünleşik bir parçasıdır. Kitle iletişimi denen örgütlü faaliyet ağının üretim yapabilmesi için, üretimi yapacak teknolojik alt-yapının üretiminin yapılması ve bu alt-yapıyı kullanarak iletişimin üretimini yapacak olan kitle iletişim örgütlenmesinin olması gerekir.

Kitle iletişimi ile ilgili olarak üretim dediğimizde, birbirine bağlı birkaç üretim ortaya çıkar:

(a) Kitle iletişimi üretimini yapan teknolojik araçlar ve bu araçların üretimi: Örneğin bir televizyon stüdyosundaki tüm araçlar ve bu araçların üretimi; bir sinema filminin yapılmasında kullanılan tüm araçlar ve bu araçların üretimini yapan teknolojik araçlar (ve elbette bu teknolojik araçları üreten araçlar ve onları üreten araçlar). Medya teknolojilerinin üretilmesi demek, medya endüstrisinin varlığının rasyonelleştirilmesi/meşrulaştırılması demektir.

(b) Bu üretimle ilgili bilgi ve bilgi üretimi (çoğu kez gizlidir)

(c) Bu üretimle ilgili kalifiye ve kalifiye olmayan emek üretimi

(c) Bu üç üretimin de örgütlenmesi ve koordinasyonu

2. (a) Kitle iletişimine sermaye akışı ve bu akışla kitle iletişimi örgütlerinin oluşturulması; örgüt içi üretim ilişkilerinin belirlenmesiyle birkaç kişinin zenginliğinin ve çalışanların yoksulluğunun, baskı ve boyunsunmanın yaratılması; kitle iletişim sermayesinin gelişmesi (medya sektöründe sermaye konsentrasyonu/tekelleşmesi ve merkezileşmesi; sektörün küresel pazara yayılması).

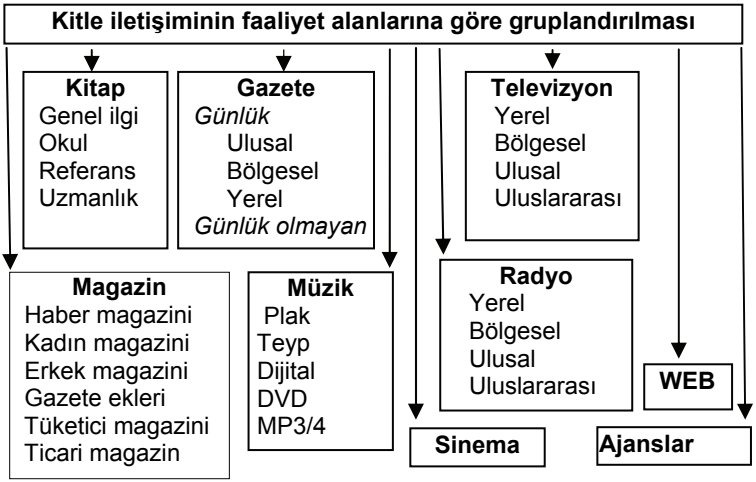
(b) Medyada üretim yapacak ücretli bilgi işçilerinin/emekçilerin üretilmesi ve örgütsel faaliyet içinde farklı pozisyonlara yerleştirilmesi; işçi sınıfının içinde yaratılan ücret (ve statü duygusu) farkı ile kademeleştirmenin iş bölümü adı altında yaratılması; bu kademeleştirme ile yaratılan sahte-bilişlerle işçi-sınıfının "kendisi için sınıf olma bilinci"(class for itself) yerine "belli statü içinde kendisi için birey (ya da, "kendi başına sınıf (class by itself)" olma bilincinin işlenmesi.

3. (a) Gazete, dergi, kitap, televizyon programı, sinema filmi ve internet gazetesi gibi isimlerle gelen medya ürünlerinin üretimi. (b) Bu üretimin içeriğinin biçimlendirilmesi ve bu içeriği belli biçimlerde dolduran medya profesyonel pratiklerinin ve profesyonel ideolojilerin üretimi.

Dikkat edilirse, birbiriyle işlevsel olarak bağlı birkaç üretim aynı anda yapılmaktadır.

İLETİŞİMİN VE KİTLE İLETİŞİMİNİN ÖRGÜTLENMESİ

İnsan iletişimi örgütlü yaşamın gerçekleştirilmesinin zorunlu gereğidir. Bu gerekliliğin merkezinde çeşitli yapılarda, yerlerde ve rollerdeki bireyler vardır. Bireyler pozitivist-çoğulcuların, post-modern kültürelcilerin iddialarının aksine atomlaşmış özgür eşsiz tekliği anlatmaz. Birey evdeki baba veya anne; okuldaki öğrenci veya öğretmen; iş yerindeki müdür veya işçi/memur; süpermarketteki satıcı ve müşteri; parlamento ve KIT'ler gibi kamu kurumlarında kamu zenginliklerini babasının malı gibi satan kişidir. Yani, birey ve iletişimi aileden uluslararası firmalara kadar değişen çeşitli yoğunlukta örgütlenmiş sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarda var olur. Ev telefonu ve cep telefonuyla yapılan iletişim uydu ve telekomünikasyonun teknolojik yapıları ve bu yapıların örgütlenmesiyle gerçekleştirilir. Yüz yüze yapılan iletişimin örgütlenmesi, yüzyüze yapılan iletişimin yer, zaman ve içerik bağlamına göre değişir. Sokakta iki arkadaş arasındaki iletişim tarihsel olarak örgütlenmiş bir toplumun dili ve kültürüyle örgütlenmiş ve konuşan iki kişinin bunun farkında bile olmadığı örgütlenmelere sahiptir. Bir şirketteki üretimle ilgili iletişimin örgütlenmesini şirketi yönetimi biçimlendirir. Bir ailedeki iletişimin örgütlenmesi yazılı olmayan genel geleneklere ve bu geleneklerin aileye özgü yapısında yeniden-üretilme biçimine göre olur. Sosyal iletişimde örgütlenme konusu toplumdaki bütün örgütlü yapıların örgütlenme, ilişki ve dolayısıyla, iletişim biçim ve tarzlarıyla ilgilidir. Bu nedenle, örneğin her kamu kurumu, özel teşebbüs, siyasal, kültürel ve ekonomik kurumlar ve ilişkiler iletişimin konusudur.



Şekil 4. Kitle iletişimini temel faaliyet alanlarına göre gruplandırma

Radyo ve televizyonda dünyadaki örgütlenme biçimi günümüzde temel olarak iki tür göstermektedir: Birincisi Amerikan türü özel teşebbüs şeklinde olan örgütlenme biçimidir. Bu biçimin amacı, sermaye pazarının bir parçası olduğu için, emtia satışıyla para kazanmaktır. Para kazanabilmek için daha çok izleyici/dinleyiciye ulaşmaları gerekir ki böylece yüksek rating elde ederek kendilerine reklamcıları, dolayısıyla reklamcıların parasını çekebilsinler. Kamu güçleri (devlet ve hükümet ve diğer kamu kurumları) medya içeriği konusunda hiç bir kontrol olanağına sahip değildir. Kontrol genellikle anti-tröst yasalar, lisans yenileme ve RTÜK gibi denetleme kurullarıyla gelmektedir. Deregulasyonla kamusal denetim ortadan kaldırılmıştır.

İkincisi devlet tarafından desteklenen Avrupa kökenli kamu yayıncılığı sitemidir. Bu sistemde yayın medyası kamu hizmeti verme amacıyla kurulmuş kamu kurumudur. Bu sistem Avrupa'da sosyal sorumluluk sistemi olarak isimlendirilir. Görüldüğü gibi, günümüzde dünyada kitle iletişimi örgütlenmesi, örgütü sahiplik yoluyla kontrol eden güce göre kamu ve özel teşebbüs şeklinde yapılanmıştır. Kamu kurumu şeklinde örgütlenme gittikçe yok olmakta ve özel teşebbüsün kontrolü artmaktadır. Örneğin günümüzde hemen bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de basın özel teşebbüsün mülkiyetindedir. Türkiye'de TRT kamu kurumu olarak sayılı radyo ve televizyon istasyonlarına sahiptir; büyük çoğunluk özeldir.

Kitle iletişiminin örgütlenmesi, birilerinin "yasal düzenlemesi" ile başlamadı. Hiçbir insan faaliyeti ve faaliyetin örgütlenmesi yasal kurallara bağlı olarak başlamaz, başlayamaz, çünkü önce o faaliyetin olması gerekir, olmayan faaliyetin yasal düzenlemesi olmaz. Yasal düzenleme olan üzerine yapılır. Yasalar evrensel doğruları ve evrensel kuralları yansıtmaz: yasalar güç ilişkilerinin ifadesidir ve bu ilişkilerin değişmesiyle birlikte "değiştirilirler". Eğer yasalar güç ilişkilerini yansıtmıyorsa, ki böyle yasalar vardır (örneğin insan hakları, herkesin özgür olduğunu yazan yasalar gibi); bunlar uzun mücadelelerin sonucu kazanılmıştır ve ne yazık ki, egemen güç yapısını ve ilişkilerini meşrulaştıran imaj yapmalar için kullanılırlar.

ÖRGÜTLER ARASI İLİŞKİNİN ÖRGÜTLENMESİ

Kitle iletişimi örgütleri arasında da ilişkiler vardır. Bu ilişkiler "pazar" ilişkileridir ve pazarda süregelen geleneklere ve kurallara göre yürütülür. Fakat kitle iletişimi örgütleri arasındaki ilişkilerin bazıları, pazarda olmayan karaktere sahiptir. Bunun başında da "izleyici rating" sistemi gelir.[151] İzleyici rating sistemi sadece reklama dayanan kitle iletişim sisteminde geçerlidir ve zorunludur. Rating sisteminde birbiriyle bağıntılı 4 güç yapısı vardır: (1) reklamla gelir sağlayan, yaşamı reklama bağlı olan basın, radyo ve televizyon şirketleri; (2) reklama ihtiyaç duyan diğer şirketler, (3) Birinci ve ikinci grup şirketler arasında kurulmuş reklam yapan şirketler (4) Bu üç grubun yaşamlarının koşulu olan izleyici/dinleyici/okuyucu kitleleri; dördüncü grup bu ilişkide "psikolojik doyumlar" ve "gaddarlıklar ve aptallıklar" taşıyan duyguların, bilmelerin ve inançların işlendiği, (indirim kuponları ve ucuz satış reklamlarıyla gelen "ucuza alması gerekeni" bazen ucuza alma dışında maddi fayda elde etmeyen ciddi manevi ve bilişsel zararlara uğrayan insanlardır.

KİTLE İLETİŞİMİNİN ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ

> *Şimdiye kadar Roma imparatorluğu sırasında Hıristiyan mitlerin büyümesi mümkün oldu, çünkü basın henüz icat edilmemişti diye düşünülüyordu. Tam tersine, buluşları bütün dünya üzerinde bir anda yayan günlük basın ve telgraf daha önceleri bir yüzyılda yapılabilecek mitlerden daha çok miti bir günde uydurmaktadır.*
>
> *Marks, 1871, aktaran Cohen & Young, 1973*

[151] Rating sisteminin içyüzü için "irfanerdogan.com" sayfamdaki yazılara bkz.

Bir iddiaya göre "eğer televizyon olsaydı, Hitler olmazdı" deniyor (örneğin McLuhan). Televizyon vardı ve Reagan ve Türkiye'deki benzerleri çıktı. Aslında televizyon olsaydı, Hitler işini çok daha kolay ve çok daha etkili bir şekilde yapardı. Kitle iletişimiyle egemen uydurular ve bu uyduruların yaratıcıları eski yerelliği ortadan kaldırdı ve uyduruyu ve uyduranı ulus içi ve uluslararası şöhret yaptı.

Kitle iletişimiyle tüketim için bir şeyler üretilir ve dağıtılır. Egemen görüşe göre, örneğin kitle iletişimi filmle, gazeteyle, mecmuayla, televizyonla haber, enformasyon, bilgi, kültür ve eğlence üretir. Bu görünenin altında, kitle iletişimi aslında kitle iletişimi araçları denen araçlar üzerine yüklenmiş görüntülü, yazılı ve sesli/sözlü şifrelerden geçerek belli örgütlü yer ve örgütlü zamandaki insanı ve üretim biçimi ve ilişkilerini yeniden-üretir. Bunun anlamı oldukça açıktır: Kitle iletişiminin tek bir ürünü yoktur, ürünleri vardır. Kitle iletişiminin örgütsel yapıda üretim yanına bakıldığında, kitle iletişim örgütünün aracı ve bu aracın taşıdığı şifreler ve bu şifreleri üretenlerin üretim süreci içinde üretilmesini (profesyonellik ve profesyonel ideolojilerin, ücretli köleliğini tanımayan bilinçteki insanın üretilmesini) görürüz. Üretilenlere gazete, dergi, film, CD, program gibi isimler verilir. Bu ürünler tüketim için dağıtılır. Aynı zamanda üretileni tüketiciye ulaştıran dağıtım yapısı oluşturulur. Tüketici, kitle iletişiminde, izleyici olarak üretilir. İzleyicinin üretimi tüketimden geçerek sağlanır. İzleyici tüketmeyle sadece kendini yeniden-üretmez aynı zamanda üretimi de yeniden-üretir.

Kitle iletişiminin ürün üretiminden, dağıtımı ve tüketimine kadar her aşamasında farklı tüketimler vardır. Üretim sırasındaki tüketim, üretim araçlarının ve emeğin kullanımının olduğu "üretirken yapılan tüketimlerdir". Bu tüketim ile iletişimin ürünü üretilirken, bu üretimi üreten araçların ve emeğin de tüketimi, dolayısıyla dinlenmesi, yenilenmesi veya zamanla tümüyle değişmesi gerekir. Aynı şey dağıtımda da geçerlidir. Kitle iletişiminin ürettiği ilk ürünün (bir programın) tüketimi izleyiciler tarafında yapılır. İkinci ürünün (izleyicinin) tüketimi reklam endüstrisi ile medya endüstrisi arasındaki ilişkide olur. Tüketim kullanımla ve kullanıma atfedilen kullanım değeriyle birlikte olur. Bu kullanımın (tüketimin) doğasından geçerek üretimin koşulları yeniden-üretilir: Bu nedenle, tüketimin doğası kapitalist endüstriler tarafından biçimlendirilir/yönlendirilir. Böylece, üretimin doğası tüketimin belirleyicisi yapılır. Üretim olmaksızın tüketim olamaz; fakat tüketim olmaksızın, teorik olarak faydasızlığı nedeniyle için üretim olmaz. Tüketim üretimi iki

şekilde üretir: (a) Bir ürün ancak tüketimden geçerek gerçek ürün olur. (b) Tüketim yeni ürün için gereksinim, dolayısıyla neden yaratır. Gereksinim olmaksızın üretim yoktur; tüketim gereksinimi yeniden yaratır. İzleyiciler medya tüketimlerinden geçerek yönlendirilen tüketimleriyle, sadece kitle iletişiminin üretiminin doğasını (koşullarını) yeniden-yaratmazlar, aynı zamanda kitle iletişiminden geçerek doğrudan veya dolaylı çıkar sağlayan bütün örgütlü yapıları da yeniden-üretirler. Dolayısıyla, kitle iletişiminin izleyicileri ürünü tüketerek hem medya firmalarının ekonomik varlığını garantilerler hem de bu firmaların ekonomik varlığını sağlayan kamu ve özel yapıların ekonomik ve ekonomik olmayan amaçlarının gerçekleşmesi olasılığını artırırlar. Böylece izleyici tüketimle fiziksel ve psikolojik olarak kendini yenileme, rahatlama, dinlenme, eğlenme, doyum sağlama işini (üretimini) yaparken, aynı zamanda tüketime kadar olan bütün aşamalardaki egemenlik ve mücadele koşullarının süregelen ve tüketimin doğasıyla yeniden oluşan doğasını üretir. Fakat şu asla unutulmamalı: İzleyiciler son ürünün kullanım doğasından gelen üretimin koşulunu yeniden-üretme ötesinde, üretimin ve dağıtımın ekonomik ve siyasal düzenlenmesi ve üretim politikalarında kendi istemlerine bağlı planlı bir etkiye sahip değildirler.

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

Kitle iletişim araçları, diğer bütün üretim faaliyetlerinde olduğu gibi, belli üretim ilişkileriyle maddi bir ürün sunarken, bu ilişkilerin ve sunuşun bilincini de sürekli üretir. Buna ek olarak, kitle iletişimi diğer üretim birimlerinden farklı olarak, hem kendi için hem de genel üretim biçimi için, programlanmış ve paketlenmiş bilinçler üretir. Çünkü kitle iletişiminin ürünü haber, eğlence, müzik, film ve enformasyon vb isimleriyle üretilen ve günlük yaşamdaki insanı öyküleyen bir karaktere sahiptir. Televizyondan geçerek bir gömleğe kullanım değerinden öte değerler yüklenerek değişim değeri ve satış miktarı artırılabilir veya azaltılabilir.

KİTLE İLETİŞİMİNİN ÜRETİMİ: EMEK VE UZMANLIK

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

Kitle iletişiminin üretim, dağıtım ve tüketim pazarının yerel, ulusal ve uluslararası karakteri, pazar yapısının özelliklerini anlatır. Üretimin olabilmesi için teknolojik ve emek pazarı gerekir. Teknolojik pazarda hem araç olarak ürün (hardware) hem de iletişim olarak ürün (program, film, software) üretimi gelişmiş kapitalist pazarın elindedir. Bu teknolojilerin üretiminde kullanılan emek de çoğunlukla uluslararasıdır: Üretim sendikalaşmanın olmadığı ucuz yörelerde yapılmaktadır. Yerel, ulusal ve uluslararası pazarda kitle iletişimi medyasında çalışanlar

üzerinde ücret politikaları ve çalışma koşullarının düzenlenmesiyle kontrol sağlanır. Bu kontrolün doğası sendikalaşmayı önleme, fazla mesai vermeden uzun saatler asgari ücretle çalıştırma, hafta sonları çalıştırma, bayramlarda ve tatillerde hiçbir ödeme yapmama, sağlıksız ve tehlikeli iş ortamında çalıştırma, keyfi olarak işe alıp keyfi olarak atma, sosyal sigortalarını ödememek için çalışma koşullarını yasalara aykırı olarak düzenleme, ayni nedenle iki ücret biçimi uygulama (birincisi defterde görünen ücret, ikincisi ise el altından keyfi olarak verilen veya verilmeyen para) gibi sayısız şekillerde gelmektedir.

Kitle iletişiminin üretimi profesyonel iletişimcileri gerektirir. Kitle iletişiminde profesyonellik hem o ülkenin egemen kültürü ve ideolojisiyle hem de örgütsel profesyonel ideolojiler ve iş kültürüyle ilişkilidir. Dolayısıyla, içeriğini inşa ederek medya ürünlerini paketleyen profesyonellerin; enformasyonu, bilgiyi, haberi, eğlenceyi, sporu ve siyaseti nasıl tanımladıkları, sundukları konuları ve sorunları nasıl ve neden seçtikleri; haber yapılmayan olaylar ve konuları neden haber dışı bıraktıkları; özlüce, profesyonel iş yapış biçimlerinin incelenmesi önem kazanır.

Nesnellik ile, haberlerde olayların olduğu gibi sunulduğu iddiası öne sürülür. Bu iddia oldukça yaygın eleştirilerle karşılaşmaktadır:

- Öznellik, bütün programlarda daha konunun düşünülmesinden ve seçiminden başlayarak kendini gösterir. Medyanın çevredeki olayların hepsini verme olasılığı tekniksel olarak imkansızdır. Medya dikkatle seçtikleri arasından sunum yapar. Bu süreçte, seçme ve dışarıda bırakma yoluyla yanlılık ortaya çıkar.
- Medya profesyonelleri haber ve eğlence değerinde olanları seçerler. Bu seçtiklerini "halk bunları istiyor" ve "medya halka böylece istediğini veriyor" diye sunarlar. Halkın bu şekilde istediğini bilme ve istediğini verme iddiası oldukça geçersiz bir iddiadır. Bunun geçerliliği yukarıda, üretim ve tüketim arasında kurulan bağda açıklandı.

Medyada verilenlerde en önde gelen ölçü "alışılagelmişin ötesinde" tanımıyla getirilmektedir. Bu ölçüye göre, köpeğin insanı ısırması değil de, insanın köpeği ısırması haber yapılmaktadır; köpeklerin sürekli ısırmasından dolayı işsiz, evsiz, aç ve sefil olan milyonlarca insanın

durumu normalleştirildiği için haber değerine sahip değildir. Bu normalleştirilmiş anormallik yerine sistemli ve kasıtlı bir şekilde uçlar ve marjinal olanlar seçilir: Böylece istisna gerektiğinde kural yapılır ve gerektiğinde "bu istisnadır" denerek belli bir dünya görüşü işlenir. Bu uçlar ve marjinaller de, "insan ilgisi" (human interest) kavramı ile açıklanmaktadır. Böylece, insan ilgisine uygun sunumlar verdikleri iddiasıyla sunduklarında haklılık, doğruluk ve gereklilik iddia etmekte ve sunulanların kalitesinin (aslında kalitesizliğin) seviyesini normalleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır. Aslında alışılagelmişin olanın dışında ve insan ilgisi içinde diye sunulanlar endüstriyel yapıların ideolojik ve ticari çıkarlarını gerçekleştirme yönünde bilinç yönetimi işi görmektedirler. Örneğin televizyonda yüceltilen eğlence kültürü içki, müzik, sigara ve moda ile çerçevelenen dört duvar içindeki ticari bir ortamda olmaktadır. Haberler çoğunlukla dedikodular biçiminde olmakta; cinayetler, trafik canavarına yüklenen kazalar, görünüşleri ve yaşam tarzlarıyla tüketim aptallığının temsilcisi olan sanatçılarla yapılan *show* denen gösteri programları televizyonda egemen durumdadır. İnsan ilgisi hep seks ve seksle karışık eğlence mi ki medya büyük ölçüde bu "ilgileri" sömüren sunumlar yapıyor? İnsan ilgisi barınak, ekmek, iş ve gelecek kaygısını içermiyor mu ki medyada bunlar çok ender sunulmaktadır, ve sunulduğunda sulandırılmakta ve bireyselliğe indirgenmektedir? Seks ve tüketime yönelik sunumlarla hangi endüstriyel yapıların reklamı ve satışı yapılıyor? Travestilerin, sanata küfür olarak duran "sanatçıların" ve saçından ayak tırnağına kadar moda ve kozmetik endüstrilerin satışını yapanların egemen olduğu televizyonda hangi insanlar nasıl bir insanlık ilgisini ne tür bir şekilde ve hangi çıkarlar için öne çıkartmaktadır? Neden bir kez Ankara ve İstanbul başta olmak üzere birçok kentte kanser ve solunum yolları hastalığı yapan hava kirliliği haber yapılmamaktadır? Haber yapılınca neden üretici değil de kaçak kömür kullanan yoksullaştırılmış sefiller suçlanmaktadır? Neden havaya zehir saçan belediye ve özel otobüsler ve arabalar haber yapılmıyor? İnsan ilgisinin dışında olduğu ve olağan dışı olmadığı için mi? Türkiye'de gittikçe yaygınlaşan sefalet konusu hangi insanların ilgisi dışında? Zaman zaman sunulduğunda, neden sefalet bireysel durum olarak gösteriliyor ve medya bu insanlara yardım dilenciliği yapıyor? Günümüzde özel radyolarda Amerikan ve Arap müziği sunanlar sadece kendi zevk, dünya görüşü ve müzik anlayışını mı sunuyorlar? Amerikan ve Arap müzik kültürüyle Türk müzik kültürü arasında bir

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

Tüm bunlara yanıt, medyanın endüstriyel çıkar yapısının bütünleşik bir parçası olmasında aranmalıdır. Dolayısıyla, medya sahipliği ve profesyonelleri bu çıkarlar çerçevesi dışında, siyasal ve diğer egemen güçlere karşı halkın gözü, kulağı ve dili olamaz; aksine, izleyicilerin gözünü, kulağını ve dilini belli endüstriyel yapıların çıkar bilinci yönünde biçimlendirmeye çalışırlar.

Kitle iletişiminin üretiminde profesyonellik, profesyonel ideolojilerin öğrenilmesi, ürün üretimiyle uygulanması ve savunulmasını içerir. Profesyonellik örgütün ve örgütü var eden sistemin genel amacını, politikasını, hoş görü çerçevesini, kontrollü alternatiflerini, dostunu ve düşmanını bilerek üretimde bulunmaktır. Bunun için de kitle iletişim örgütlerinin sahiplerinin sürekli direktifine ve karışmasına gerek yoktur. Bu gereklilik ancak gelişmemiş sistemlerde ortaya çıkabilir.

KİTLE İLETİŞİMİ ÜRÜNLERİNİN DAĞITIMI

Kitle iletişimi ürünlerinin dağıtımı, kapitalist emtia ve ideoloji dağıtımının bir parçasıdır.

Alt-yapı araçlarının dağıtımı: Bu pazarda, kitle iletişimiyle ilgili dolaşım en başta, kitle iletişim ürünlerini üreten ve dağıtan/yayan teknolojik araçların (örneğin yayın araçlarının), yani alt-yapı araçlarının dağıtılmasıdır. Bu araçların üretimi ABD ve Japonya gibi ülkelerde yapıldığı için, dağıtımın nerede ve nasıl olacağına, fiyat politikalarına bu ülkelerin üreticileri karar verir. Bu üretim, dağıtım ve gelir nedeniyle, bu ülkelerdeki şirketler gerekli sermaye birikimine sahiptir ve aynı zamanda diğer ülkelerde bu tür sermaye birikiminin ve üretimin oluşmasını da engellerler. Bu ülkelerdeki sermaye, en iyi şekliyle, montaj sanayi, dağıtım ve bakım ve onarım kanalı seviyesinde bırakılır.

Ürün dağıtımı: Kitle iletişimi ürünü dediğimizde aslında biz içerikten bahsediyoruz. Kitle iletişimi ürünleri yoluyla kapitalist yapının hem

maddi olarak hem de düşünsel (ideolojik) olarak kendini üretmesi dolaşıma sokulur. Yani, medya ideolojilerin dolaşıma sokucusudur. Fakat içerik gazete, kitap, dergi, sinema ve cd gibi isimlerle isimlendirilen bir taşıyıcı gerektirdiği için, içeriğin bunların dağıtımı ile birlikteliği söz konusudur. İnternette ve Televizyonda, içeriği almak için içeriğe ulaşmak için gerekli bilgisayarı, internet bağlantısını ve televizyon alıcısını satın almak gerekir. CD/VCD aracında müzik dinlemek veya film seyretmek için müzik ve film CD/VCD'si almak gerekir.

Televizyon programları ve müzik gibi ürünlerde olduğu gibi, kitle iletişim ürünlerinin dağıtımında temel olarak iki tür örgütlenme görürüz:

(1) Üreten şirketlerden bağımsız olan ve perakendecilere dağıtım yapan toptan dağıtıcı şirketler biçiminde örgütlenme: Bu biçim, üretimden tüketime kadar olan her aşamayı kontrol etme gereksinimini duyan iç pazarda ve küresel pazarda, marjinalleşen ve taşeron şirket olarak yaşatılacak bir yapıya sahip olacaktır.

(2) Ürün üreten şirketlerin kendi toptan ve/veya perakende dağıtım ağları biçiminde örgütlenme: Bu örgütlenme egemen biçimdir. Örneğin, dev film şirketlerinin kendi dağıtım kanalları ve kendi sinemaları vardır. Bu sinemalarda başka firmaların filmleri gösterilmez.

Tekelci yapıda, kitle iletişim ürünlerinin perakendecilere toptan dağıtımı (a) bir veya birden fazla merkezden veya (b) çeşitli bölgesel dağıtım merkezlerinden yürütülür. [152]

Reklamcılık ve halkla ilişkiler ürünlerinde, Televizyon, gazete ve internet gibi kitle iletişim medyası, bu ürünleri (reklamı) dolaşıma sokan araç görevini görür. Dolayısıyla, reklam endüstrisinin dolaşım kanalları bu tür medyaları içerir. Bu nedenle, örneğin reklamın dağıtım kanalı olarak televizyon reklamcılık örgütlenmesinden bağımsız bir örgütlenmedir. İki örgütlenme arasındaki bağ, çıkar bağı olarak ortaya çıkar.

Hızlı bilgi, mal ve hizmet akışını sağlayan iletişim teknolojileri, kapitalist emtia dolaşımında, hem sermayenin dolaşım ve geri-dönme (turnover; kazanç) zamanını azaltır hem de bu sırada sermayenin küreselleşmesinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına yardım eder.

[152] İnternette "gazete dağıtım şirketleri" veya "film dağıtım şirketleri" gibi anahtar sözcüklerle araştırma yaparsanız, bu şirketler hakkında bilgi alırsınız.

KİTLE İLETİŞİMİNDE KONTROL VE İÇERİK

Yakın ve uzak yerle ilgili haber daima çok önemli kontrol amaçlı araç ve değerli emtia olmuştur. Eskiden beri imparatorluklar, kurdukları iletişim sistemleriyle ve komşularına gönderdikleri temsilciler ve casuslarla enformasyon toplamış ve değerlendirmişlerdir. Böylece yönetim alanlarını etkin bir şekilde kontrol etme, başarılı savaş yapma ve düşmanını siyasal ve ekonomik alanda yenme avantajını kazanmaya çalışmışlardır. Aynı zamanda, tarih boyu, enformasyon satılan ve satın alınan, uydurulan, denetlenen ve sansüre tabi olan ticari emtia olmuştur. Bu enformasyon yönetimi işinde atlar, develer, güvercinler, kuleler, savaş ve kervan yolları, haberciler, gezginler, tüccarlar ve ulaklar kullanılmıştır. Bu kontrol mekanizmaları dışında bilgi ve enformasyon toplama engellenmiştir. Örneğin Orta Çağ Avrupa'sında güvercin yetiştiren köylüler ölüm cezasına çarptırılıyordu. Benzer şekilde, çok sonradan Türkiye gibi ülkelerde özel radyo vericisi sahibi olmak veya telsize ve hatta walkie-talkie'ye sahip olmak ciddi suçtu. ABD'den bir bilgisayar hardisk'ini dışarı çıkartmak casusluktu. Dolayısıyla kitle iletişimiyle ilgili kontrol ve gelişmenin temelinde, egemenliği sağlama yatar.

Günümüzde egemen olan **liberal-çoğulcu yaklaşımlara** göre, medya birbiriyle ilişkide bulunan birçok gruplar, kurumlar, çıkarlardan, birçok güç merkezlerinden (hükümet, kurumlar, medya profesyonelleri, izleyiciler, firmalar, çıkar grupları vb) oluşur. Bu güç merkezleri kimin medyaya ulaşabileceğine ve bu araçları kullanacağına; medyaya ve medya ürünlerine ne tür anlamlar verileceğine ve anlamların nasıl inşa edileceğine çeşitli ölçüde etki ederler. Bu durum sosyal gelenekler, açık ve çoğulcu toplum, farklı görüşlerin olmasını sağlayan yasalar ve ideoloji, pazar güçleri ve tüketiciler tarafından desteklenir. Bu görüş 1980'lerden beri ideolojiyi ele alıp kendi pozisyonunu güçlendirmiştir. Çoğulcu görüşü kültürel incelemeler alanına çeken etki, ideoloji ve bireyin sosyal içinde farklı konumlandığını belirten Bakhtin'den ve toplumda gücün birçok merkezden çalıştığını, dolayısıyla dünyanın egemen güçler tarafından çok daha az kontrol edilebilir olduğunu ve ideolojinin bu çok merkezli güç yapısında oynadığı merkezi rol üzerinde duran Faucault'dan gelmiştir. Buna öznenin farklı anlamlar sistemi içinde sosyal bakımdan inşa edilmiş farklı pozisyonlarda olduğunu belirten post-yapısalcı görüş eklenmiştir. Böylece ideolojiyi bireyselleştirilir, öznelleştirilir ve öznenin özgürce inşa ettiği bir anlamlandırma içine

yerleştirilir. Bu bağlamda, kitle iletişimi ve içeriğinin anlamı izleyicilerin şifre çözme ve yeniden-anlamlandırma sürecinden yeniden-inşa ettiği çoğulcu bir karaktere sahiptir.

Alternatif yaklaşımlar kitle iletişimini kâr amaçlı kapitalist örgüt olarak ele alır ve kontrol konusunu sermayenin amaçları çerçevesi içinde inceler. Kitle iletişiminin içeriğini ideolojik egemenlik ve kültür endüstrilerin bilinç yönetimi süreçleri bağlamında ele alır. Dolayısıyla kitle iletişiminin örgüt ve içerik konusu kapitalist ekonomik süreçler ve ideolojik kontrol mekanizmaları kapsamı içinde değerlendirilir. Bu bağlamda kitle iletişimi kapitalist ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısının bütünleşik bir parçasıdır. Aktif bir şekilde hem ticari şirket olarak kendini hem de kapitalist ideolojinin üretiminden geçerek kapitalist pazar yapısını destekleyen bilinci aktif bir şekilde üretir.

Marksist alternatif yaklaşımlar çerçevesindeki kültürel incelemelerde içeriğin ideolojik yapısı ve izleyicilerin farklı çözümlemeleri üzerinde dururlar. Medyanın, içeriğinin ve anlamının kontrolü vardır. Bu kontrol:

- Sosyal örgütlenmelerdeki pratikler ve inançlarda yatan genel anlam verme çevresinden geçerek olan kontroldür;
- Pazar güçlerinden geçerek gerçekleşen kontroldür;
- Yasal kurumların güçlerinden geçerek olan kontroldür;
- Medyada sahiplik yapısından geçerek olan kontroldür;
- Örgüt amaçlarına entegre olmuş profesyonel ideolojilerden geçerek olan üretimin biçimiyle gelen kontroldür;
- Medya profesyonellerinin profesyonel ideolojilere ve sahiplerinin çıkar ilişkilerine entegre olmuş kendi-kendini sansür eden pratiklerinden geçerek olan kontroldür;
- Medya toplumsal kurumların sahipleri ve üst yöneticileri arasındaki geçmiş benzerliği (aynı/benzer okullardan mezun olmak) ve şimdi olan ilişkiler benzerliği (aynı eğlence yerlerine, aynı balolara, toplantılara, kulüplere vb gitmek) yoluyla gelen kontroldür;
- Kaynakların diğer enformasyon kuruluşları tarafından kontrolüyle gelen kontroldür;
- Seçilen kaynakların özelliklerinden geçerek olan kontroldür;
- Bu tür kontrollerden geçerek üretilene alıştırılmış izleyicilerin katılımıyla desteklenen kontroldür.

Reklamcılar medya yoluyla tüketicileri çekmek ve medyanın tüketimi teşvik edici içeriğe sahip olmasını isterler. Dolayısıyla medyada asıl sorun, içeriğin sansasyonel, banal, seks ve şiddet yüklü olması ve

etik sorunu değildir; bu içerikle elde edilmek istenen ve bu içeriğe dahil edilmeyenlerin neler ve neden olduğudur. İçerikte, insanların soruşturmaya, irdelemeye ve düşünmeye yönlendirilmemesine ve duygusal seviyede kalmasına özen gösterilir. İzleyicilerin soruşturmaya, irdelemeye ve ciddi konular üzerinde düşünmeye yönlendirme reklam ve tüketim endüstrileri için işlevsel değildir, tehlikelidir; çünkü irdeleyen ve düşünen insan, reklamcılığın ve tüketim endüstrilerinin istemediği tehlikeli insan tipidir. Televizyon ve reklam endüstrileri için çok düşünmeyen, kafasını çok yormadan sadece tüketimle ve satın almayla kimliğini bulma yönünde kullanan "mutlu ve eğlenen" insanlar gereklidir. Medyayı yürütenler bunu reklam endüstrilerinin doğrudan karışmasına meydan vermeden "çekici eğlence" ve eğlenceli enformasyon ile yaparlar. Bunun yanında her on veya on beş dakikada reklamlarla kesilen tv programları ve reklamla dolu medya içerikleri reklam endüstrisinin doğrudan kontrolünü getirir. İşte bunlar, kitle iletişiminin içeriğinin genel örgütlenme biçimidir. Bu örgütlenme şekliyle izleyiciler reklam endüstrilerinin mesajlarını izleme durumuna düşürülürler.

Basın/Medya Özgürlüğü

Basın/medya özgürlüğü basın/medya sermayesinin istediğini kendi ve kendini besleyenlerin çıkarının promosyonunu yapma özgürlüğüdür. Ne yazık ki, sanki, basında/medyada çalışanların özgürlüğü gibi sunulur. Medya çalışanlarının özgürlüğünü öncelikle medya örgütlerinin kendi yapıları ve egemen iş pratikleri ortadan kaldırmaktadır.

Sansür

Özgürlük ve toplum düzenini sağlama bahaneleriyle, devleti yönetenlerin kendilerine uygun gelmeyen yayın yapan medyanın özgürce çalışmasını engellemek için getirdiği yasalarla yaptığı uygulamalara verilen isimdir. Sansür içeriğin tümüyle veya kısmen yasaklanmasından yayının durdurulmasına, yayını yapanın hapse atılmasına kadar değişen tedbirler getirir.

Günümüzde sansür, TRT'nin ve özel şirket medyasının günlük pratiklerinde görüldüğü gibi, baskı, güç ve çıkar ilişkileriyle biçimlenen ve yürütülen sinsi bir siyasal ve ekonomik politikaya dönüşmüştür.

Özdenetim

Özdenetim bitmiş-ürünü üretmede üretenin kendi-kendini denetimi demektir. Günümüzdeki medyada gördüğümüz tüm içerikler yoğun bir özdenetimin sonucudur. Yani, alıp okuduğumuz bir gazetenin veya seyrettiğimiz bir televizyon programının "ne ve nasıl olduğu," nasıl bir özdenetimin egemen olduğunu anlatır. Özdenetim daima vardı ve vardır. Ama özellikle 1980'lerden beri medya profesyonelleri üzerinde kurulan şirket baskısı ve terörü sonucunda "şirket sahipliğinin çıkarıyla kendi öznel çıkarını birleştirmek zorunda kalan veya bunu pragmatik olarak gören medya profesyonelliği yoğunlaştı. Bu tür özdenetimle medya içeriğini üretenlerin kaygısı sosyal sorumluluk değildir ve olamaz; toplum faydasına yönelik bir sorumluluk ancak öznel çıkarlar kazara genel çıkarlarla örtüşürse olabilir. Dolayısıyla, medyanın günümüzdeki egemen karakterinin nedeni, özdenetimin doğasından dolayıdır. Yani, sorun, aslında, kurtarıcı olarak yüceltilen özdenetimdir.

Medya profesyoneli özdenetimi yaparken kendi maddi ve ideolojik çıkarı ile patronun/sistemin maddi ve ideolojik çıkarını örtüştürür; böylece rahat işini korumak ve rahat para kazanmak amacıyla (veya bu umutlarla) patronunun ve patronunu besleyenlerin çıkarlarını gerçekleştirmek için, kendini denetler: Haber yaparken, dizi hazırlarken veya film yaparken buğdayı ve sapını ayırır; sapından hoş paketlerle saman oluşturur ve yememiz için pazarda dolaşıma sokar. Peki buğdaya ne oldu? Sana ne buğdaydan, sen "Fatmagül'ün suçu ne?" veya "Çok güzel hareketler bunlar" gibi samanını ye eğlen; Referandum ve seçim falan olduğunda kuzu kuzu evet veya hayır de; özgürlüğü ve özdenetimi "kimin özgürlüğü ve neyin denetimi" diye soruşturma. Saman paketlemede, medya profesyonellerinin çok azı ahlaksal zorluk çeker; zorluk çekenler de yaptıklarıyla vicdanı sızlayanlardır ki para bu sızlamayı kısa zamanda tedavi eder. Dikkat edilirse, özdenetim, endüstriyel yapının çıkarlarına bütünleşme denetimidir.

Serbest kölenin efendisinin çıkarlarına uygun olarak davranması ve ürün biçimlendirmesi anlamına gelen bu özdenetim dehşet verici insanlık dramı olarak nitelenme yerine, sansür belasından kurtulma ve postmodern demokrasinin arzulanan değerli bir özelliği olarak sunulur.

Meslek kuruluşlarının belirlediği meslek ilkeleri ve ahlâk kuralları, gazetelerdeki okur temsilciliği uygulamaları, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Basın Konseyi ile habercilikte özdenetim

çalışmaları, insan ve yurttaş hakkı, gazetecinin sorumluluğu, gazetecinin hakları, gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri, gazetecinin doğru davranış kuralları gibi düzenlemeler, Basın İlan Kurumu'nun Basın Ahlâk Esasları, Doğan Yayın Holding (DYH) tarafından çıkarılan DYH Yayın İlkeleri, ombudsmanlık ve arabuluculuk, okur temsilcisi uygulamaları süregelen mücadelelerin parçasıdır. Fakat tüm bunlar daha çok vitrin oluşturma, göz boyama, alternatifleri ve karşıtları pasifize etme, egemen pratikleri meşrulaştırma işlevleri görmektedir.

KİTLE İLETİŞİMİNİN TOPLUMDAKİ İŞLEVİ

Kitle iletişiminin toplumdaki rolü konusu gerçek rolünü betimlemeden başlayarak, sahte imajlar yaratan betimlemelere kadar çeşitlenir. Dolayısıyla, kitle iletişiminin rolüyle ilgili açıklamalara şüpheyle bakmak ve gerçei ne denli yansıttığını saptamak gerekir.

Egemen Görüşlere Göre Kitle İletişiminin İşlevi

Önce olguları topla, sonra onları istediğin gibi çarpıtabilirsin.
Mark Twain

Sevgili izleyiciler,
Grevcileri destekleyen öğrenciler yine polise saldırdılar. Yaktılar, yıktılar, kırdılar, molotof kokteyli attılar.Tam bir terör ortamı yarattılar. Bir polis yaralı. Beşi ayakta tedavi gördü. Halk şikayetçi, esnaf şikayetçi, iş yerleri kapalı: Zarar 500 milyonu geçti. Öğrencileri kışkırtanlara halk öfkeli. Sabırlar taşıyor. provokasyon ve terör tırmanıyor. Halkımızı sükunete davet ediyoruz. Ekrandan ayrılmayın... Şimdi "yiyiyoz, içiyoz ....." REKLAMI

Birbirine düşürerek yönetme

Lasswell'e göre (1948:85) kitle iletişiminin de içinde yer aldığı sosyal iletişimin üç temel fonksiyonu vardır: Çevrenin gözetimini yapmak; çevreye karşılık vermede toplumun parçaları arasında ortak ilişkiyi kurmak; bir kuşaktan diğerine sosyal mirası nakletmek (medya, aile ve okulun yaptıkları). Nakledilen miras denilen şeyler ne, neden onlar aktarılıyor, kimin için ve ne işlevler görüyor" gibi sorular asla sorulmaz.

Halloran'a göre (1977:31), insanlar hayatı kendilerine anlamlı kılmak zorundadır. Bunu gerçekleştirmek için, iletişim araçları insanlar için toplumsal gerçeği tanımlamayı da içeren anlamlar ve açıklamalar

Harekete geçirme (seferber etme) görevi: Siyasal, savaş, ekonomik kalkınma vb toplumsal amaçlar için kampanya yapma.

Dikkat edilirse, kitle iletişiminin temel görevi topluma faydalı işlevsel bağlar kurmak ve sürdürmek olmaktadır.[154] İşlevsellik toplumun tümüne mal edildiği için önemli soruları sorma gereği duyulmaz.

Egemen Görüşlere Göre Kötü İşlev ve Çözümü

Egemen görüşlerde "kötü" işlev diye bir şey konu değildir, çünkü medya halka istediğini vermektedir ve çünkü medya sadece bir temsil sistemidir. Dolayısıyla, eğer kötü varsa, o da halktır. Bu görüşü savunanlar, medyada "şiddet" olduğunu kabul ederler, fakat sorumlu olarak da şiddeti izleyerek ratingi artıran izleyiciyi gösterirler: İzleyiciler şiddet içeriğini izlemezse, reyting düşer ve medya da zorunlu olarak şiddet içerikli ürün üretmez. Çok doğru bir açıklama, değil mi? Değil, çünkü bu açıklamayı, biz yapmıyoruz; alternatifleri yok eden, marjinalleştiren ve bizi zile alıştıran Pavlov'un (kapitalistin) "zil işiyle para kazanan baş yardımcıları" (akademisyenleri, aydınları, yöneticileri, programcıları, editörleri, sinemacıları) yapıyor: "Zil" sesini duyunca iştahlanıyoruz; salyalarımız akıyor; zille kuyruğumuzu sallamaya, havlamaya başlıyoruz; baş-yardımcıların yönetiminde diğer kendi benzerlerimizi gerekirse ısırmaya can atıyoruz.

---

[154] Kitle iletişim araçları olmasa biz televizyondaki şahane insanları tanımayarak güzelden ve ahlaktan yoksun kalırız; haberler olmazsa bilgisizlikten ölürüz. Kitle iletişimi olmasa Kaliforniya'nın liberal, Madison Avenue'nin reklam, küresel pazarın tüketim, Televole'nin eğlence kültürünü alamaz, kültürsüzlükten çatlardık. Kitle iletişimi olmaksızın ifade özgürlüğümüzü nasıl kullanabiliriz ki? Kitle iletişimi "bizi bize" ve anlayışsız yönetime anlatarak özgürlüğü kullanmamızı ve demokrasiyi geliştirmemizi sağlıyor. Örneğin Show, CNN, Hürriyet Gazetesi, MTV, Kadınca dergisi falan olmasa ifade özgürlüğümüzü kim koruyacak? Evde ailece birbiriyle konuşma, oyun oynama, oyuncaklar yapma, şakalaşma, yemekten sonra dışarı çıkıp birlikte gezme, kendi eğlencemizi kendimiz yaratma gibi kötü huylardan uzak bir şekilde, Tv'nin önünde eğlenir ve haber alırız. Reklamlar olmasa alış veriş yapamayız: Neyi nerede nasıl satın alacağımızı ve tüketeceğimizi, neyin iyi ve neyin kötü olduğunu bilemeyiz; Kısaca bir zamanlar "Tanrı" bizim kurtarıcımızdı, şimdi kitle iletişim araçları kurtarıyor: Kimi kimden ne için kurtarıyor? Sakın bu sorulara yanıt vermek için kafanızı yormayın; kitle iletişimi bizim için yanıtları çeşitli paketlerle kolayca yutacağımız, kolayca hazmedip kolayca çıkartacağımız şekilde sürekli sunmaktadır.

Liberal eleştiriler daha çok toplumsal/sosyal sorumluluk, cinsel ayırımcılık, şiddet, içerik kontrolü ve etik üzerinde durur. Kitle iletişiminin oynadığı rol hakkındaki sunumlarında, kitle iletişim araçları kendi başlarına hareket eden, bağımsızlığına sahip "özneler" olarak ele alınır. Böyle kullanılınca, kitle iletişim araçlarının görev nitelikleri bu araçların kendileriyle sınırlanır ve kahraman ya da kötü adam bu araçlar olur. Bu aynı zamanda, ahlakiyatçı maskesi ardında gizlenerek radyo, televizyon ve basının aşağılık, terbiyesiz, bayağı, saldırgan ve müstehcen içeriği ve zararlı, kötü ve rahatsız edici etkisi hakkında egemen sınıfın ve sözcülerinin eleştiri yapma hakkını da getirir: Bu ikiyüzlü eleştiri sonunda izleyiciyiler bu tür içeriği istediği ve izlediği için suçlu bulunarak sonuçlandırılır. Medya yoluyla ahlaksızlık yapan ahlaksızlıktan şikayet eder ve ardından bunun sorumlusunun, sayısız olanaklar sunan medyada "ahlaksız olanı seçen izleyici" olduğunu söyler; çözüm olarak kontrollü seyir için şifreli uzaktan kumanda vb sunar. Kötü üretiyorsa, neden kötünün üretimi durdurulmuyor dersiniz?

Alternatif Görüşlere Göre Kitle İletişiminin İşlevi

Alternatif açıklamalar Marksist ve Marksist etkili yaklaşımların sunduklarını içerir. Bazıları (Schiller ve Mosco, Smythe) iletişimi toplumsal üretim tarzı ve ilişkileri içinde ele alırlar ve makro-seviyede açıklamalar getirirler. Bazıları ideoloji ve ideolojik egemenlik bağlamı içinde ele alırlar. Bazıları da (Deetz, 1992), iletişimi anlamın süregelen sosyal inşası olarak betimler ve her iletişimde güç yapısı olduğunu belirtir.

Marksist yaklaşımların görüşünü şöyle özetleyebiliriz: Kendi varlıklarının sosyal üretiminde, insanlar kaçınılmaz olarak kendi iradeleri dışında ilişkilere girerler. Bu ilişkiler insanların yaşamlarını üretim ilişkileridir. Bu üretim ilişkileri, üretimin maddi güçlerinin belli bir tarihsel gelişme safhasına uygundur. Kendini ve sosyali üreten insan, bu üretim biçimlerini ve ilişkilerini ancak iletişimle başlatabilir ve yürütebilir. "İnsanların nasıl, nerede ve ne zaman, kiminle ve belli bir ölçüde ne ve neden iletiştiği, kısaca iletişim tarzı, tarihsel sürecin fonksiyonudur.[155] İletişim insanın yaşamını üretme faaliyetleri ve bu faaliyetlerin olduğu

[155] İnsanlar yaşamlarını belli biçimde örgütlenmiş toplum yapıları içinde üretirler. Bunu da istedikleri biçimde yapamazlar. Yapabilecekleri ancak örgütlü yapılardaki egemenliğe tümüyle boyun sunmaktan başlayarak meşru veya gayri-meşru sayılan mücadele biçimlerine kadar çeşitlenen "kendilerini ve sosyali üretme" faaliyetlerine girmektir. Bu da özgürlük gibi görünebilir.

üretim güçlerinin tarihsel yapısı içinde oluşur ve geliştirilir. Bu bağlamda iletişim, belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi geçmişi olan insan etkinliğinin yapılmasının zorunlu koşuludur. Bu etkinlik belli bir amaçla konuşma, yazma, gösterme, bir davranışta bulunma, bir kültürel, siyasal, ekonomik veya sosyal faaliyet yoluyla insanın kendini ve toplumunu yeniden üretmesidir.

Marks'a göre, modern endüstri bir dünya pazarı kurar. Burjuvazi, üretim araçlarındaki hızlı gelişmelerle, kolaylaştırılmış iletişim araçları ve yollarıyla, tüm ulusları, hatta en barbar olanları bile, kendine çeker. Bütün ulusları burjuva üretim tarzına kendini ayarlama zorunda bırakır. Tek kelimeyle kendi imajında bir dünya yaratır. Bazen işçiler zafer kazanırlar, fakat sadece o an için. Uğraşlarının gerçek meyvesi, o anki sonuçlarda değil, gittikçe artan birleşmelerinde yatar. Bu birleşmeye modern endüstri tarafından yaratılan ve farklı yerlerdeki çalışanların birbiriyle ilişki kurmasını sağlayan geliştirilmiş iletişim araçları/yolları yardım eder.[156]

Alternatif görüşlerde kitle iletişimin rolü iki bağlamda incelenir: (1) Mal ve hizmetlerin reklamlar yoluyla tanıtılmasını ve satışını yapan ticari örgüt olması ve (2) kendinin ve içinde oluştuğu sistemin ideolojik propagandasını yapan kültürel örgüt olması.

Alternatif görüşlere göre, kitle iletişimi hem kamu hem de özel sektör biçiminde egemen düzenin bilinç yönetimi işini yapar. Kamu kurumu biçiminde örgütlenmede, bu bilinç yönetiminde ağırlık devlet ideolojisinin propagandası şeklindedir. Bazen bu propaganda "hükümetin borazanlığı" biçimine dönüşür. Özel teşebbüs biçimi örgütlenmede serbest pazar propagandası yapılır. Özlüce her iki örgütlenme biçiminde de egemen sistemin "düşünsel, algısal, bilişsel" satışı yapılır. Reklamın kabul edildiği kamu sisteminde ve reklama dayanan özel teşebbüs sahipliğinde, kitle iletişimi, aynı zamanda, mal ve hizmetlerin satışı için kitleleri yönlendirme işini yapar. Bu rol, medya içeriğinin (haber ve eğlence vb olarak) hangi konuları nasıl ele aldığı ve sunduğu; hangi konuları yok saydığı ile belirlenmektedir. Örneğin, Herman ve Chomsky'e göre (1988) kitle iletişimi devlete ve özel faaliyetlere egemen olan özel çıkarlara desteği harekete getirme hizmetini yapar; medyanın ana işlevi propagandadır. Medyanın görevi eğlendirmek, bildirmek ve topluma insanları bütünleştirecek değerleri, inançları ve

[156] Marks'ın iletişim anlayışının ayrıntılı sunumu için bkz: benim web sayfam.

davranış kurallarını işlemektir. Sınıf çatışmasının olduğu ve zenginliğin az sayıda bir azınlığın elinde toplandığı dünyada, medyanın üstlendiği rolü gerçekleştirmesi sistemli propagandayı gerektirir. Medyanın devlet tekelinde olduğu ve sansür edildiği yerde, tekelci kontrol bunu gerçekleştirir. Devlet kontrolünün olmadığı medya yapısında propagandayı görmek zordur. Hele medya aktif bir şekilde özel firma ve hükümetin kötü işlerini göz önüne seriyorsa ve kendini genel toplum çıkarları ve özgür ifadenin temsilcisi olarak sunuyorsa, yapılan propagandayı görmek çok daha zorlaşır.

Kitle iletişiminin ideolojik görevi yanında, bir firma olarak mal sattığını belirten Dallas Smythe'e göre (1977,1981) kitle iletişim araçları tekelci kapitalist sistemin bir buluşudur. Bu araçların amacı "sorunlar, değerler ve politikalar gündemini" oluşturmaktır. Bu araçlar izleyicileri kitle halinde üretirler ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin kendilerine pazarlanmasında çalışırlar ve tüketilirler. Thompson'a göre, kitle iletişiminin ilk karakteri sembolsel malların üretimi ve dağıtımıdır. Kitle iletişimi sembolsel biçimleri kopyalama ve çoğaltma özelliğine sahiptir. Sembolsel biçimler bu pazarda mübadele için veya düzenlenmiş ekonomik ilişki yoluyla yeniden üretilir. Böylece, sembolsel biçimler satılacak mallar olarak muamele edilirler; emtia olmuşlardır; ödenecek servisler olarak veya başka malları veya hizmetleri satmayı kolaylaştıracak araçlar olarak mallaştırılmışlardır. Kitle iletişimi dahil, tüm iletişim teknolojileri, genel olarak, kapitalist üretimin mekan bağlamında küresel yayılmasında/genişlemesinde araçtırlar. Aynı zamanda, sabit ve değişken sermaye paylarını azaltmak için üretimin zaman ve yer bağlamında koordinasyonunu sağlarlar (Fuchs, 2008, 2009, 2010).

Özlüce kitle iletişimi denince, güçlüler tarafından kamu veya özel teşebbüs biçiminde oluşturulan örgütler akla gelmelidir. Bu örgütlerin fonksiyonu kendi ve kendilerini yaratan yapıyı faaliyetleriyle tutmak, sürdürmek, geliştirmek ve yüceltmektir.

BÖLÜM XIII

ÖRGÜT İÇİN ÖRGÜTLÜ BİLİNÇ YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler iki temel terimden oluşmaktadır: halk ve ilişkiler. Halk fikri 18. yüzyıl aydınlanma düşüncesinde yatmaktadır. Halk, basit bir anlatımla, ortak ilgi veya ortak özelliklere sahip insanlardan oluşan geniş grup olarak tanımlanabilir. Halk denince, genellikle yönetilen kitleler akla gelir. Yönetici sınıfın dışında kalan herkes halktır. İlişkiler kavramı ise, iletişimle yürütülen ve en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetler olarak tanımlanabilir. Halk ve ilişkiler kavramı yan yana konulduğunda, "halk denen" ile olan ilişkiler anlamına gelir. Halkla ilişkiler kavramında "halkla ilişkileri yapan kim?" Halkla ilişkiler, ilk bakışta, adı belirlenmeyen bir gücün halkıyla (veya halklarıyla) olan ilişkilerini ima eder. Dolayısıyla, halkla ilişkiler bir tarafın, halk denen bir diğer tarafla olan ilişkilerini düşünmesi ve düzenlemesi demektir. Bunu yapan taraf kim? Özel şirketler ve kamu kurumları gibi örgütlü siyasal, ekonomik ve kültürel yapılardır. Yani halkla ilişkiler, bu örgütlerin halklarıyla olan ilişkileridir. O zaman halk, bir firmanın müşterileri, başka firmalar, perakendeciler, dağıtıcılar, kamu veya özel medya, resmi ve diğer kurumlar olabilir. Örneğin, bir kozmetik firmasının ürünlerini almaya karar veren temel müşterisi (halkı) kadınlardır.

Dikkat edilirse, halkla ilişkiler, gündelik olarak süre giden ilişkilerdir. Zaten var ve süre giden bir ilişki; zaten sürüp gidiyor. O zaman halkla ilişkiler demek bu süregelen ilişkilerin ne ve nasıl olduğunu anlamak ve açıklamak değil mi? Hayır değil. Değil ise, halkla ilişkiler nedir?

Bir örgütlü yapının hem kendi içinde hem de doğrudan veya dolaylı olarak ilişkide bulunduğu dış çevreyle kurduğu ilişkiler vardır. Bu ilişkilerde belli amaçları gerçekleştirmek için bilinç ve davranış yönetimi yoluyla kontrol kurma ve sürdürme gereksinimleri çıkar. Bu amaçla çeşitli bilinç ve davranış yönetimi mekanizmaları geliştirilmiştir. Bunlardan biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler firma ve kurum çıkarlarının daha iyi gerçekleştirilmesini amaçlayan, örgüt için örgütlü biliş inşasıyla yapılan bilinç yönetimi işidir. Amaçlara uygun olduğunda maddi gerçeği yansıtarak ve uygun olmadığında ise sahte imajlar yaratılarak yapılan profesyonelce planlı tanıtım, pazarlama ve satış işidir. Halkla ilişkiler

yukarıda tanımlanan "süregelen halkla ilişkiler" üzerine çökertilen örgütlü profesyonel faaliyetlere verilen isimdir. Amaç sürüp gidenin hem sürüp gitmesini garantilemek hem de geliştirmektir. Bu garantileme ve geliştirme gereksinimi kim duyar? Örneğin, cehaletin (veya sözde-bilginin) yaygınlaştırılması için kitle halinde üretilip dağıtılan yazılı ürünlerin ve bu ürünlerin reklamını yaptığı malların satın alınması, kullanılması ve tüketilmesi için okuma-yazma kampanyalarını kimler açıyorsa, onlar duyar. Aslında bu kampanyanın halkı olan Anadolu köylüsü için sözlü gelenek yeterlidir. Köylünün ne öküzüne, ne eşeğine ne karısına ne kızına ne de komşusuna yazıyla anlatacak hiç bir şeyi yoktur; ne de yazıya gereksinim duyar. Ürün ve demokrasi gibi şeyleri satmak için bir şeyi olanlar, köylüyü potansiyel alıcı olarak görürse ve köylünün alıcı olması okuma veya yazma bilmekten geçiyorsa, o zaman köylüye "zorunlu okuma yazma" koşulu getirilir. Çocuğunu okula göndermeyen cezalandırılır. İşte günümüzde "halkla ilişkiler" olarak adlandırılan pratik, belli güç yapılarının çıkarlarını gerçekleştirmede, profesyonel bir şekilde düzenleme çabasını anlatır. Halkla ilişkiler süregelen ilişki üzerine inşa edilen profesyonel ilişkidir. Halkla ilişkiler, belli tarz, yoğunluk ve yönde ilişkileri yaratma, tutma, değiştirme veya geliştirme amaçlı profesyonel yönetim faaliyetleridir.

HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

Halkla ilişkiler hem iş yapış biçiminin doğası hem de ideolojik nedenlerle farklı biçimlerde açıklanmıştır. Bu açıklamaları iki geniş gruba ayırabiliriz: (1) Egemen açıklamalar: Halkla ilişkileri savunan, sahte imajlar yapan veya iyileşmesi için çaba gösteren yaklaşımlar ve (2) halkla ilişkiler endüstrisinin asıl doğasını açıklayan yaklaşımlar.

Halkla İlişkilerin Egemen Açıklamaları

Bu yaklaşımlar, halkla ilişkiler faaliyetlerine bakarak destekleyici tanımlamalar sunmuşlardır. Çoğu (a) gerçeği çarpıttıkları ve olması gereken olarak sunduklarını oluyor gibi sundukları için, şahane sözler ötesinde niteliksel bakımdan oldukça yoksuldur.

Örneğin halkla ilişkilerin babası olarak bilinen E. Bernays 1923'deki "Crystallizing Public Opinion" başlıklı kitabında, halkla ilişkileri kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama olarak tanımladı (Bernays, 1991). Bu uyumu sağlamak için, örneğin, kadınların sigara içmesini sağlayan tarihin en başarılı halkla ilişkiler kampanyalarından

Endüstrinin Gerçek Doğasını Açıklayan Yaklaşımlar

Stuart Ewen'in belirttiği gibi (1996), halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: (1) Günlük hayatta halkla ilişkiler, "imal edilmiş gerçeği" tanımlamak için kullanılır. (2) Halkla ilişkiler mesleği açısından halkla ilişkiler, "halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler" inşa etmeye çalışan pratiktir. Amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Halkla ilişkilerde gerçek/doğru büyük ölçüde "izleyiciye satılacak şey" olarak tanımlanır. Bu satmada halkla ilişkilerle sunulan gerçekler (facts) gerçek olarak kabul edilen gerçeğimsilere (factoids) dönüştürülür.[157]

Critical Social Science sözlüğüne göre, bir sistem etkinliği olarak halkla ilişkiler, kapitalist üretim tarzının yarattığı düşmanlığı durdurma ve başka yere yönlendirme çabasıdır.

Halkla ilişkilerin modern uzantısı olan "döndürme" (SPIN) denilen şey, liderleri, kurumları, politikaları ve imajları, halkın olumlu olarak göreceği biçimde örme, eğirme ve dönüştürme sürecidir. Bu mekanizmanın başarısı, olayları yayacak gazetecilerden, reklamcılara ve imaj manipülasyonu yapan grafik tasarımcılarına kadar birçok kişinin ortak çalışmasına bağlıdır. *Döndürme,* kamu ilişkisinin kamu manipülasyonuna dönüştürülmesidir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler, günümüzde *imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamunun davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişimdir; hedef aldığı* insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyonu[158] şeklidir; etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir.

- Hi Joe, Savaş Sanayi Departmanına ne oldu?
- Kötü imaj yaptığı için adını değiştirdik.

Halkla ilişkiler; kendisi için bir iletişim aracı, algıları değiştirmek için tasarlanmış, gerçeği yeniden şekillendiren ve toplu rıza imal eden bir endüstri olmuştur. Dikkatlice örgütlenmiş bir arkadaşlık gurubu tarafından yönetilir. Öyle ki, sadece kendi arkadaşları onu çalışırken görebilir (Dowie, 2002:2-4).

[157] Medyada, doğru olarak sunulan doğruluğu kanıtlanmamış veya doğru olmayan enformasyona "factoids" denir. "Fact" gerçek olandır.

[158] Manipülasyon yönlendirmedir. Mental çevre: insanın BEN, BENİM, BANA ve yaşam diye "düşündüğü" düşünsel, inançsal ve duygusal ortamdır.

HALKLA İLİŞKİLERİN ÖZLÜ GEÇMİŞİ

Genel

Halkla ilişkiler siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yönetici sınıfların, grupların ve bireylerin belli amaç ve çıkarları gerçekleştirmek için faaliyetler olarak tanımlandığında, halkla ilişkiler tarihi ilişki ve iletişim kontrolünün bilinçli olarak yapıldığı zamanlara kadar geri gider.[159] Yani, halkla ilişkiler doğal olarak her örgütlü sosyal yapı içinde vardır. Adı halkla ilişkiler olmasa bile, her örgütlü ilişki planlı faaliyetleri içerir. Bu faaliyetlerin iletişim yanına eğilerek gözden geçirilmesi ve planlı bir şekilde maniple edilmesinin nerede ve ne zaman başladığı ise kesin olarak belli değildir. Kaynaklara göre M. Ö.1800'de Sümerlerde çiftçilere nasıl tahıl üreteceklerini anlatan Çiftlik Bülteni halka tanıtıcı bilgi veren en eski eğitim materyalleridir. Bu bültenler siyasal yönetimin planlı halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelenebilir. M. Ö. 1. yüzyılda Roma yönetimi "Halkın sesi Tanrının sesidir" (Vox Populi; Vox Dei) sözünü çıkartarak, belki de ilk kez güçlü bir halkla ilişkiler uydurularından birini yarattılar. 15. yüzyılın ortalarından sonra basın sayesinde çeşitli el ilanları ve sokaklardaki büyük afişler çeşitli amaçları teşvik etmek için kullanıldı. 16. yüzyılda "yayma" (publicity)[160] ile Amerika'ya göç cazip kılındı. 1623'de Papa Gregory XV inancı teşvik eden koleji kurdu. İlk sistemli fon toplama kampanyasını Harvard College yaptı. 18. yüzyılda halka yayma ve "Boston tea party" denen "olay sahneleme" Amerikan devrimi için destek geliştirmeye yardım etti.

1800'lerde siyasal alanda Amerika'da konuşma yazma, basın bültenleri, kamuoyu araştırması yapılmaya başlandı. Yayma/tanıtma teknikleriyle Amerika'nın batısına göç teşvik edildi.

Aynı yüzyılda, siyasal alan dışında halkla ilişkilere ilk örnek olarak Phineas T. Barnum'un kendi sirk gösterisinin tanıtımını verebiliriz. Benzer şekilde, "basın ajanları" meşhur kişilerin basında yer almasını sağlamak için mücevherlerinin çalınması, evlilikleriyle ilgili hikayeler, aşk ilişkileri, boşanmaları, giysileri, bazı konularda fikirleri, seyahatleri ve yaşam tarzları gibi olay sahneleme yollarına başvurmuşlardır.

1800'lerin iş baronları otoriterdi ve işlerinin iyiliğinden emindiler. Emek sessizdi. Pazarlar sürekli genişliyordu. İşin nasıl yürütüldüğü dışarıdan kimsenin umurunda değildi. Fakat firmalar çok büyüdü, kişisel

[159] Halkla ilişkilerin gelişmesinin kronolojik sunumu ek 13'de yapıldı
[160] "Publicity" o zaman (doğru/yanlış) bilgi vererek yayma anlamına kullanıldı.

Walter Lippmann'ın 1919'daki bir konuşmasında belirttiği gibi (1922/1965:217, 218) "basın ajanı kiralama" ile gelen yapıyla birlikte habere doğrudan giden kanalların çoğu kapandı; halka giden enformasyon önce, büyük firmalar ve bankalar önde olmak üzere, ticari, sosyal ve siyasal etkinlik yapan organizasyonların sahip olduğu "tanıtım ajanlarının" (publicity agents) filtresinden geçti. Tanıtım ajanının gazetecilere haber olarak verdiğinde çizdiği resim halkın görmesini istediği resimdir. Tanıtım ajanı sansürcüdür, propagandisttir, sadece kendini kiralayana ve kiralayanın gerçeğine karşı sorumludur.

Büyük firmalar, aynı zamanda, 1900'lerin başında müşterileriyle pozitif ilişkileri teşvik etmek için çeşitli teknikler kullanmaya başladılar. Örneğin Ford mallarının promosyonu için (1895) basında ürü "öngösterisi" (preview) ve araba yarışları (1903) düzenlemeye başladı. Chicago Edison firması ilk kez magazin (1903), film (1909) ve tüketici faturalarının içerisine yerleştirilen reklamlar (1912) (stuffers) kullandı.

Amerika'da Birinci Dünya Savaşıyla birlikte, orta sınıf entelektüellerin üst sınıfların yaptığı katıksız ihlallere karşıtlığı ve sosyal reform isteyen ilericiliği (progressivism), bu entelektüellerin üst sınıfla barış yapmasıyla birlikte (vicdanın güç, statü ve parayla satın alınmasıyla) sona erdi. Bu değişime katılanlar arasında, Walter Lippmann da vardı; 1922'de meşhur "Kamuoyu" (Public Opinion) kitabında sunduğu görüşe göre, alelade halk yaşadıkları toplumu ve toplumun nereye gittiğini kavrayacak mental kapasiteye sahip değildir; halkın dünya kavramı gerçekler temeline dayanmaz, onun yerine "kafalarındaki resimler" tarafından yönlendirilerek oluşmuştur. Lippmann halkla ilişkilerin amacının bu resimleri maniple etmek gerektiğini savunmaktadır. Lippmann'a göre, eğer halka doğru gerçeği sunarsan, işleri karıştırırsın, çünkü onu tartışmak isteyeceklerdir. Halk tartışmaya başladığında, problemle karşılaşırsın. Lippmann demokrasiyi uygulamak değil, demokrasi hayalini yaratmak istiyordu. İşte bu, gerçeği değiştirme veya gerçeği uygulama yerine hayal (imaj, illüzyon) yaratma halkla ilişkiler pratiğinin (ve propagandanın, biliş yönetiminin) baskın temelini oluşturur.

Savaş sonrasında meşhur Halkla ilişkilerci E. Bernays "Crystalizing Public Opinion" kitabını basarak "halkla ilişkiler danışmanlığı" kavramını popülerleştirdi. Bernays'ın halkla ilişkiler stratejisinin sinsiliğinde, "gerçek", "bir tiyatroda kurulan bir sahne" olarak görülür. Bu kurguyla, insanlarda dünyayı belli biçimde görmeye iten ve belli davranış şekillerini kabulü teşvik eden mental sahne (düşünsel, duygusal ve inançsal

sahne) yaratılır. Bernays'ın averaj kişinin yaşadığı dünyaya tepki göstermesine veya anlama ve düşünme yeteneği olduğuna karşı çok az saygısı vardı. Bernays'a göre, bu "akıllı birkaçın" üyesi olan halkla ilişkiler uzmanı, "psikoloji uygulayarak kitlelerle nasıl baş edeceğini" müşterilerine öğütler; Halkla ilişkiler uzmanı halkın tutumlarını etkilemek ve yönlendirmek için sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve ekonomi bilgisini kullanmak için eğitilmiş uygulamacı sosyal bilimcidir. [163]

1927'de Arthur W. Page, firma politikasını belirlemede söz sahibi olma koşulunu kabul ettirerek, AT&T firmasında halkla ilişkiler başkanı yardımcısı oldu. Halk ile işbirliğinin ve firma faaliyetlerinin tanıtımının (publicity) önemini savunan Page yüzyılın en önde gelen firma yöneticisi oldu. Aynı yıllarda, E. Bernays düzenlediği "Golden Jubile of Light" elektrik lambasının bulunmasının 50. yılının kutlanması adına yüzyılın dünya çapında en büyük halkla ilişkiler olayını düzenlemişti.

1930'ların başlarında Amerikan başkanı Roosevelt meşhur "fireside chats" radyo programındaki konuşmalarıyla halkla ilişkilerle siyasal sistemin satışında ve siyasal propagandada önemli bir geleneği başlattı. Atatürk'ün plajda halk arasında bulunmasını taklit etti.

İkinci Dünya Savaşı sırasında, Elmer Davis tarafından yönetilen ve bildiğimiz tüm iletişim kuramcıları ve araştırmacıların çoğunun çalıştığı "Office of War Information" (sonradan CIA) İkinci Dünya savaşında halkın desteğini elde etmek için yönetimin promosyonunu yaptı. Savaş sırasında adı "War Advertising Council" olan propaganda kurumunun ismi değiştirerek savaş sonrasında sivil "The Advertising Council" adını aldı ve (sözde) kamu yararına reklamlar yapmayı üstlendi. İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'nın dışında haber ve kültürel enformasyon dağıtmak için The United States Information Agency (USIA) kuruldu. Bu ajansın görevi her ülkede yaygın bir şekilde haber toplayan ve değerlendiren halkla ilişkiler (aslında casusluk) biçimindedir.

Halkla ilişkiler o denli güçlü bir endüstri olmaya başladı ki 1930'a girerken bu endüstriyi soruşturmak için meclis komisyonları kuruldu.

1930'larda işçi sınıfı Wagner Yasasıyla örgütlenme hakkını kazandı. Chomsky'nin belirttiği gibi, demokrasi kötüye çalışıyordu: kitleler yasal zafer kazanıyordu ve bu şekilde olmaması gerekirdi. Sermaye

[163] Bernays halkla ilişkiler mesleğini ve uzmanının yaptığını abartıyor; çünkü Sosyal bilimleri kullanarak firma çıkarı için bilinç yönetimi yapan kişi sosyal bilimci değil, uygulayıcı bir pratisyendir.

emeğin bu zaferin son zaferi olmasını garantilemek için harekete geçti. Bu örgütlü egemenlik uygulamasında halkla ilişkiler endüstrisi önemli bir yer alır. Bu uygulamada ilk deneme 1936'daki Betlehem Steel firmasına karşı olan grevde yapıldı. Sermaye alışılagelmiş kafa kırma yöntemi yerine yoğun bir propaganda faaliyetine girdi. Grevi ortak çıkarlara ve kamuya, kısaca "Bize" karşı bir girişim olarak sundu. Grevi yaşamın normal akışını bozan, Amerika'nın birliğini ve dirliğini bozan, Amerikancılığı ihlal eden olarak sundu. "Hepimiz birlikte yaşamak için onları durdurmalıyız" çözümünü getirdi. Bu grevi çökertmedeki başarı "Mohawk Valley Formula" olarak nitelendi ve "grev kırmanın bilimsel metodu" olarak diğer grevlerde kullanılmaya başlandı.

İkinci Dünya Savaşından sonra halkla ilişkilerin gelişmesi hızlanmaya başladı. Dünyaya yayılması ise, 1980lerde yoğunlaşan yeniliberal politikalarla ivme kazandı. 1980'lere gelindiğinde pazarların, finans çevrelerinin ve firmaların küreselleşmesi deregülasyon ve özelleştirme dalgasıyla hızlanmaya başladı. Firmalar, firma değerleri ve özel çıkarların gücü arttı. Bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler nosyonu ve örgütlenmeleri dünyada hızla yaygınlaşmaya başladı. Bir yandan kamu hizmeti felsefesi ve refah devleti fikri gerilerken, halkla ilişkiler endüstrisi firma değerleri ve özel çıkarları hizmet ve sosyal sorumluluk gibi imaj yapılandırmalarıyla gelen bilinç yönetiminden geçerek satmaya başladı. Dolayısıyla Türkiye gibi ülkelerde birden bire hem kamu hem de özel sektörde halkla ilişkilere yönelimin artması kendiliğinden olmamıştır. Kamu sektörünün gerilemesi ve hükümetlerin kamu mallarını satma yarışına girmesi de. Bunlar küreselleşmenin getirdiği sonuçlar arasındadır. Bu değişimler teknolojik şebekelerin ve büyük mültimedya gruplarının yayılmasını teşvik etti ve iletişimin statüsü ve doğası değişti: İletişim ve halkla ilişkiler artan bir şekilde profesyonelleşti ve sorumluluk ve faaliyet alanları çoğaldı.

Jurgen Habermas'ın *Theory of Communicative Competence* (1970) ve *Legitimation Crisis* (1975) yapıtları, Amerika'da iletişime ve halkla ilişkilere yaygın bir şekilde adapte edildi. Habermas'ın simetrik iletişim, discourse, ortak anlayış, diyalog ve fikir birliği kavramları halkla ilişkilerin tanımında ve gelişmesinde etkili anahtar terimler olmuştur (*Nessmann, 1995).*

Tüm bu gelişmeler sırasında, halkla ilişkilerin "olduğundan çok farklı" bir şekilde gösterilmesi de arttı. Aslında, halkla ilişkiler (ve reklamcılık) gerçek ilişkiyi kurgulanmış ilişkiyle değiştirerek kamusal alanı

zayıflattı ve radikal bozulmaya götürdü (Rheingold, 1993: 285). Siyasetçiler emtia olarak satılmakta; yurttaşlar "tüketici" oldu ve konular halkla ilişkiler uzmanları tarafından yaratılmakta ve paketlenerek sahnelenmektedir. Stuart Ewen'in belirttiği gibi (1996) günümüzde insanlar içlerinde gizli amaçlar olan Truva'nın atı mesajlarla çevrelenmişlerdir. Halkla ilişkiler gerçek temeline dayanıp dayanmadığını bilmediğimiz enformasyonla, imajla veya imajları desteklemeyle yaratılmış, inşa edilmiş, kurgulanmış gerçekler sunmaktadır. Medyada nasıl görünüleceği, etkili konuşmanın nasıl yapılacağı, iletişimde etkinlik ve medyayı kullanma eğitimleri gibi girişimler, dünyayı anlama hakkında değildir; imajlarla amaçlar gerçekleştirme ve dünyayı eğirme/döndürme hakkındadır. Ürünlerin tasarlanma biçimleri, paketlerin ve renklerin belirlenme biçimleri, firma binalarının ve yönetici odalarının tasarım biçimleri hep imajlar ve imajlarla yönetim amaçlıdır. Bir zamanlar imaj firma maskotu pozisyonundayken, şimdi halkla ilişkilerle firma sunumu durumuna yükseldi.

Türkiye

Orta Asya'dan başlayarak Anadolu'ya kadar uzanan Türklerin tarihi, siyasal yönetimsel iletişimde, Orhun Anıtlarından Atatürk'ün Cumhuriyet devrimleri için yaptığı halkla ilişkilere kadar uzanan, Amerikalıların sunduğu tarihi gölgede bırakacak örneklerle doludur.[164]

Birkaç örnek: III. Selim yerli malı kullanımını ve yerli sanayiyi teşvik etmek için şöyle demiştir: "*Ben daima İstanbulkari, Ankarakari kumaş giyerim. Devlet ricalim ise hâlâ Hindkari ve Irankari kumaş giyerler. Memleket kumaşları giyerlerse, memleket malı revaç bulur*".

Fesle başlık devrimi, pantolon ve ceketle kıyafet devrimi, bakanlıklara Avrupa türü isimler verilmesi, Padişahın resimlerinin devlet dairelerine asılması, sarayda çatal bıçak kullanılması, mahalle kahvelerinin azaltılması, Avrupa'ya öğrenciler gönderilmesi, hastaneler açılması, Harbiye ve Tıbbiye gibi yüksek okullar açılması, Padişahın sakalını keserek örnek olması ve devlet ricalinin sakal kesmesini sağlaması gibi yenilikler; II. Mahmut'un sarık sarmayı ve cübbe giymeyi sadece din adamlarına sınırlayan kıyafet değişikliği; kendisi sakalını keserek "Avrupalı tipi" görünme için "örnek model" olması oldukça önemli yönetimsel halkla ilişkiler örnekleridir.

---

[164] Türklerin tarihindeki halka ilişkilerle ilgili ayrıntılar ve kaynaklar için bkz: Erdoğan, İ. (2010) Teori ve Pratikte Halkla ilişkiler.

Abdülhamit'in jurnalcilerini, şirket için bilgi toplayan halkla ilişkiler uzmanlarına benzetebiliriz: Bu jurnalciler "yönetim için işlevsel olan bilgileri" toplarlar ve bu hizmeti karşılığı ödüllendirilirler.

Osmanlılarda, padişahlarının karar vermelerinde etkileri olan danıştıkları kişiler daima vardı. Bu "danışmanlar" padişahların öğretmenleri, vezirleri, anneleri, eşleri, güvendikleri paşalar ve kişiler olmuştur. Bu danışmanların ödülleri, kazandıkları güç ve statüdür.

Türkiye'de Cumhuriyetin kurulmasıyla, Amerikan türü profesyonel halkla ilişkilerin oluşmasının en temel koşulu (yani, kapitalist üretim tarzına dayanan bir yapının kurulması) başlamıştır.

1920'de Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı kurulmuş; işgal edilen ülkedeki olan biteni ve mücadeleyle ilgili bilgileri halka ulaştırmayı ve Cumhuriyetin kurulmasından sonra devrimlerin halkla tanıtılmasını üstlenen iki kurum oluşturulmuştur.

Kurtuluş Savaşından önce başlayarak Anadolu'da mücadele için teşkilat ve cemiyetler kuruldu ve teşvik edildi. Örneğin, 1919'da kurulan Anadolu Kadınları Müdafaa-i Vatan Cemiyeti ABD senatosuna ve Avrupa devletlerinin parlamentolarına bildiriler göndermiş, işgaller karşısından protestolar yapmış, ordu için kampanya açmış, para ve malzeme toplamış; Ankara ile yakın ilişki içinde çalışmıştır.

İçte mücadele eden gruplarla ve Anadolu insanıyla ve Anadolu'yu işgal eden güçlerle "halkla ilişkiler" programının (plan, strateji ve taktiğinin) gelişmesi, Erzurum Kongresiyle ve bildirisiyle daha da somutlaştı. Erzurum Kongresi kararları yurdun her yerine duyuruldu; yabancı temsilciliklere bildirildi; ABD Başkanı Wilson'a mektup yazılarak Wilson Prensipleri hatırlatıldı.

Atatürk ayrıca gittiği her yerde halk ile görüşme ve toplantılar yapmış ve özellikle onları olanlar hakkında bilgilendirmeye çalışmıştır. Örneğin, Ankara'ya yeni milletvekilleriyle görüşmek için geldiğinde, onları beklerken Ankara halkına konferanslar vermiştir. Milletvekilleri teker teker ve küçük gruplar halinde geldikleri için onlarla yüz yüze küçük grup toplantıları yapmıştır. Buna en çarpıcı örneklerinden biri, 7 Şubat 1923 Cuma günü Balıkesir'in Zağnos Paşa Camisinde minbere çıkarak hutbe okuması ve halka hutbelerin halkın anlamadığı bir dilde okunmasının doğru olmadığını anlatmasıdır. Hutbenin sonunda, Atatürk cemaate "hepinizin düşündüklerini anlamak istiyorum. Benden ne öğrenmek, ne sormak istiyorsanız serbestçe sormanızı rica ediyorum" diyerek onları etkileşime teşvik etmişti.

Milli mücadele sırasında zaten Anadolu'da ve İstanbul'da gazeteler vardı. Dolayısıyla, mücadelenin halkla ilişkilerinden biri, var olan basınla ve diğer iletişim örgütleriyle olan ilişkilerin düzenlenmesiydi. İkincisi ise, milli mücadele basının ve iletişim ağının oluşturulmasıydı. Bu oluşturma (a) var olan basının ve diğer iletişim medyasının (özellikle telgrafın) mücadeleye katılması ve (b) yeni gazetelerin çıkartılması ve iletişim örgütlenmelerinin biçimlendirilmesi şeklinde olmuştur.

Broşürler, kitapçıklar, bildiriler ve beyannamelerin yayınlanması ve dağıtılması vardı; fakat kağıdın bulunamadığı, kese kağıtlara bile bir şeylerin basıldığı bir koşulda yaygın değildi. En yaygın olarak toplantı, genelge ve telgraf kullanılmıştır.

Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün ölümüne kadar olan dönemdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğunluğu, Atatürk'ün yaptığı yenilikleri ve değişiklikleri Anadolu halkına tanıtma girişimleri biçiminde olmuştur. Atatürk aynı girişimleri yönetici gruplara yönelik de yapmıştır.

Çok partili hayata geçiş, kitle desteğine ihtiyaç duyulmasını, kamuoyunun önem kazanmasını ve halkın seçme hakkını kullanmasını beraberinde getirir. Bu kamuoyu, Türkiye'de siyasal partiler tarafından hem doğru hem de yanlış bilgilerle (oy avcılığı amaçlı propaganda, biliş, bilinç ve davranış yönetimiyle) 1946dan beri işlenmeye başlandı. Halkla ilişkilerin gelişmesiyle ilgili başlangıçlar, 1961 Anayasasıyla yasal teşvik buldu. Türk halkının oy verme yoluyla yönetime katılması, sendikalaşma ile demokratik haklar araması ve yönetime isteklerini iletmesi için gerekli olan yasal düzenlemeler bu yeni dönemde başladı. Halkla ilişkilerin kamu kurumları ve diğer örgütler içinde oluşmasına bu ortam önemli katkıda bulundu.

Çok Partili sistemle gelen değişim sürecinde, kamu ve özel sektörün ilişki kültüründe halkı da göz önünde bulundurma düşüncesi çok yavaş oluşmaya başlamıştır: Kamu sektöründe "halkın ne istediği ve ne düşündüğü" ve özel sektörde "müşterinin nasıl olduğu ve nasıl düşündüğü" üzerinde durma gereksinimi siyasal alanda ekonomik alandan daha hızlı gelişmiştir. Fakat bu gelişme profesyonel bir yapının oluşmasını getirecek karakterde olmamıştır. Siyasal alanda oy avlamak için liderlerin "bilgeliği" ve siyasal cambazlık beceri ve deneyimini kullanması biçiminde olmuştur. Siyasal parti liderleri, her şeyi bilen, gören ve ona göre işini yapan yeni padişahlardı. Dolayısıyla, bu padişahların halkla ilişkiler araştırması ve planı yapan, uygulayan ve bunu politikalara yansıtan siyasal girişim ve bu girişimin ortaya çıkarttığı

halkla ilişkiler örgütlenmesine ihtiyaçları yoktu. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında, Amerika'da 100 yıl önce olanlar bizde yüz yıl sonra olmaya başlamıştır. Biraz canlılık neo-liberal politikaların egemenliğiyle geldi. Erbakan, Demirel ve Ecevit'in gidişinden sonra, yeni padişahlar tahtta kalabilmek için yoğun çaba göstermeye başladı. Benzeri anlayış ve gelişmeyi ekonomik alanda da görürüz. Bu alan 2000lerin başlarına kadar halkla ilişkiler örgütlenmesi ve faaliyetleri bağlamında kamu sektörünü çok geriden takip etti: Kamu sektöründe 1960'larda "halkla ilişkiler" devlet sektörü içinde gelişirken, özel sektör halkla ilişkilerini "müşteri velinimetimizdir," "satın alınan mal geri alınmaz," "veresiye veren dizini döver" gibi levhalarla kendisi yapıyordu.

Halkla ilişkilerin oluşumu ve gelişmesi için ulaşım, haberleşme ve iletişim araçlarının yaygınlaşması gerekir. Bu gelişme Cumhuriyetle ivme kazandı; "modernleşme ve kalkınma" sloganlarıyla gelen Amerika'nın teknolojik ürünlerini pazarlaması ve bu pazar koşullarını yaratmak için yaptığı girişimlerle desteklendi. Fakat bu yetersizdi, çünkü kitle iletişiminin örgütlenme ve ilişki biçiminin özel teşebbüsün kontrolü altında ve reklamcılığın medyayı destekleyen finans kaynağı olacak şekilde düzenlenmesi gerekir. Halkla ilişkiler ancak bu tür yapı içinde var olabilir ve gelişebilir. Bu koşullara, basının örgütlenmesi dışında, özelleştirme fırtınasının hızlandığı 1990'lara kadar rastlanmaz.

1965'de Ankara'da SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Kuruldu ve kapitalist endüstriyel yapının yansıması olan bölümler oluşturuldu: Radyo-Televizyon, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler. Böylece resmi olarak 1967'de Türkiye'de halkla ilişkilerde öğrenciler vardı. Bu öğrencilerin bazıları Halkla ilişkilerden mezun olduktan sonra Halkla ilişkileri "bir odada oturma, afişler hazırlayıp reklam yapma, şikayet dinleme ve bina içinde yön gösterme" sanan kimseler tarafından çalıştırıldılar.

1960'dan 1980'lerin ortalarına kadar olan dönem, Türkiye'de siyasal alanda rekabetin yoğunlaştığı, halkın düşüncesinin bilinmesinin ve öneminin arttığı, halk oyunu biçimlendirme ve oy elde etmenin önem kazandığı, özellikle büyük şirketler için müşterilerinin ve diğer halklarının tercih ve yönelimlerini bilmenin ve dolayısıyla bilinç ve davranış yönlendirmesinin gerekliliğinin ortaya çıktığı ve yavaş yavaş ivme kazandığı yıllar olmuştur. Bu dönemde, aynı zamanda, halkla ilişkiler mesleğinin Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulmasıyla profesyonel bir çıkar grubu olarak tanıtılmaya başlandığı bir dönem oldu. Halkla ilişkiler kamu ve özel sektörlerde giderek artan bir oluşum dönemine girdi. Bu

durum kaçınılmaz olarak kurum ve şirket içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde nicel çoğalma ve az da olsa nitel farklılaşma getirdi. 1980'in ortalarına gelindiğinde halkla ilişkilerin hem devlet hem de özel sektörde oluştuğu ve profesyonel halkla ilişkilere doğru bir gelişmenin başladığı görülür. 1980'lerden sonra devam eden gelişmelerde, özel sektör çıkarlarını elde ettiği kesimlere karşı verimli yönetim yolları aramayı artırmıştır. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler, bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla hedef kitleleri çekmeye yönelik ilişki ve iletişim tarzı kurmaya yönelmişlerdir. Ereğli Demir-Çelik işletmeleri A.Ş., Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding halkla ilişkiler uzmanları çalıştıran ilk özel kuruluşlardır. İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank Halkla ilişkiler Üniteleri, Türk bankacılığında halkla ilişkiler örgütlenmesinin ilk örnekleridir. 2000'lerde halkla ilişkilerin hem kamu hem de özel sektörde örgütsel yönetim ve karar süreçlerinde önemi anlaşılmaya başlamıştır. Temel yönelim, halkla ilişkilerin siyasal ve ekonomik pazarlamanın bütünleşik bir parçası olma yönünde olmaktadır. Bu gelişmelerle kurum/şirket içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetleri nicel çoğalma ve nitel farklılaşmaya doğru gitmektedir.

Profesyonel halkla ilişkiler Türkiye'de henüz Amerika'nın uzun deneyimine sahip değildir. Türkiye'de iş kültürünün çalışana ve müşteriye olan kabalığı, vurdumduymazlığı, saldırganlığı ve duyarsızlığı karşısında halkla ilişkiler elbette çalışanlar ve müşteriler için, özellikle insanca muamele, güler yüz, satın alınan malı geri verme ve garanti gibi satış sonrası müşteri ilişkilerinde oldukça görevsel olacaktır. Firma veya kurum içindeki ilişkilerde halkla ilişkiler programlarıyla bizlik yaratma uygulamaları, çalışanlar için cehennemde sahte de olsa biraz değer görme ve rahat nefes alma gibi gelecektir. Elbette, Toplam Kalite Yönetimi, esnek üretim ve "yönetişim" gibi, bu işi yapanları zenginleştiren uygulamalarla gelen ve insanın ücretli/maaşlı köleliğine daha üretken ve daha verimli bir şekilde katılmasını isteyen yönetim politikalarının demokratikleştirme imajı, ilişkinin baskıcı doğası altında sonunda eriyecektir. Erimeye başladığı an, zaten onun yerini alacak bir diğer kontrol mekanizması "en verimli, en demokratik, en katılımcı, ve özgürlükçü" olduğu iddia edilerek geliştirilecektir.

karmaşık olanına kadar her faaliyet aslında bir ilişki yönetimidir. Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi sadece çok basit bir ikna girişiminden karmaşık stratejileri içeren karaktere sahip olabilir. Amaç ikna olarak görünür; fakat asıl amaç iknanın içeriğiyle gelenlerdir. Bu içerik örgütsel amacı taşır. Dolayısıyla örneğin "katılımcı yönetim" ile ilgili iknada, amaç katılımcı yönetimi sağlamak gibi görünür, fakat asıl amaç "neden katılımcı yönetim?" sorusuna verilen cevapta yatar. Bu cevap ile, örneğin "daha demokratik ve mutlu bir iş ortamı yaratmak" amaç olarak sunulabilir. Bu "halkla ilişkiler amacı" aslında örgütsel verimliliği geliştirme amacını taşıyan bir ilişki yönetimi ifadesidir. Bu ifade temel gösterilerek halkla ilişkiler yapılır. Böylece, örneğin halkla ilişkiler ortak faydayı ve ortak çıkarı gerçekleştirme işlevini gören bir faaliyet olduğu sahte-imajı işlenir. Bu faaliyetin ardında yatan trilyon dolarlık endüstriyel çıkarlar görünmez edilir.

Halkla ilişkilerin rolü üzerinde de ortak görüş bulmak zordur. Örneğin, bazıları halkla ilişkilerle uğraşanların dört temel rolü olduğunu belirtirler: uzman önericilik, iletişimi kolaylaştırma, problem çözme sürecini kolaylaştırma ve iletişim teknisyenliği (*Toth* ve diğerleri, 1998).[166]

Belki de halkla ilişkilerin işi, en özlü bir şekilde Bernays'ın deyimiyle "rıza mühendisliği" olarak özetlenebilir. Rıza mühendisliğinde kamuoyunun yaratılması veya manipülasyonu ötesinde, bir ilişkinin belli çıkarlar için inşa edilme "sanatı" yatar. Amaç, olası her inşa malzemesini kullanarak, bilinç ve davranış yönetimiyle katılmayı sağlamaktır. Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyetleri belli bir firmanın veya kurumun ilişkilerinin yönetim işini yapar. Asıl işlevi bu yönetim işindeki amaçlara hizmet etmektir. Üstlendiği rolleri oynarken, halkla ilişkiler araştırma, imaj yapma, danışmanlık yapma, yönetme, erken ihtar, yorumlama, iletişim ve arabuluculuk gibi çeşitli işlevler görür.

İkna Etme

Halkla ilişkilerin tüm faaliyetlerinin temelinde belli amaca göre ikna etme yatar. Amaç, halkı firmanın çıkarına uygun bir şekilde düşünmeye ve eyleme ikna etmedir. Halkla ilişkiler programları ve kampanyaları birbirinden temel amaçları nedeniyle değil; seçtikleri taktik ve stratejik özellikleriyle ayrılırlar. Örneğin medya tanıtımını ve sinema filmlerinde ürün yerleştirmeyi kullanan bir promosyon kampanyası gündem

[166] Bunlar hakikaten oynanan rol mü? Teknisyenlik bir rol mü?

hazırlama (agenda setting) stilinde ikna etmeyi kullanıyor olabilir. Gündem hazırlamada, ürünün veya hizmetin satılması için tüketicinin mental gündemine, en azından böyle bir ürün olduğunun farkında olmasını sağlayacak bir şekilde yerleştirmeler yapılır. Örgüt içi halkla ilişkilerde, verimlilik amacıyla, ikna ile örgütte çalışanlarda aktif "bizlik" bilinci yaratılmaya, "takım ruhu" yerleştirilmeye çalışılır.

Savunma

Savunma tür halkla ilişkiler, (a) Excedrin haplarına konan siyanür nedeniyle insanların ölmesi gibi bir olay olduğunda veya (b) firma saldırı altındayken firmanın pozisyonunu korumak için yapılır. Savunma, iknadan farklı olarak, tartışmayla ortaya çıkar veya tartışma açar; aktif destek/karşıtlık sunar. Sigara karşıtı kampanyalar ve buna karşı sigara endüstrisinin seçtiği yollardan biri de budur.

Kamu Yararı Faaliyetleri

Bu tür halkla ilişkiler etkinliklerinde de amaç, gene insanların belli bir yönde düşünmesini ve arzulanan yönde eyleme hazır olmasını veya eyleme geçmesini sağlamaktır. Genellikle bu tür kampanyaları Kızılay, Çocuk Esirgeme Kurumu ve Yeşilay gibi kamusal amaçlara hizmet eden kuruluşlar yaparlar. Amaç kamusal yarardır.

Şirketlerin kamu yararı faaliyetleri bağışlar ve yardımlar gibi akşam haberlerinde promosyonu yapılan faaliyetlerdir.

İmaj/Saygınlık Yönetimi

Bu tür halkla ilişkiler faaliyetleri firmanın veya kurumun hizmet veren veya satış yapan olarak popülerliği veya değeri üzerinde kampanyalarını hazırlarlar. Bu tür faaliyetlerde öncelikle tanıtım, dönüştürme denetimi, sembollerin yaratılması ve manipülasyonu önde gelen taktik olarak kullanılır. Bu kampanyalar çoğunlukla medyada haber olarak sunulur. Bu sunumlarda bir firma veya firmanın sahibi "haber olan" yardımsever bir şey yapar, kamu hizmetine katkıda bulunur, okul yaptırır, köprü yaptırır, öğrencilere burs verir, çocuk parkı yaptırır, çevre koruma yemeği düzenler veya fukaralara yardım yemeğine katılır.

İlişki Yönetimi

İlişki yönetimi halkla ilişkileri "iletişimi stratejik bir şekilde kullanan bir yönetim fonksiyonu" olarak ele alır. Ledingham ve Bruning'e göre

(1998), ilişki yönetimi dört adım yönetim sürecidir: analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme. İlişki yönetiminde sorumluluk, ortak çıkar, adaptasyon, karşılıklı bağımlılık, ortak değerler, güven ve katılma çerçevesinde ilişkilerin yürütüldüğü iddia edilir. Bu tür halkla ilişkilerin gerçekçiliği, kısa dönemde vurgun vurma ve köşeyi dönme ticari kültürüyle uyuşmaz; ancak uzun dönemli kalıcılığı ve bu kalıcılıkta rekabet üstünlüğünü elde etmeyi amaçlayan ve bu tür bir iş kültürüne sahip iş ortamlarında olabilme olasılığına sahiptir. Bu tür kampanyalarda ortak güven, özveri, işbirliği ve ortak fayda gibi faktörler işlenir. Bu tür halkla ilişkiler yaygın olarak örgüt içi iletişim ve ilişkilere uygulanmıştır. Bu uygulamalar ortak fayda gerçekleştirmeden çok, çeşitli etkinlikler ve "balığa yem" ödüllerle, "bizlik" duygusu yaratıp sömürerek motivasyon sağlama, dolayısıyla verimliliği artırma çabasının bir parçası olmuştur.

İlişki kavramının sürekli öne sürülmesine rağmen, halkla ilişkiler incelemelerinde oldukça bol değer, tutum, tercihler gibi halkın yönelimlerini bilmeye yönelik analizler vardır. Halkın yönelimini bilmenin ilişkinin düzenlenmesi için önemi oldukça fazladır. Bu önem propagandada ve reklamda olduğu gibi, halkla ilişkilerde de, çabanın firmanın/kurumun etkinliğini ve verimliliği artırmak olduğu, bu amaçla halkın, müşterinin veya izleyicinin yönelimlerini bilerek, öncelikle bu yönelimleri sömürme stratejileri çizme ve uygulama gerekliliğinin ön plana geçtiğini anlatır. Ücret ilişkilerinde, fazla mesai, bayram, hafta sonu, asgari ücret, hatalı mal satmama, hatalı malı geri alma ve fiyatlandırma vb ile ilgili ilişkilerde dürüstlüğün olmadığı, yasaların çiğnendiği, bin liralık masraftan kaçınıldığı iş ortamında, ilişki yönetimi etkinlikleri doğal olarak "zorunlu olmadıkça hiçbir şey vermeden" imajlar ve duygusal bizliklerle kurum veya firma için çok şey almayı gerektirir. Amaç maksimum faydanın minimum harcamalarla elde edilebilmesidir ve halkla ilişkilerin varlığı bu amacın planlı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Stratejik İlişki Yönetimi

İlişki yönetimi tanımına bazen "stratejik" terimi de katılarak, halkla ilişkiler stratejik ilişkileri yönetme olarak betimlenir (*Carrington,1992).* Stratejik yönetim, halkla ilişkilerin "firma veya kurum amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan bir etkinlik" olduğunu ileri süren bir tanımlamadır. Bu tür kavramı iletişimcilerden çok işletmeciler kullanırlar. Stratejik planlamada kurum amaçlarıyla ilişkili öncelikler belirlenir ve bu öncelikleri gerçekleştirecek eylem planları hazırlanır.

İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması halkla ilişkilere oldukça uygun bir kavramdır. Pazarlamacılar, ilişkiye örgüt çevresindeki "güç" kavramını da katmışlar ve örgütün kurumsal ve yasal yapılar içinde çıkarlarını nasıl gerçekleştireceğine cevap aramışlardır. Verilen cevaplardan biri de ilişki pazarlaması olmuştur. Bu kavramın kendisi, farklı tanımlansa bile, doğrudan tek yanlılığı anlatmaktadır. İlişki pazarlamasının açıklamalarına baktığımızda, ilişki yönetiminde gördüğümüz fayda paylaşımıyla ilgili kavramların kullanıldığını görürüz. Örneğin, Morgan ve Hunt'a göre pazarlama bağlamında güven ve kendini adama ilişkilerin özünü oluşturur (Hutton, 1999). Bu özün öncesi ortak değerler (firma kültürü), iletişim ve iletişime son vermenin maliyetidir. Güven ve adamanın arzulanan sonuçları katılma, belirsizliğin azaltılması, işbirliği ve işlevsel çatışmadır. Bilinç yönetimi ve davranış yönetimiyle ilgili daha önceki sunulan eleştirilerin hepsi Morgan ve Hunt'ın yaklaşımı için de geçerlidir.[167]

HALKLA İLİŞKİLERİN TOPLUMA FAYDALARI?

Halkla ilişkiler, halk veya müşteri olarak nitelenen insanları belli davranış biçimleri içine yoğurmak, onların bilinçlerini biçimlendirmek ve biçimlenmişi sömürmek için firmaların etkili iletişim ve ilişki kurmasına yardım eder. Önceki açıklamalarda görüleceği gibi, halkla ilişkiler faaliyetleri, bir örgütün kendi yapısı içinde ve dışındaki ilişkilerini planlı şekilde etkileme girişimleridir. Bu girişimler örgütün çıkarı temelinde hazırlanması ve yürütülmesine rağmen sanki herkes için işlevsel (faydalı) gibi sunulmaktadır. Halkla ilişkilerin bu tür sunumu oldukça olağandır, çünkü "örgüt için iyi olan her şeyin, herkes için iyi olduğu" ideolojisinin işlendiği bilinç yapısında, aksini düşünmek kapitalist örgütlenmenin ve iş yapış biçiminin doğasına aykırı düşer.[168]

Genel olarak dünyada ve özel olarak Türkiye'de süper kâr peşindeki kapitalist sermaye pazarı, değişen örgütsel yapı ve koşullara göre değişen ölçüde onur yoksunluğuna sahiptir. Bu yoksunluğun açık örneklerinden biri de, halkla ilişkiler cemiyetlerinin onur yoksunluğunu

---

[167] Yani firmaya katılırsan, ödül var, iletişime son verirsen (istifa edersen) ödülden yoksun kalırsın. Bu risk, işsizliğin yaygın olduğu yerlerde doğal olarak çalışanları katılmaya zorlayacaktır.

[168] Bu nedenle ki, örneğin asgari ücretle milyonları sömürenler, sömürüyü "milyonlarca aileyi besliyoruz" olarak sunarak kendi kendilerini rahatlatırlar, alkışlarlar ve ücretli\maaşlı kölelerinden alkış bekler ve alkış toplarlar.

kabullenmeleri, ardından "halkla ilişkiler prensip ve ilkeleri" koyarak aslında olmayanı veya çok ender olanı halkla ilişkiler onuru olarak satmalarıdır. [169] Bu nedenle etik ilkeleri ve ilişki prensipleriyle gelen bu cemiyetlerin fonksiyonu, kara para aklama gibi, lekelerle dolu bir ilişki düzenini aklamadır. Bu yoksunluğun yaratılmasında, halkla ilişkilerin kendini ve müşterisi olan firmaları ve kurumları pazarlamasının nasıl "sosyal faydaları" olduğu halkla ilişkilerin tanımlamasından başlayarak sunulur. Gerçekleri dönüştüren bu sunumlardan bazıları:[170]

- Halkla ilişkiler, örgütlerin sosyal bilincini harekete geçirmeye yardım edebilir.[171] Demek ki sosyal bilinçleri yok veya dondurulmuş.
- Halkla ilişkiler evrensel bir etkinliktir. Kabul görmek isteyen, işbirliği, ilgi arayan herkes halkla ilişkiler prensiplerini uygular. Profesyonelleri bunu sadece daha uzman bir şekilde kullanırlar.[172]
- Halkla ilişkiler iletişim sisteminde kişilerin yaşamlarını etkileyen konularda bilgilenmesini sağlayan temel bir elemandır.[173]
- Bu katkıyla, özel ve kamu politikalarının uyum içinde olmasına hizmet eder.[174]
- Halkla ilişkiler halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanması aracıdır. Duyarsız kurumlara karşı halk için ve kurumlar için halka konuşur.[175] Böylece, kurumlar ve kamu grupları arasında ortak uyumu sağlamaya yardım eder. Bu da kamunun yararınadır. Bu yolla keyfi etkinlik ve baskı olasılığını azaltarak özgürlük için güvenlik subapı olabilir.[176]

---

[169] Bu onur yoksunluğu elbette onursuz ilişkilerden geçerek genel halka da yansımaktadır: KDV'siz mal alma gibi.

[170] Bkz: "http://www.metzger.com/prsa"

[171] Sosyal bilinç çıkar ve güç ilişkileriyle belirlenir.

[172] Temel soru kimin için ve ne amaçla? Bu soruya madde madde yukarıda verilen cevaplar idealleştirilmiş, marjinal olanı kaide yapan halkla ilişkiler propagandasından pek öteye gidiyor mu dersiniz?

[173] Bu tür bir halkla ilişkilere en son ne zaman rastladınız?

[174] Bu iddiaya inanmak için de insanın aptal olması ya da bir şekilde çıkarı olması gerekir. Halkla ilişkiler zaten var; bunun planlı olarak yönetilmesi için neden para ve enerji harcasınlar? Harcama nedenleri ve bu harcamaları tüketiciye yansıtma yollarını düşünün; cevabı bulursunuz.

[175] Halkla ilişkiler firması duyarsız kurumlara halk için nasıl konuşur, eğer konuşması için halk onu kiralamazsa? Duyarsız kurum zaten onu kiralamaz, zaten onu dinleme gereksinimi duymaz. Nasıl olur da bir halkla ilişkiler şirketi, bedavadan, halk adına duyarsız firmalara yönelik halkla ilişkiler yapar? Yapar mı? Yanıt: Parayı verenin borazanını çalar; çalmak zorundadır.

[176] Şirketlerin ve şirketlerin özgürce, rahatça, sorunsuz ve etkili bir şekilde şirketlerini ve müşterilerini yönetme ve insanları yönlendirme subapı.

• Halkla ilişkiler, gruplar ve organizasyonlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunur. Toplumdaki ilişkilerin ortak amaçlar doğrultusunda olmasını sağlar.[177] Karmaşık ve çoğulcu toplumun kararlara ulaşmasına ve daha etkili bir şekilde görev yapmasına yardım eder. Dikkat edilirse, burada halkla ilişkiler, "dördüncü güç" olarak satılan gazetecilikten çok daha ulvi bir iş yapıyor.[178]

Halkla ilişkilerin görevleri, fonksiyonları, faydaları hakkındaki bu tür sunumlar, aynı zamanda halkla ilişkiler firmalarının kendini endüstriye pazarlamasındaki başarılı olma olasılığını getirir. Özlüce, halkla ilişkilerin halkla ilişkileri kendini pazarlarken, "firmaya fayda" temelinden hareket eder ve bu hareket noktasından sonra sunduğu gerekçeler "istediğin kadar alabilmek için iyi imajlar ve ilişkiler kurmak gerekir" ile biçimlendirilen ilişkisel sosyal faydalardır.

Normatif olasılıklar ile gerçekte olanları karıştırmamak gerekir. Halkla ilişkiler elbette bir çok şey olabilir. Fakat önemli olan ne olabileceği değil, ne olduğu ve neden olduğudur. Halkla ilişkilerin gerçek makro rolü, Lippmann'ın görüşünü yansıtan Bernays'ın "*Crystallizing Public Opinion"* (1923) ve "*Propaganda"* (1928) yapıtlarında meşrulaştırmaya çalıştığı görüşle özetlenebilir: "*Enformasyonla güçlendiğini hisseden yurttaşlar üreten demokratik süreçlere karşı savaşmak*" *toplumsal düzenin korunması için hayatidir.*[179] *Uygarlığın geleceği elitlerin kamuoyunu biçimlendirme ve yoğurma becerisine bağlıdır*. Bu söz farklı kılıflarda Walter Lippmann'dan beri sürekli söylenmektedir.

HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENİŞİ

Halkla ilişkiler temel olarak iki biçimde örgütlenmiştir: Özel şirket olarak veya firmalarda ve kurumlarda bölüm olarak.

Devlet kurumlarında halkla ilişkiler Türkiye'de "danışma, enformasyon" görevini yapan memurluk olarak başladı. Sonradan kurumun tanıtım ve reklamını yapma, kuruma gelen kamunun şikayetlerini alma görevleriyle donatılan bir bölüm haline geldi.

---

[177] Toplumda ortak amaçta olan ilişkiyi bir firma neden düzenlesin ki?

[178] Halkla ilişkilerin böylece diyalog, karşılıklı bağımlılık, ortak fayda olduğu propagandası yapılır. Bu yolla, bağımlılık ilişkisi meşrulaştırılır.

[179] Bernays, bilgilenmiş ve aydınlanmış halkın uygarlık için tehlikeli olduğunu söylüyor. Çare olarak da seçkinci bilinç yönetimini sunuyor. Benzer şekilde, Lippmann da kafalarındaki hayallerle hareket eden halk tehlikesine karşı, kamu oyuyla halkın bilincinin biçimlendirilmesi gerektiğini savunuyor.

Şirketlerde halkla ilişkiler, firma için imaj yapma etkinliğini üstlenen bölüm olarak ortaya çıktı. Günümüzde, firma halkla ilişkileri bölümleri yerini "firma iletişimi" aldı. Bu değişimin önde gelen nedeni muhtemelen halkla ilişkilerin haklı olarak " kirli kelime" haline gelmesi, halkla ilişkilercilerin "eğirme doktorları" olarak nitelenmesi ve "PR people" denildiğinde pozitif olan hiçbir çağrışımın olmaması olabilir.

ETİK SORUNU: BİR DİĞER BİLİNÇ YÖNETİMİ?

Felsefi anlamda etik "neyin doğru veya yanlış olduğunu nasıl bilirim" sorusuna yanıt arar. Etik, ahlaki sistemlerin felsefi incelenmesidir. Halkla ilişkilerde etik sorunu hem "bilmeyi üreten aydınların" hem de şirketlerin bu soruya kendi çıkarları doğrultusunda yanıt vermeleriyle zenginleştirilen "pratikte ahlak sefaleti" sorunudur; kötü pratikler ve bu pratiklerin sahte imajlarla açıklanması, temsil edilmesi sorunudur.

Etik ile ahlak aynı şey değildir. Etik bir inceleme alanına verilen addır; ahlak ise bu incelemenin konusudur. Dolayısıyla ahlakın tanımını yaptığımızda, etikte neyin incelendiğini belirleriz. Ahlak belli bir zaman ve yerde yaşayan grupta kabul edilebilir davranış kodlarıdır. Toplumlarda çeşitli kodlar vardır: (a) Belli bir grubun minimum kabul edilebilir davranışı temsil eden **yasal kodlar**. Bu kodlara uymayanlar toplumun tümü tarafından cezalandırılır. (b) Yasal kodlardan çok daha kapsamlı olan ve yasal kodlar gibi formal cezalandırma kuralları olmayan, çoğu kez katı müeyyideleri olmayan (ama katı bir şekilde katliamı bile meşrulaştıran) **ahlaksal kodlar**. (c) **Etiketler**: toplumun en geniş anlamda davranışsal beklentileridir. Yasal kodlar çoğu kez ahlaksal kodları da içinde taşır. Örneğin hırsızlık hem yasa dışıdır hem de ahlak dışı. Bu durumda hırsızlık her iki kodu da ihlal eder. Bazı durumlarda ahlaksal kodlar yasal kodlarla uyuşmaz. Örneğin, sevdiği kızı kaçırmak yasal koda göre suçtur; fakat ahlaksal koda aykırı değildir.

Etik iki temel bölüme sahiptir:

1. **Normatif etik**, ahlaksal kodların orijini ve ahlak kurumlarının sistemli olarak haklı çıkarılması ile ilgilenir: Ahlaklı yaşam için ne yapmalıyız üzerinde durur (Aristo, J. S. Mill, Kant). "Normatiflik," bir faaliyeti/davranışı "yapılması gerekenle kontrol" etmeyi anlatır. Normatif kodlarla yapılması gerekenlerin neler olduğunu gösteren kaidelerden oluşan "etik prensipleri" belirlenir. Bu prensipler eylemler için kılavuz olur.

2. **Normatif olmayan etik**, ahlaki kodların ve dilinin nesnelliğinin sistemli incelenmesidir: (1) ahlaksal dilin doğası nedir (2) Ahlaksal

kodlar nesnel mi yoksa görece mi? (Ahlaksal sistemler nesnel mi yoksa belli birey, grup veya kültürlerin öznel yaratığı mı?)

Her meslekte profesyonel etik doğruları/hakları ve sorumlulukları tanımlayan prensipleri anlatır. Burjuva toplumunda etiği belirleyen temel öğe fayda öğesidir: Faydalıysa etikseldir. Dolayısıyla Hamlet'in "*to be or not to be*" sorusunda ölümü seçmesi, belki onun için etikseldir, fakat Hamlet'e faydası bağlamında, bu sorunun bile sorulmaması gerekir. Dikkat edilirse, burada "değer" sorunu ortaya çıkmaktadır: Değeri belirleyen nedir? Örneğin bireysel fayda mı, Hamlet'in onuru mu? Her iki durumda da, değer ne ve kimin için? Hamlet ölümü seçtiğinde, değeri ve etiği ölümde buluyor; bir başkası "kandırmak veya kandırmamak" diye sorduğunda ve değer olarak sağlanan faydayı (kandırmayı) seçtiğinde, etiği de bu faydada bulur. Kandırma faydalı olduğunda, etik de kandırmayla tanımlanır.

"Bu Bay Ednie, örgütümüzün hırsızlık zincirinde ikincidir"

Kapitalist ideolojinin kontrollü alternatif tutma, gündem yönetmede en başarılı olduğu alanlardan biri de "etik," özellikle normatif etik konusu olmuştur. Burjuva sosyal bilimi ve ilgili kurumlar "etik" konusunu çok yaygın ve ayrıntılı bir şekilde ele alır ve inceler. Bunun yapılması da tesadüfi değildir: Etik konusu sistem için oldukça faydalı, ilgilenenleri yönlendirici, meşgul edici, rahatlatıcı ve doyurucu bir karaktere sahiptir. Ahlakın seks ilişkilerine indirgenmesinde olduğu gibi, toplum yönetiminde stratejik öneme sahiptir. Halkla ilişkiler bağlamında, etik konusunu öne çıkartılarak, sanki halkla ilişkilerin en önemli ve tek sorunu etki sorunuymuş gibi sunulur. İletişimsizlik ve iletişim çökmesi gibi kavramların gördüğü fonksiyona benzer şekilde, "Etiksizlik" veya "etik yoksunluğu" gibi kavramlar ortaya atılır. "Etiksizlik" olabilmesi için ideal veya standart bir etiğin olması gerekir. Bu ideal, halkla ilişkilerde olduğu gibi, halkla ilişkiler cemiyetlerinin betimlediği "etik prensipleri" olabilir. Aslında, etiksizlik olmaz; iş yapış biçimleri farkları ve bu farkların altını çizdiği etik farkları olur. Bana on bir liralık bir sigortayı yüz bin liraya satan ticari kültürün etiğini belirleyen bu pratiktir. "Satılan malı koşulsuz geri getirebilirsiniz" ticari kültürünün etiği, "Satılan mal geri alınmaz" ticari ilişkisinin etiğinden üstün olarak nitelenemez. Birincisinin yüksek etiğe sahip olduğu, diğerinin etiksiz olduğu ileri sürülemez.

İkisi de, farklı ticari kültürel yapıların veya ilişkilerin etiğidir. [180]

Olasky'e göre (1987) Bernays'ın 1920'lerde geliştirdiği paradigmada, özellikle halkla ilişkiler şirketine iş verenin çıkarını savunma ve bu savunmayla birlikte gelen "nesnellik ilgisinden yoksunluk" yadsınmadı; çünkü ticaretin aslıyla kabul edilen doğası buydu; çünkü ancak bu sayede halkla ilişkiler trilyon dolarlık bilinç yönetimi endüstrisine dönüşebilirdi. Bu paradigmanın farklı biçimde yeniden düzenlenmesi ve reformu halkla ilişkilerciler için düşünülmesi çok riskli olan bir alternatiftir. Dolayısıyla, büyük paraların döndüğü çıkarlar bağının oluşturduğu halkla ilişkiler, bazıları tarafından açıkça ve diğerlerince kapalı olarak, halkla ilişkilerin özellikle etik konusunda düşük statüsünün kaçınılmaz kabulünü getirmiştir. Halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler etkinliklerinin sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma ve gerçeği üretme düşünceleri yatar. Amerikan halkla ilişkiler deneyiminin tarihine bakıldığında, halkla ilişkilerde önemli ölçüde bilinçli yanıltma ve propaganda kullanılmıştır. Halkla ilişkiler başlangıcından beri etik sorunlarıyla yüz yüze gelmiştir veya getirilmiştir. Basın ajanlığı döneminde, halkla ilişkilerciler istediklerini arzu ettikleri şekilde herhangi bir engel olmaksızın yapmışlardır. Bu uzmanların çoğu sirk promosyoncusu (sahte-olay sergileyicisi) Phineas Taylor Barnum'un "bırak halk kandırılsın" sözünü, takip etmediklerini ve "halka hizmet" verdiklerini iddia etkilerinde bile, takip ettiler (http://www.metzger. com/prsa).[181] Eskiden iş kültüründe gizlilik ve yaygın düzenbazlık egemendi ve gazetecilikte "muckracking" önemli bir yer alıyordu. Şimdi "şeffaflık, hizmet, sorumluluk" gibi iddialarla gelen sahte-doğruluk var.

Etik bağlamında halkla ilişkilerde iyi ve kötü örnekler oldukça çoktur. Sinemacı Leni Riefenstahl'ın Nazilere övgüsü "*Triumph of the will*" etik anlamda kötü bir yaymadır. Kitle katliamını estetikleştirme ve erotikleştirme kötü halkla ilişkidir. İnsan onurunun kutlanması ve insanlar arasındaki dayanışmanın vurgulanması iyi halkla ilişkidir (Ewen, 1996). Halkla ilişkiler yoluyla sahte imajlar yaratılması ve bazı egemenliklerin sağlanması da kötüdür. Halkla ilişkilerin çoğu ikna için tasarlanmıştır; hepsi de incelikle hazırlanmış bir politikanın parçasıdır.

---

[180] Örneğin eminim popüler gazetelerin bürolarında duvarlarda görünür biçimde "Bizim Gazetenin etik ilkeleri" asılmıştır. Soru: Milliyet gazetesi bu ilkelerin hangilerine ne ölçüde uymaktadır? Bunun araştırılması gerekir. Benim varsayımım: Ancak işlevselse. Bu her gazete için farklı mıdır?

[181] Hiç değilse, dürüstçe dürüst olmadıklarını ima etmektedirler.

Türkiye'de süpermarketlerde satılan malı belli koşullarda geri alma politikası, müşteriye iyi davranmanın önem kazanmaya başlaması, belki de deneyimle öğrenilmiş halkla ilişkiler politikalarının yansımalarıdır. İş dünyası için faydalı olduğu düşünülmese, bu politikalar asla olmazdı.

Etik konusu çoğunlukla akademik tartışmalarda ve toplantılarda yer alır. Günümüzde halkla ilişkilerin imaj yönetimini daha çok halkla ilişkiler cemiyetleri yapmaktadır. Bu amaçla her halkla ilişkiler cemiyetinin veya birliğinin "etik prensipleri" vardır ve bu oldukça görünür yapılır. Örgütlü bir toplumsal etkinlikle ilgili etik kuralları ve normlarının çokluğu, o etkinlikte ahlakla, dürüstlükle, doğrulukla, sosyal sorumlulukla ilgili sorunların çokluğunu ifade eder.

"Bekleyin! Halkla İlişkiler Bölümü bu grafiği gönderdi"

Aslında, halkla ilişkilerle ilgili olarak ön plana getirilmesi gereken etik konusu değil, iş yapış biçiminin kendisi olmalıdır, çünkü bir gazetenin etik kuralları panosu asması, o gazetenin o kurallara göre iş yaptığının asla kanıtı olamaz. [182]

Estetik alan biçimsele ve etki konusuna indirgenmiştir. Bu indirgeme dışında, estetik, ciddi tartışma ve inceleme alanı olarak görülmemektedir. Her şeyin belli özel çıkarlara göre estetikleştirildiği bir dünyada yaşanmasına rağmen, eğitimde estetiğin dili, sosyal değerler ve biliş yönetimi bağı hakkında gençlerin düşünmeleri teşvik edilmemektedir. Onun yerine, pazar dili ve değerleri, hayatın gerçekleri olarak görülmekte ve öğretilmektedir. Öğretilmezse, "faydasız derslerle eğitim" şikayetleri gelmektedir. [183]

Hangi kurum ve firma gerçekten bilgili, rasyonel düşünen ve doğru bilmeye dayalı olarak karar veren kamuoyu ister? Hangi koşullarda bilgilendirilmiş halk egemen ticari ve siyasal yapılar için fonksiyoneldir? Bilgilendirme adına yapılan cehaletin teşviki ve sürdürülmesi hangi koşullarda gereklidir? Hangi koşullarda değildir? Soruları bu biçimde sormak gerek.

---

[182] Grafik için kaynak: http://csroutspoken.wordpress.com/2009/11/18/putting-the-public-back-into-public-relations-book-review/

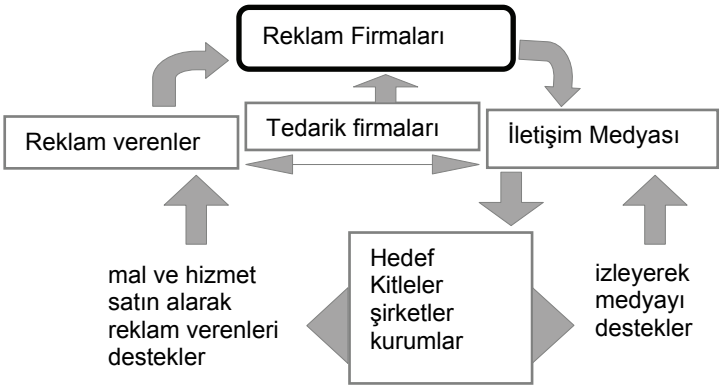
[183] Faydayı kim, ne için ve nasıl bir amaca göre tanımlıyor? "Kızların rızaları dışı evlendirilmesini," "insan haklarını ihlal" olarak niteleyen Hürriyet gazetesinin, insanları işten atması ve kölelik koşullarında çalıştırması insan haklarını ihlal olmuyor mu?

BÖLÜM XIV

PAZARIN PAZAR İÇİN BİLİNÇ YÖNETİMİ: REKLAMCILIK

Reklamcılık, (a) belli bir ödeme karşılığında (b) bir müşteri firmanın kendisi, ürünü veya hizmeti hakkında (c) bir reklam şirketinin paketleyerek hazırladığı planlı bir iletişim türüdür. Reklam ekonomik olanakları olan tüm firmalar, devlet kurumları, profesyoneller, sosyal ve kültürel kurumlar tarafından kullanılır. Reklamlar ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel kontrol amaçlı biliş ve davranış yönetimi aracıdır.

Reklam endüstrisi öncelikle reklam verenler (advertisers), reklam firmaları, medya ve bu endüstriye hizmet sunan tedarik firmalarından (supplier) oluşur. Reklamcılıkta ilişki aşağıdaki şekilde özetlenebilir:



Şekil 5. Reklamcılıkta ilişki yapısı

Reklam verenler kendilerini veya ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve satmak isteyen şirketlerdir. Hizmeti kullanan tüketicilere, diğer iş sahiplerine veya endüstrilere ulaşmak isteyebilirler; önde gelen amaç iyi imaj ve belli tüketim kalıpları yoluyla ürün/hizmet satmaktır.

Reklam firmaları reklam vermek isteyen için reklam araştırması, medya planlaması ve reklam mesajını yaratan/üreten şirketlerdir. Reklam şirketleri müşterileri için reklam mesajını hazırlarlar (yaratıcı işlev); medya planlama ve (reklam medyasında yer/zaman) satın alma işini yaparlar; muhasebe yönetimini yürütürler; müşteri tercihleri, tutumları,

değerleri ve etki üzerine araştırma yaparlar. Reklam firmalarının temel amacı, müşteri elde etme ve tutma, müşterinin amaçlarını gerçekleştirmeye yardım eden reklamlar hazırlama ve uygun medyada yayınlamaktır. Reklam firması için reklam temel gelir kaynağıdır.

Bu firmalar sermaye sahibinden/sahiplerinden, yöneticilerden ve yaratıcı personelden (araştırmacılar, pazar ve medya analizcileri, yazarlar ve artistlerden) oluşur. Firma aynı zamanda çeşitli medyadan ticari yer ve zaman için, araştırma, pazarlık etme ve kontrat yapma yoluyla medya satın alma hizmeti verir. Paketleme, halkla ilişkiler, satış promosyonu, yıllık rapor hazırlama, ticari show/gösteri, sergi ve satış eğitimi gibi işleri de görürler. Reklam veren için çalışırlar, dolayısıyla sorumlulukları reklam verenlere karşıdır. En az maliyetle, en çok sayıda hedef kitleye ulaşmak amacıyla medya planlamalarını oluştururlar.

Medya reklam acentelerinin hazırladıkları mesajları okura, dinleyiciye ve izleyiciye ileten örgütlü yapı demektir. Medya yerel ve uluslararası radyo, televizyon, gazete, dergi, dijital interaktif medya, billboard, mektup, çeşitli yerlere yerleştirilmiş afişler, el ilanları, ticari yayınlar, toplu taşıtlar, vitrin, takvim ve insanların kendileri olabilir.[184]

Hedef reklam veren şirketin sunduğu mal veya hizmetin potansiyel alıcısıdır/kullanıcısıdır. Bunlar kadınlar, erkekler, anneler, babalar, bebekler, çocuklar, gençler, yaşlılar, hastalar, bir tarikata veya mezhebe ait olanlar, sürücüler, seçmenler, genel tüketiciler, gelinler, damatlar, mimarlar, mühendisler, doktorlar ve eczacılar gibi meslek sahipleri, diğer firmalar ve devlet kurumları olabilir.

Tedarik firmaları (suppliers) reklam ajanslarına hizmet veren şirketlerdir. Bunların başında tüketici ve izleyicisi incelemeleri yapan araştırma firmaları, basılması gereken materyalleri üreten ve basan baskıcılar, fotoğrafçılar, dizgiciler, film üreticileri, sanat işini tasarlayan ve yapan sanat stüdyoları ve WEB tasarımcıları vb gelir.

Reklam verenler, reklamcılar ve medya arasındaki üçlü bağda, reklamcılık şirketleri, özellikle büyük şirketler en güçlü pozisyonda yer almaktadır. Medya bu üçlüde en bağımlı bir durumda olandır. Örneğin, televizyonların ve gazetelerin üstün kalitesizliğinin nedenlerinden, biri reklam şirketlerine ve reklam verenlere olan bağımlılıklarıdır.

---

[184] Reklamcılıkta, bir firmanın logosunu taşıyan bir giysiyi giyenden geçerek yapılan reklamdan hiç bahsedilmez. Aslında biz çeşitli ürünlerin iki ayaklı yürüyen reklamcılarıyız ve bu işi bedava yaparız.

REKLAMIN KULLANIMI

Reklamcılar insanların (toplumun) sahip olduğu inançları, düşünceleri, tutumları, alışkanlıkları, rutinleri, gelenekleri, töreleri, bayramları, kültürel yapıları ve alışkanlıkları kullanarak (sömürerek) iş yaparlar.

Reklamcılar:

(a) Amaca bağlı olarak gerekirse insanların alışkanlıklarında değişiklikler yaratmak ister ve bu en zor olandır.

(b) Gerektiğinde insanlarda alışkanlıklar yaratırlar; bu girişim kitle üretim teknolojilerinin ve endüstrilerinin Türkiye gibi ülkelerde yaptığı en yaygın bilinç yönetimi işlerinden biridir. Bu nedenle içecek, yiyecek, giyecek, kozmetik, mutfak ve diğer kullanım maddelerine olan bağımlılık bu alışkanlık yaratmadan geçerek olmaktadır.

(c) Gerektiğinde var olan veya yaratılan alışkanlıkları desteklerler (sömürürler); bu destekleme işi reklamcıların en sık yaptığıdır. Sadece alışkanlıklar desteklenmez; aynı zamanda paralel gereksinimler ve istekler yaratılır. Bunu yaparken Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinde sunulan her ihtiyaç ilgi çekici mesajlar içinde paketlenerek sunulur.

Reklamlar, çeşitli biliş işleme biçimleriyle sunulur. Bu sunumlar, aynı anda, hem şirketin öznel çıkarını sağlama hem de kapitalist düzenin propagandasını yapma işlevine sahiptir. Örneğin, 2007 ve 2008'de Hürriyet gazetesinin "insan hakları" şampiyonluğu yapan reklamları, hem insan haklarını çiğnemede (belki de) şampiyon olan Hürriyet gazetesi için hem de kapitalist sistem için sahte imajlarla sahte gerçekleri asıl gerçekler gibi inşa etmektedir. Adı Radikal olan ve işi radikal olanı gasp ederek ve işgal ederek "radikal" kavramının içini liberal-burjuva ve liberal-çoğulcu görüşlerle dolduran bir gazetenin, 2010'da büyük panolarda yaptığı reklamda bir silahın namlusuna çiçek yerleştirilmiş ve "Savaşma Konuş" sloganı yazılmış. Gazete, sahte-bilişler işleme faaliyetleriyle "gerçeği bertaraf etme savaşı" vererek düşünceleri ve vicdanları kirletirken, barış şampiyonluğu yapıyor.

Reklamların kullanım türlerinin önde gelenleri:

Örgüt veya ürün promosyonu yapma: Neyin promosyonunu yaptığı kıstasına göre reklam, mal ve hizmetlerin reklamını veya örgütlerin, imajların, fikirlerin veya siyasal konuların reklamını yapar.

Birincil ve tercihli talebi uyandırma: Birincil talep uyandırmak için, klasik reklamcılık insanlara ürün veya ürün grubu hakkında bilgi verir. Marka üzerinde durmaz. Tercihli talep uyandırmada, rekabetçi

reklamcılık yapılır; marka kullanılır; diğer markalarda olmayan özellikler üzerinde durulur. Televizyonlarda "bizde bu var, kimsede yok" mesajıyla gelen cep telefonları ve bankaların kendilerinin hizmetlerinin yeniliği ve tekliğini öne çıkararak yaptıkları reklamlar buna örnektir.

Rakibin reklamını yenme: Bu tür saldırgan veya savunucu reklam, rakibin reklamının etkisini azaltmak için yapılır. En klasik reklam, yiyeceğin yanında bedava Pepsi/Coke vermek; özel paketler sunmak; süslü bardaklar dağıtmak; çocuk oyuncakları vermek vb..

Satış elemanlarını daha etkili yapma: Bu tür reklamda, ürünün kullanımı, özellikleri ve faydaları hakkında tüketiciye bilgi verilir ve satış yapılan yere gitmeleri veya satıcıyla temasa geçmeleri teşvik edilir.

Ürünün kullanımını artırma: Ürünün kullanımı, pazar payının ve ürün için talebin artırılmasını gerektirir. Bunun ötesinde "akılsızca tüketimi" teşvikle, örneğin ürünün kullan at ve yeniden satın al çemberi içinde hızlı kullanım ve yeniden satın alınması sağlanmaya çalışılır.

Tüketicilere hatırlatma ve destekleme: Rekabetin olduğu pazarda tüketicinin aklında firmanın veya ürünün adını tutmak için reklamla hatırlatma yapılır. Reklamla destekleme bilişsel çelişkinin olmasını önlemek için, "acaba bu malı almakla hata mı yaptım" gibi düşüncenin çıkmamasını sağlamak için yapılır.

Satış iniş çıkışlarını azaltma: Yavaş satış günleri, ayları veya mevsimlerinde satışların artırılması üretim verimliliğini artırır. Bu nedenle, örneğin durgun zamanlarda fiyat indirimi, vadeli satışta kolaylıklar, örneğin pazartesi ve perşembe günleri bazı tüketim ürünlerinde kuponlu indirim olduğunu bildiren reklamlar bu amacı güder.

KÂR GÜTMEYEN REKLAMCILIK

Kâr amacı gütmeyen reklamcılık, ticari reklamcılık gibi yaratılır ve sunulur; fakat amaçları teorik olarak toplumun ortak çıkarıyla ve kamu hizmetleriyle ilgilidir. Bu tür reklamlar kamu yararına olarak tanımlanan fikirler, değerler, tutumlar ve davranışların promosyonunu yapar. Elbette bunun anlamı her zaman asıl amacın bu olduğu demek değildir; Çoğu kez ekonomik, kültürel veya siyasal propaganda yapılır.

Kâr amacı gütmeyen üç tür reklamcılık vardır:

Savunucu reklamcılık: Bir siyasal, kültürel veya sosyal veya tartışmalı bir konuda belli bir pozisyonu ve çıkarı teşvik eden reklamcılıktır. Sigarayla katliam yapan endüstrilerin "sigara içenlerin haklarının" olduğunu savunan broşürler, el ilanları ve basın reklamları böyledir.

Kamu reklamcılığı: Kamu kurumlarının veya kamu yararına çalışan kurumların bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla verdiği enformasyonlardır. Bunlar da elbette her zaman gerçek anlamıyla kamu yararına olmayabilir: Örneğin, bir kentte havanın zehirlenmesine katkıda bulunan bir belediyenin tutup "çevreyi temiz tutun" veya "çiçek gibi havasıyla güzel kentimiz" gibi reklamlar yapması, belediye denen kamu gücünün yaptığı sahtekarlıktır; çünkü kentin havası çiçek gibi değil; Belediye, havanın kirletilmesi ve kirlenmesine doğrudan ve dolaylı olarak ciddi katkıda bulunmaktadır.

Sosyal sorunlar/konular reklamcılığı: Bu reklamcılıkta önemli toplumsal konularda insanları bilinçlendirmek amaçlanır. Bu tür reklam fikirler, tutumlar, davranışlar ve kültürel değerler gibi bireyle ve sosyal yaşamla ilgili olabilir; cinsel, ırksal, kültürel, dinsel azınlıkları ele alabilir; bütün insanlığı ilgilendiren çevre sorunu, insan hakları, çocuk hakları gibi konuları işleyebilir. Bu tür reklamları devlet kurumları, Kızılay, Yeşilay ve Unicef gibi yardım ve dayanışma kurumları, sağlık kurumları vb yaparlar. Aile planlaması, eğitim kampanyaları, aşı kampanyaları, sigaranın zararlarıyla ilgili reklamlar bu türdendir.

REKLAMIN TOPLUMDA ROLÜ VE ETKİSİ

Reklam ve reklamcılık ile ilgili bilinç yönetiminde, reklamcılığın topluma her bağlamda faydalı etkiler yaptığı düşüncesi pompalanır; reklam ve reklamcılık endüstrisi olduğundan çok farklı gösterilir; insana ve çevresine zarar veren asalak endüstrilerden biri olarak değil de, insanlar için zorunlu bir gereksinim ve hayatın kaçınılmaz gereği olarak sunulur: Kurtarıcı meleğimiz reklamlar doğru karar vermemizi sağlar!

Reklamı bilgi veren kurum olarak niteleme

Reklamcılık aile ve okul gibi bir kurumdur; bir ürün ve servis hakkında insanları bilgilendirir; hangi ürün ve hizmetleri kullanacağına veya satın alacağına karar vermede insanlara yardımcıdır.

Bu tür kurnaz uydurularla, reklamın bilinç yönetimi aracı olduğu ortadan kaldırılır ve yansızlaştırılır. Bu bağlamda "reklam eşittir enformasyon" yapılır. Bu tür açıklamalardan geçerek, reklamın insanların tercihlerini, zevklerini ve sevilerini etkilediği, ürünün karakterlerini değiştirdiği (olmayan karakter kattığı, psikolojik oyunlarla abarttığı), reklamını yaptığı ürünü rakip ürünlerden üstün olarak sunduğu göz ardı edilir. Hatta, "aktif izleyici/tüketici" görüşünden geçerek, etkinin yaratıldığı reddedilir. "Reklamın etkisi olmaz" diyen akademisyenimsiler türer

ve etki olduğunu söyleyen öğrencileri azarlar. "Seçimsel algı ve serbest tercihler" ile aktif şekilde insanın kendi özgürlüğünü ifade ettiği vurgulanır.[185] Post-modern durumu savunanlar daha da öte giderek, her insanı kendi anlamlarını kendisi yaratan bağımsız birimler olarak sunar. Böylece reklamın etkisiz olduğu savı desteklenir.

Reklamcılık endüstrisi dünyada yılda 250 milyar dolardan fazla para harcanan dev bir endüstri biçimine dönüşmüştür ve yaygınlaşması özellikle Türkiye gibi ülkelerde gittikçe artmaktadır. Reklamcılığa bu kadar parayı "hadi bize doğruyu gösterin" diyen tüketiciler vermiyor. Endüstriler veriyor. Etkisi yoksa, niye veriyorlar ki?

Reklamı sosyal faydası olan ekonomik kurum olarak niteleme

Reklamcılık, yaygın dolaşımdaki görüşlere göre, insanları tercihleri hakkında bilgilendirerek, rekabeti geliştirerek, mal ve hizmetler için talep yaratarak toplumu daha etkin bir hale getirir.[186] Bu bağlamda reklamın pazar gücünün bütünleşik bir parçası olması pozitif olarak değerlendirilir. Pazardaki temel rolünün, aktif ve özellikle fiyatlara seçimsel tercihleri olan tüketicilere enformasyon sağladığı belirtilir.[187] Reklamlar nedeniyle, tüketiciler fiyatlara daha duyarlı olur ve en uygun değerde olanı satın alır. Bir ürünün esnekliğini sadece kalite ve fiyatı etkiler. Bu varsayım tüketicilerin daha çok marka bağımlı yapıldığı/olduğu ve daha az fiyat duyarlı olduğu gerçeğini göz ardı eder.

Egemen iddiaya göre, reklamcılık yeni markaların girmesini mümkün kılar; çünkü reklam tüketicilere ürünün karakterlerini anlatır. Bu oldukça temelsiz bir iddiadır: Reklamlar ender olarak ürünün özelliklerini

---

[185] Kendi anlamlarını ve tercihlerini kendileri yaratan bu özgür ve bağımsız birimlerin, örneğin büyük çoğunluğun birkaç tür markayı tercih etmeleri sadece tesadüf olmalı (!). Milyonlarca insanın birkaç tür içine hapis olmaları geri zekalılaştırılmalarından mı, bilinçlerinin çok yüksek seviyede şekillenmesinden mi, çok özgürce kendi istediklerine kendileri karar verip özgürce seçim yaptıklarından mı, neden dersiniz? Yani sonsuz anlamlandırma ve yeniden-inşaların ve sonsuz olasılık ve tercihlerin olduğu iddia edilen 21. Yüzyılda neden insanların davranışlarına, sevilerine, giydiklerine, yediklerine, içtiklerine baktığımızda kendilerini farklı sanan "benzerler kitlesi" görüyoruz? Tesadüf mü acaba? (Şey, ben ve sen öyle değiliz tabi!!!)

[186] Toplumu mu yoksa şirketleri mi etkin hale getirir?

[187] En son hangi reklamın tüketiciye ürün hakkında doğru bilgi verdiğini gördünüz? Bir üründe indirim olduğunu belirterek yapılan reklamda, fiyat avanak-balık yakalamak için kullanılan yemdir. MedyaMarkt'in reklamındaki "ben aptal değilim" diyen tüketici, aptal çünkü ben Medya Markt fiyatlarını karşılaştırdım. Medya Markt kazığı %10 ile % 30 arası değişmektedir.

sunar; çoğu sunumlar malın özünde olmayan psikolojik özellikler ve doyumlar sağladığı üzerinde durur. Ayrıca, Reklamcılık markaların girmesini değil, aksine girmemesini sağlar, çünkü pazarda tekel ve yeninin girmesi önünde, reklamcılık engeli dahil, konan bir çok engeller vardır. Yeni firmaların pazarda diğerlerinden çok daha fazla reklam yatırımı yapması gerekir ki, bu da yeni firmalara büyük bir maliyet yükler. Yeni firmaların tüketicilerin marka bağımlılığını (sadakatini) kırması gerekir ki bu oldukça zordur. Reklamın önde gelen fonksiyonlarından biri de, pazar egemenliğinin kurulması ve yeni firmaların pazar payına ortak olmasının engellenmesidir.

Önde gelen bir diğer iddiaya göre, reklam sayesinde tüketiciler kolayca rekabet eden ürünleri karşılaştırıp karar verirler. Bunun sonucu rekabet şiddetlenir; etkili firmalar kalır; etkin olmayanlar terk eder; terk edenlerin yerine yenileri ortaya çıkar. Bu varsayım ilk cümleden başlayarak tümüyle kapitalist pazar gerçeklerine uymayan bir diğer uydurudur. Bu varsayım sadece pazara yeni giren küçük firmalar arasında geçerli olabilir. Büyük firmaların çabası pazarda kalmak için rekabet değil, pazar payını artırmadır. Bu firmalar pazar rekabetinden korunmuşlardır. Sorunları hayatta kalma değil, büyüme sorunlarıdır.

Benzeri bir diğer masala göre, enformasyona daha çok sahip olan tüketiciler firmalara fiyatları azaltma ve kaliteyi yükseltme için baskıda bulunur. Bu iddia çok abartılmıştır: Reklamın verdiği enformasyonun değeri oldukça şüphelidir. Firmalar yüksek fiyatlar uygulayabilirler. Ayrıca tüketiciler fiyatı bir kenara iterler ve takım tutar gibi marka müptelası yapılırlar. Fiyata duyarlılık kaliteyle özdeştirilir ve dolayısıyla arzuladıkları markalarda yüksek fiyat beklerler; yüksek fiyat öderler ve bunu marifet gibi övünç konusu yaparlar. Fakat yüksek fiyat ile kalite arasında kurulan bağ genellikle şişirilmiştir.

Tutarsız masallardan bir diğerine göre, endüstrinin fiyatları geriler. Artan rekabet ve artan etkinlik nedeniyle reklamın kâr üzerindeki etkileri belli değildir (muğlaktır). Bu iddianın aksine, yüksek fiyatlar ve aşırı kârlar reklamcılara kazanç getirir ve ürünlerinin reklamını yapmak için firmaları daha fazla teşvik eder.

Reklamı toplumun aynası olarak niteleme

Bu uyduruya göre reklam popüler kültürü, ürün markalarının ve toplumun değerlerini yansıtır. Yani, topluma istediğini toplumun istediği şekilde verir. Bu klasik iddiayı herkes biliyor. Aslında reklam (ve medya) ile yaratılan ve/veya desteklenen bilinçte, egemen bir yapıya

işlevsel olan sahte değer ve aitlik/kimlik duyguları yaratılır. Gerçek hayattan bahsederken, sahteyi sahi gibi gösteren bir dil kullanılır; bu dil reklamın taşıyıcısı olan medyanın gündemini hazırladığı bir dildir. Bu dilde Pepsi "gelecek kuşak" olur; Coca Cola "hayat verir"; Caldor hayata renk katar; "Akıllı moleküller" lekeyi bulup temizler.

Reklamcılığın sunduğu reklamlar yanında, toplumdaki şahane rolleri hakkında sunulan uydurulara bakıldığında, reklamcılık endüstrisinin örgütlü bilinç ve davranış yönetimi (beyin iğfal) şebekelerinden biri olduğunu anlarız. Bunu, reklam hazırlarken neyi neden ve nasıl düşündüklerini ve hazırladıklarını bilen reklamcılar çok açıkça bilirler.

SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

Sosyal bakımdan sorumlu reklamcılığın olduğu reklam endüstrisi tarafından iddia edilir. Reklam endüstrisiyle bağıntılı ilişkiler ve üretim ağında, reklamcılığın sosyal sorumluluğu ve etik konusu egemen yaklaşımların gündemini oldukça meşgul eder (Zukovski, 1997). Bu sorumluluklar da kültürel farklar, etik, korku kullanımı, seks ve şiddet gibi alanlar içine hapsedilir. Bu sorumluluk çoğunlukla medyaya yüklenir. Medya da reklam şirketlerine gönderme yapar. Eleştirenler, reklam endüstrisinin açık etik kurallara uymadığından yakınır. Kötü etiğe sahip olan reklamcılığın çoğunun çocuklara olan reklamlarda ve sigara, bira ve içki gibi tartışmalı ürünlerin promosyonunda olduğu belirtilir (Ringold,1998). Reklamın estetik karakteri, ahlaksal kabalığı ve etik yoksunluğu üzerinde durulur. Reklamcılığın etik bağlamında yüksek ahlak standartlar yerine en düşük seviyedeki ortak öğeler üzerinde iş gördüğü belirtilir. Yüksek ahlak standartları ne demek? Kızlara "erkek arkadaşınızı nasıl çıldırtırsın" diye öğüt veren Kozmopolitan dergisi veya hurafeler ve yanlış duyarlılıklar yayan televizyon mu yüksek standartlara sahip? Pornografi olmazsa, kötü sözler kullanılmazsa, yüksek standartlar mı elde ediliyor? Reklamcılığın alkışladığı çıkarlar daha mı değerli, ahlaklı ve yüksek? Ahlakı sekse indirgeme binlerce yıldır yapılmaktadır; medyanın ve reklamcılığın desteğiyle günümüzde bu çok daha yoğun bir şekilde yapılmaktadır. İnsanları işsiz bırakan ve ücret politikalarıyla yoksulluğa mahkum eden mülkiyet ilişkileri gündeme getirilmezken, iki kişi arasındaki seks ilişkisi, muhtemelen kendi seks ilişkilerini yürütmeden aciz veya evlilikte başarışız olan ve liberal burjuva değerlere sarılmış kişilerin hazırladığı ve yürüttüğü tv programlarında sürekli olarak gündemde tutulur. Bu gündemde tutma ve

içeriğini doldurma ile yapılan bilinç yönetimi, batının empoze ettiği yasalar ve uygulamalarla desteklenir. Örneğin bugün seninle yatan biri, herhangi bir nedenle sana düşman olduğunda, "bana tacizde bulundu" diye suçlamaya başlar ve tacizci ilan edilirsin. En iyisi, sanal dünyaya ve alışverişe gidin; arkadaş, dost, sevgili ve seks satın alın. Serbest ticaret olduğu için, sansür bile edilemez; hiç bir sorun çıkmaz.

Reklam veren şirketin, reklam ajansının ve medyanın çıkarları (amaçları) ile sosyal sorumluluğun örtüşeceğini beklemek doğru değildir; çünkü reklamlar ne denli kamu hizmeti olarak sunulursa sunulsun, yine de özel çıkarların ifadesidir. Elbette özel çıkarların ifadeleri her zaman genel çıkarlarla uyuşmazlık içinde değildir. Fakat önde gelen sorun özel çıkarların ifadelerinin satış amaçlı bilinç yönetimi arayan paketleniş biçimleri olmasıdır. Reklamla bilinç yönetimi basitçe bir ürünün satışıyla ilişkili değildir; ekonomik, siyasal ve kültüreli içeren egemen bir yapının satışıdır. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklamcılık aptalca tüketimi ve endüstrilere işlevsel olan yaratılmış yaşam ve ilişki anlayışını yüceltmektedir. İşte burada reklamcılığın kendisinin ve bağlı olduğu sistemin insancıllık taslayan insanlıktan çıkmış sorumsuzluğu ve etiği yatmaktadır.

Etik gibi kavramlarla dikkatleri yönlendirilmiş konular ve çözüm ve sorunlar üzerine çekmek özellikle kendi kontrollü alternatiflerini yaratan ve gündemleri kuran güçler için oldukça işlevseldir.

REKLAMIN YASAL DÜZENLENMESİ

Reklam endüstrisinin yasal düzenlenmesi diğer ticari firmaların yasal koşullarına tabidir. Fakat ürün iletişim ile ilgili olduğu için, ürünün özellikle içerik kontrolü ile ilgili tartışmalar önem kazanır. Bu sorun reklamın içeriği Amerika'da Anayasanın *First Amendment* denen bölümünde "konuşma özgürlüğü" içine alınarak korunmuştur: Asla kısıtlanamaz. Bu nedenle devlet sansürü konu dışı bırakılmıştır. Fakat reklamcılık bir şey satmak isteyen "ticari konuşma" olarak belli kurallara göre denetim konusu yapılmıştır. Eğer ticari konuşma yasal olmayan bir etkinlikse ve yanlış yönlendiriciyse, yasal kısıtlamalarla karşılaşması olağandır. Kısıtlamalar ve reklamcılığın içeriğine olan baskılar sadece devletin yasalarıyla gelmez, reklam endüstrisinin kurduğu kendini-kontrol mekanizmalarını ve sivil örgütlerin oluşturduğu denetim biçimlerini de içerir. Fakat tüm bunlar anlamlı kontrol mekanizması getiremezler ve reklam endüstrisinin pratiklerini meşrulaştırırlar.

Gerçi tüketici haklarını koruyan yasalar ülkemiz ve dünya genelinde çok hızlı bir gelişim ve değişim süreci içerisinde bulunmaktadır; fakat yasalar daima güçler arası mücadelenin dinamik bir sonucudur. Dolayısıyla, yasalarda güçlünün çıkarlarının ifadeleri egemendir. Yine de, mücadeleler sonu elde edilen "tüketicinin korunması" ile ilgili kuralları kullanan tüketiciler giderek artmaktadır; bazı büyük firmalar bu kurallardan işlerine gelenleri ve kendi imajlarına işlevsel olanları müşteri talebi olduğunda hemen uygulamaktadır.

Ülkemizde tüketicinin korunmasıyla ilgili yasal çalışmaları 1972 yılında çıkarılan "Tüketicinin Korunması için Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarımı" ile başlatmak mümkündür. 23 Şubat 1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak "satılanlardaki ayıplara ve ayıplı malın verdiği zararlara karşı koruma", "sözleşme özgürlüğünün tüketici yararına sınırlandırılması", "reklam ve ilanların doğru, dürüst, hukuka ve ahlaka uygun olması mecburiyeti ve reklamların idari denetimi", "zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetlere karşı tüketicinin korunması", "kalite denetimi esasının getirilmesi", "üreticiler ve satıcılar karşısında zayıf durumdaki tüketicinin güçlendirilmesi ve "kanuni yükümlülüklerin ihlaline para cezası müeyyidesi" gibi önlem ve yenilikler getirilmiştir.

Uluslararası organizasyonlar tarafından Reklamlara ilişkin getirilen çeşitli düzenlemeler vardır. Birleşmiş Milletler 1985 yılında tüketicinin korunmasına ilişkin olarak uluslararası alanda bağlayıcılığı ve yaptırım gücü olmayan genel ilkeler yayınlamıştır. Milletlerarası Ticaret Odası (MTO), 1987'de özdenetim kurumlarının ve mahkemelerin başvurabilecekleri bir belge olan Uluslararası Reklam Uygulamaları Esaslarını, 1991'de Çevreye İlişkin Reklam Esaslarını, 1992'de ise Sponsorluk Esaslarını sunmuştur. Ülkemizde "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ (TRKGM 95/142-143)" hazırlanırken MTO'nun bu metinleri esas alınmıştır. Avrupa Birliği'nin reklamlara ilişkin hukuki normlarının tümü yönergeler şeklindedir ve düzenleyici değildir. AB'yi oluşturan Roma Anlaşması'nın 189. maddesine göre, yönergeler üye devletlere, yönergede gösterilen asgari ölçülere göre iç hukuklarını uyarlamak yükümlülüğünü getirmektedir.

Türk yasalarında reklamlara ilişkin hükümlere rastlamak mümkündür. 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu m.6 ve m.47/A-3; 2954 sayılı TRT Kanunu m.26; 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının

Önlenmesine Dair Kanun m.3 ve 4389 sayılı Bankalar Kanunu m.19 ve m.22/I bunlara örnek olarak verilebilir. Türkiye'de reklam hukukunda doğrudan reklamlara ve reklamların denetimine ilişkin hükümler sevk eden, iki ana kaynak vardır: Bunlardan birincisini TKHK.m.16, m.17 ve bu hükümlere dayanılarak kurulan Reklam Kurulu'nun yapacağı inceleme esaslarını düzenleyen "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin ilkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ"; ikincisini ise, 1994 tarih ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun m.19-23 hükümleri ile, bu kanun tarafından kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanan "Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik" oluşturmaktadır.

Türk Hukukunda reklamların hukuka uygunluk koşulları:

A. Tüketici Hukuku Mevzuatı Bakımından
   1. Reklamlarda Uyulması Gereken Genel İlkeler
      a) Hukuka uygunluk
      b) Genel ahlaka uygunluk
      c) Dürüstlük ve Doğruluk
         Rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk
         Tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk
   2. Yasaklanmış Reklamlar
      a) Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar
      b) Hisleri veya zayıf kişileri istismar edici reklamlar
      c) Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye sokan reklamlar
      d) Kamu sağlığını bozucu reklamlar

B. Radyo ve Televizyon Mevzuatı Bakımından
   1. Reklamların içeriğine ilişkin olarak
   2. Reklamların yayınlanmasına ilişkin olarak
      a) Radyo ve tv reklamları; yayınlanma biçimi ve sunuluşu
      b) Reklamların yerleştirilmesi ve reklamların yayın süresi
      c) Program desteklenmesi

Yasalardaki reklam tipleri: (1) Satış özendirici reklamlar: genel özendirici reklamlar; saldırgan satış yöntemleri; promosyonlar; (2) Doğrudan satış reklamları; (3) Karşılaştırmalı reklamlar: hukuka göre karşılaştırılabilir olmaları, aldatıcı olmamaları, gereksiz kötüleme teşkil etmemeleri, ticari ibareden gereksiz yararlanmamaları gerekmektedir; (4) Tanıtıcı reklamlar; (5) Çocuklara yönelik reklamlar; (6) Çevreye ilişkin reklamlar; (7) Gizli reklamlar ve (8) Fiyat bildiren reklamlar.

Kullanılma koşullarının sağlanmadığı ve ticari ilişkinin "bizden ucuzu yok" gibi çeşitli kandırmalara dayanan bir egemen ortamda, yasaların ilişkiyi meşrulaştırma ötesinde, hiç bir anlamı yoktur.

ALTERNATİF AÇIKLAMALAR

Marksist siyasal ekonomi çerçevesinde gelen incelemeler reklamcılığı (a) kültürel üretim tarzı içinde ve/veya (b) kapitalist üretim ve yeniden-üretim içinde ele alır (Arriaga, 1984).Reklama alternatif görüşle yaklaşanlar çoğunlukla reklamcılığın asıl amaçları, örgütlenişi, mesajının bilinç yönetimi/ideolojik yapısı, iş görüş biçimi, egemen endüstriyel yapıyı desteklemesi ve yeniden-üretmesi üzerinde dururlar. Alternatif medya teorilerinin 1970'lerde gelişmesiyle birlikte reklamcılığın doğasını ve toplumdaki işlevlerini inceleyen araştırmalar ve kuramsal eleştiriler de yaygınlaşmıştır (Durham and Kellner, 2006). Alternatif yaklaşımlar liberal-ilerici göstergebilim, sosyoloji ve sosyal-psikolojik yaklaşımlardan Marksist yönelimli yaklaşımlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Örneğin, Liberal eleştirel kanatta Packard'ın "*Hidden Persuaders*" (1957/2007), Goffman´ın "*Gender Advertisement*", kültürel incelemelerde Williamson'un "*Decoding Advrtisement*", Andren ve diğerlerinin "*Rhetoric and ideology in Advertising*," yapıtları vardır. Baudrillard ve benzerleri reklamcılığın ideolojik içeriği, yapısı, etkileri ve tüketicileri nasıl ikna ve maniple ettikleri üzerinde durmuşlardır. Marksist yönde, örneğin, Stuart Ewen'in "*Bribe of Frankenstein*" (1978) ve "*Captains of Consciousness*" (1976) yapıtlarında reklamcılığın tarihi, gelişmesi, bilinç yönetimindeki yeri, kullanılışı, örgütsel yapılanması ve sonuçları kapitalizmin gelişmesi ve kapitalist sistemin bütünleşik bir parçası olarak ele alınıp incelemiştir. Benzer şekilde, Herbert Schiller *"Mass Communication and American Empire*," "*Madison Avenue Imperialism*" ve diğer yapıtlarında reklamcılığı kapitalist ekonomik ve kültürel yapı içinde ele alıp, örneğin tekelleşmeye, dengesiz ve demokratik olmayan bir yapının oluşması, gelişmesi ve yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu üzerinde durmuştur.[188] Marcuse (1968:20) kapitalizmin dinlenme, eğlenme, reklamlara uygun

[188] Kellner'in eleştirel okulları makro ile mikro arasında köprü kuramama, bu nedenle "komplo/conspiracy teorisi" olarak nitelemesi, sadece "komplo teorisi" ağırlığı olan yaklaşımlarda, doğru olabilir. Onun ötesinde Kellner'in yaptığı "kasıtlı seçme" yoluyla yapılan yanlış ve haksız bir değerlendirmedir. Kellner'in makalesi için bkz: Harms and Kellner (1999).

şekilde davranma ve tüketmeye dayanan sahte gereksinimlerle sürdürüldüğünü belirtir. Williams (1980/1997:184) reklamcılığı "modern kapitalist toplumun resmi sanatı" olarak nitelemiştir. Leiss, Kline ve Jhally (1986), Jhally (1987), Haug (1987) ve benzerlerinin yaklaşımlarına göre, reklamcılık tüketici taleplerini yönetmede ve sermaye birikimini sağlamada önemli ekonomik işlevler görür. Endüstriyel yapı için gerekli ideolojik iklimi, atmosferi, düşünsel yapıyı üretmeye ve desteklemeye yardım eder. Leiss, Kline ve Jhally (Harms ve Kellner, 1999) ve Jhally (Harms ve Kellner, 1999) medya analizini siyasal ekonomi, sosyal ve kültürel teori ile bağlayarak, reklamcılığın ve kitle iletişiminin kapitalist toplumda güçlerini nasıl uyguladıklarını incelemişlerdir. Jhally (1986) Marksist fetişizm, mal, kullanım ve değişim değerleri, artı-değer gibi kavramlarla hareket ederek, siyasal ekonomik analiz ve izleyici semiotik analizi yaparak, reklamcılık ve iletişim medyasını inceler. Bunu yaparken Baudrillard'ın "*For a Critique of the Political Economy of the Sign and The Mirror of Production*" yapıtında Marksizme saldırısını eleştirir. Jhally, Baudrillard'in iddiasının aksine Marks'ın gereksinimleri, kullanım değerlerini doğallaştırmadığını, tersine insanların varolan gereksinimlerini ve isteklerini kapitalizmin karşıladığını öne süren görüşleri ciddi şekilde eleştirdiğini belirtir. Normalleştirme yerine, Marks gereksinimlerin, kullanım değerlerinin ve fikirlerin tarihsel olarak üretildiklerini ve yer ve zamanlarının tarihsel koşullarına göre şekillendikleri ve değiştiklerini, sosyal üretimde temel öğe görevi yaptıklarını anlatır.

Avrupa'da, örneğin Wolfgang Fritz Haug's "*Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in kapitalist Society*" yapıtıyla Frankfurt Okulu tarafından başlatılan geleneği sürdürmektedir. Haug kitle iletişimi ve reklamcılığı sosyal yapı ve kapitalist dinamikler içinde ele alır. Haug mal/eşya (commodity) estetiğini ekonomik temelden alıp inceleyerek, sistemle bağlarını açıklamaya çalışır. Haug Marks'ın ikincil sömürü kavramını geliştirerek, modern kapitalizmin yurttaşlarının sadece üretim süreçleri aşamasında değil, aynı zamanda şimdi tüketim süreçlerinde de sömürüldüğünü açıklar. Haug'a göre, mal estetiği, insanları tüketici kapitalizmin yaşam stiline bütünleştirmek için değerleri, algıları ve tüketici davranışlarını biçimlendirir. Reklamcılık, paketleme, pazarlama ve sergileme biçimlerinde estetik kaygı, ürünleri ve tüketici kapitalizmi satmak için vardır. Haug imaj ve görünümün (paketlenmiş biçimin) önemi üzerinde durur; biçim ile satış, pazarlama çabaları ve kapitalist siyasal ekonomi arasındaki

bağları irdeler. Horkheimer ve Adorno'nun "*The Culture industry*" ve Enzenberger'in "*The consciousness industry*" yapıtlarında tartıştığı gibi, Haug "illüzyon endüstrisini" (ya da *distraction industry*) insanların ihtiyaçlarını sömüren ve tüketici kapitalizmini kabul etme yönünden maniple eden egemenlik aracı olarak eleştirir. Haug'a göre, malları satma işi "kullanma değeri vaat etmeyi gerektirir." Bu vaat, tüketicilerin duyularına ve gereksinimlerine hitap eden imajlar ile yapılır. Ek olarak, eğer sermaye birikimi devam edecekse, bu gereksinimler hiçbir zaman tümüyle giderilemez. Bu nedenle, estetik yeni-buluşlar, planlı modası-geçmişlik ve moda yaratılır. Bütün bunlar sermaye birikimini devamı için insanları zorunlu tüketim döngüsünde tutmak için tasarımlanmıştır. Görünüm daima verebileceğinden çok daha fazla şeyi vaat eder. Bu yolla illüzyon, kandırır. (Haug,1986: 8, 50, aktaran Kellner, 1990). Haug reklamın zaman içinde oluşan etkisi üzerinde durarak, Schudson (1984) ve benzerlerinin tek bir reklamla ilgili araştırmalara bakarak çıkardıkları "tüketicileri satın almaya yöneltme etkisi olmadığı" sonucunun çok geçersiz olduğunu belirtir.

Baudrillard teorisinde "işaretlerin siyasal ekonomisinin" bireyleri tüketim toplumuna bütünleştirmeye nasıl yardım ettiği üzerinde durur. Baudrillard'a göre, sanat ve estetik emtialaştırılmıştır; mallar estetikleştirilmiştir; bu en ileri estetik teknikleri kullanan reklamcılıkta kendini göstermektedir. Thorstein Veblen'in "mantıksız tüketim" (conspicuous consumption) anlayışından hareket eden Baudrillard'a göre, bireyler sosyal prestij, sosyal pozisyon ve sosyal başarı işaretleri olarak çeşitli mallar (commodity) ararlar (1975 aktaran Kellner, 1989). Baudrillard malın kullanım, değişim ve işaret değerinin farklı olduğunu belirtir; mal kullanımı, istemler, gereksinimler ve işaret değerlerinin, üretim ve tüketim sistemlerinin bir parçası olarak nasıl sosyal bakımdan inşa edildiğini inceler. Malların doyurduğu gereksinimler ve istemler bireyleri belli tüketim biçimlerine bağlamak için sosyal bakımdan inşa edilir. Bu bağlamda kapitalizm, halka "halkın istediğini" verme yerine, insanları tüketmeye yönlendiren tüketim biçimlerini ve tüketim arzularını yoğurur. Baudrillard'ın sunumunda siyasal ekonomi, özellikle sonraki yazılarında ortadan kalkar ve onun yerini sosyal gelişimin yolunu belirlediğini öne sürdüğü işaretler alır. Baudrillard semiolojik idealizm görüşüyle, işaretlere, şifrelere ve simulasyonlara birincil sosyal güç ve etkinlik atfeder. İşaretlerin/şifrelerin üretimini belirleyen materyal belirleyicileri siler atar. Siyasal ekonominin ve kapitalizmin zorunluluklarının temel

sosyal güçler olduğunu reddeder. Baudrillard'ın post-modern sosyal teorisi işaret ve imajların çok büyük ölçüde çoğalmasının kapitalist gelişmenin şimdiki safhasının bir fonksiyonu olduğunun üstünü örter. Kapitalizm sermayeyi gerçekleştirmek için yeni teknolojileri ve yeni estetik teknikleri kullanır. Bu teknikler malları satmak, tüketicilerin kendilerini yaratmak ve yeni bir kapitalizm biçimi oluşturmak için yeni yollar sunar (Kellner 1989a).

Stuart Ewen (1976; 1982; 1988; 1996) ise reklamı kapitalizmin tarihsel gelişimi içinde ele alır. Ewen reklamcılığın çıkışını yirminci yüzyılın başında kitle üretiminin gereksinimlerini karşılamak için tüketici taleplerini yönetmek çabasında bulur. Kitle imajlarının, yeni reklamcılığın, moda ve eğlence endüstrilerinin yükselmesinden geçerek tüketim endüstrisi ortaya çıkmıştır (Ewen and Ewen, 1982). Bu sırada bireylere kendilerinin ürettikleri malları satın almaları ve tüketim yoluyla doyum ve zevk ardından koşmanın etiksel bakımdan doğru olduğu öğretilmeliydi. Fox ve Lears (1983, aktaran Harms ve Kellner, 1999), Stuart Ewen gibi, malların üretimi ve tüketiminden geçerek kâr artırma etrafında örgütlenen bir toplum için uygun kültürü kapitalizmin nasıl geliştirdiği üzerinde durmuştur. Bilim, reklamcılık, magazin okuma, siyaset, kimlik ve dünya görüşü gibi kültürel alanların nasıl tarihsel emtialaştırma (commodification) sürecinden geçtiğini ve tüketici kültürü biçimlendirilecek şekilde yapılandırıldığını açıklamıştır. Bu yolla tüketim kültürel ideal ve "hegemonyacı bir görme yolu" olmuştur.

Çıkışı ve Amaçları

Reklamlar 17. yüzyıldan itibaren gazetelerde görünmeye başladı. Haftalık İngiliz gazetelerinde kahve (1652), çikolata (1657) ve çay reklamları göründü (Koloğlu, 1999:6). Türkiye'de el ilanıyla yapılan reklamlar 17. yüzyılın ikinci yarısından sonra görülmüştür. Bu ilk ilan Venedik'te Türkçe olarak basılmıştır. İlan, baş ağrısından vebaya kadar her derde deva olduğu belirtilen bir macun reklamıydı: *En âlâ Altunbaş Tiryak*. Basımevlerinin 19. yüzyılın ikinci çeyreğine kadar son derece sınırlı kalması reklamcılığın çıkması ve gelişmesini de etkilemiştir.[189] Osmanlı topraklarında ilk gazete 1795'de İstanbul'da Beyoğlu - Galata bölgesinde yaşayan Avrupalılara yönelik Fransızca olarak yayınlandı. Gazete Fransız propagandası yapıyordu. Buna karşılık olarak İngiltere

[189] Reklamcılıkla ilgili kronolojik bilgiler ek 14'de sunuldu.

ve Avusturya da aynı şekilde propagandaya başladı. Fransızlar 1797'de Korfu'dan ve Mısır'dan Türkçe, Rumca ve Arapça propaganda metinleri yayınlamaya başlayınca, Osmanlı yönetimi tarihinde ilk kez siyasal amaçlı Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırıp Fransız işgali altındaki bölgelerde dağıttı (1799, 1801 yıllarında) (Koloğlu, 1999:22). Osmanlı topraklarında reklam içeren ilk gazete, "*Spectateur Oriental*" adı altında Fransızlar tarafından İzmir'de çıkartıldı. Gene İzmir'de çıkartılan *Courrier de Smyrne* gazetesinde 1830'da reklamlar (örneğin tahtakurusu öldüren ilaç; pistonlu tüfek için kapsül) görülmeye başlandı. Cerideyi Havadis gazetesi 1840'da (kiralık ev, satılık mal, eşya, hayvan, hisse ilanları vb) ilana başladı. İlanda Avrupa'yı taklit 1860'larda başlamıştır (Koloğlu: 1999).

Kitle üretimi olmadan önce modern endüstriler oldukça sınırlı bir üretim yapıyordu ve üretim çoğunlukla üst-orta sınıf pazarına yönelik yapılıyordu. Kitle üretimiyle birlikte kitle tüketim pazarı gereği ortaya çıktı. Kitle üretimi pazarı ülke çapında ve daha evvelce müşteri olmayan sınıfları da katarak büyüdü. Ardından uluslararasılaştı. Günümüzde bu pazar hem bilinç hem de davranış bakımından kitleleri kitle üretim pazarının gereksinimlerine alıştırılmalıdır; aksi taktirde pazar çöker. Pazardaki bu gelişmeyle birlikte endüstrilerin gereksinimlerine sürekli karşılık veren tüketici yaratma ve ürünün tüketiminin beklenen bir seviyede tutulmasını sağlama amaçlarını gerçekleştirme aracı olarak reklamcılık faaliyetleri çıktı ve gelişti.

Reklamcılığın (pazarlama ve halkla ilişkilerin) yanıltıcı öğeler kullanarak yanlış nedensellik bağları kurması, sahte imajlar yaratması ve gereksinim duyulmayan için gereksinim yaratması talebin doğal yöneliminden ve isteminden değil, arzın pazar kontrolü gereksinimindendir. Marcuse'nin belirttiği gibi (1968) kapitalist kitle kültüründe gereksinimlerimiz bizim için yaratılır, bize empoze edilir ve bu gereksinimler sahtedir; kişinin psikolojik baskı altında olmasına katkıda bulunur. Bu gereksinimler çalışmayı, saldırganlığı, psikolojik sefaleti ve adaletsizliği sürdürür. Kapitalizmde alternatif sanat ve felsefenin ortadan kaldırılması veya emilmesiyle yaygın sosyal uyma ortaya çıkar. Reklamcılık bu sürecin merkezi oyuncusudur. Dolayısıyla, reklamcılık tüketim kültürüne geçişte yaygınlaşan kapitalist üretim tarzının bütünleşik bir parçası olarak düşünülmelidir. Reklamın tüketim talebi ve pazar payı yöneticisi olarak ekonomik fonksiyonları ve sosyal üretimde ideolojik güç olarak etkisi vardır. Her iki seviyede de reklamcılık tüketici kapitalizmin

üretilmesinde ve kapitalist hegemonyanın sürdürülmesinde vazgeçilemez güçtür. Reklamcılık medya içeriğinin kontrol edilmesine ve ticari medya çevresi oluşturmaya yardım eder. Böylece kendi imajında bir dünya yaratır: Tüketici cenneti (Barnouw, 1978 ve Kellner, 1990).

Reklamcılık (ve halkla ilişkiler) aynı zamanda işçi sınıfı radikalizmini geriletmek isteyen şirketler dünyasının çabasının önemli bir parçası olarak çıkmıştır. Reklamın radyo ve televizyonla birleşmesi büyük firmaların kitle kültürü ve eğlence endüstrilerinin kontrolünü kazanmasına izin verdi (Kellner 1990). Böylece sermayenin sonunda "kamu alanını sömürgeleştirmesi" mümkün oldu. Rasyonel yurttaşlardan oluşan kamunun yerini kitle kültürü gösterilerini kendi evlerinin özel konumunda pasif olarak izleyen atomlaşmış tüketiciler aldı. Bu yolla, potansiyel siyasal karşıtlığın boşluğu, popüler müziğin sesleriyle, kültür endüstrisinin ideolojik senaryosunu oynayan yıldızların ve ünlülerin görüntüleriyle dolduruldu (Horkheimer and Adorno, 1972).

Reklamcılık ekonomi, kültür/ideoloji ve siyasetin kesiştiği kritik noktada yer alır ve iş yapar. Önemli toplumsal gelişmelerin ve örgütlü faaliyetlerin merkezinde durur. Tüketici kapitalizm reklam ve pazarlama aygıtları olmaksızın düşünülemez. Leiss, Kline ve Jhally'nin (1986) reklamcılığı "pazar-endüstriyel ekonomi" yapısı içine yerleştirmeleri, bu nedenle, tesadüfi değildir. Bu yapıda reklamcılık, medya ve endüstri birleşir (converge) ve reklamcılık imtiyazlı ilişki biçimi olur. Endüstriyel toplumdan tüketim toplumuna geçiş sürecinde, iletişim medyası ve reklamcılık birlikte modern reklamcılık endüstrisine doğru gelişmişler ve reklamcılık odaktaki, merkezdeki kurum olmuştur.

Tanım ve İşlevleri: Reklamla Bilinç Yönetimi

Jhally'nin belirttiği gibi reklamcılık tüketim toplumu içinde karmaşık roller gören bir sosyal iletişim biçimidir. Reklamdaki "enformasyon" tutucu okullar tarafından ifade edilen "bilgilendirme" fonksiyonu, dolayısıyla "herkes için" diye sunulan "faydacılığı" ile, "semiotic" anlamı ile, sosyal iletişim olarak desteklediği ve yarattığı etkinliklerle bilinç şekillendirmeden geçerek ekonomik ve ideolojik çıkarların gerçekleşmesine yönelik görevi ile etkili bir sosyal iletişim biçimidir. Bu biçimde, mallar sosyal ilişkileri aracılar: Sosyal ilişkiler, günlük konuşmadan, ilgiden, tercihlerden, alışveriş ve boş zamanı değerlendirmeye kadar "mallar" üzerinde döner. Dolayısıyla reklamdan geçerek mallar ve onların pazar ideolojileri konuşulan gündem ve yapılan sosyal faaliyette

etkin bir şekilde yer almaya başlarlar. Daha da öte giderek, insanlar kimlik oluşturma ve günlük sosyal ilişkilerinde "kimlik satışında" bu eşyaları/malları değerlendirme aracı olarak kullanırlar. Böylece saçın seni A ürünü kullandığın için sever; sen değerlisin, çünkü B ürününü kullanıyorsun. C ürününe sen değersin; gelecek kuşak ve D ürünü birlikte gider, dolayısıyla, geri kalmak istemezsen ve gelecek kuşaktan olmak istersen, D ürününü al ve tüket; banka önünde sırada bekleme, bilgisayar al, internete üye ol ve bizim bankamıza bağlan ki en iyi hizmeti elde edesin; cep telefonunla özgürsün ve ancak cep telefonuyla özgürlük türküleri söyleyebilirsin. "Dürüst kazanç ancak faizsiz bankacılık ile olur", "vergilendirilen kazanç kutsaldır" ve benzerleriyle belli ekonomik, siyasal ve kültürel amaçlar gerçekleştirilir.

Reklamcılık yazılı kültürden yeni imaj kültürüne geçişte anahtar rol oynar. İmajda "sözsel discourse" (sözle olan ilişki) yoktur ve kişi farkında olmadan imajı emer. Dolayısıyla, reklamcılık imajlar yoluyla iletişimde-olmamayı (non-communication) (Jhally,1986), Habermas'ın deyimiyle "sistematik bir şekilde saptırılmış/şekli bozulmuş iletişimi" teşvik eder. Gerçek gereksinimleri ve ihtirasları çarpıtılmış sosyal ilişkiler içinde şekillendirir. Bu şekillendirmede, örneğin dikkatleri başka alanlardan alır (= distraction industry) ve şeylere/mallara yönlendirir (= commodity fetishism). Reklamcılık sosyal ilişkileri çarpıklaştırırken bireylerin karakter yapılarını etkiler ve belli yönde şekillendirmeye yardım eder. Saptırmalar ve bozmalar rasyonel olmayan, imajcı, mantıklı olmayan ve kişileri bilinç altından ve bilinçsiz bir şekilde yakalayıp etkileyen teknikler kullanımı sonucu elde edilir. Böylece fetişleşmiş bilinç şekillendirilerek emtia fetişizmi (commodity fetishism) kurulur ve desteklenir. Reklamda akılcı yan az, ikna edici stratejiler ise baskındır.

Reklamcılık sosyal irrasyonelliği (akıl dışılığı, mantıksızlığı) artırır. Sermaye tarafında kontrol edilen sosyal üretim ile yaratılan malların ve hizmetlerle ilgili ilişki ticari çıkarlar tarafından kontrol edilir. Bu da ilişkinin doğasını belli bir çıkar çerçevesi içinde şekillenmesine neden olmaktadır (Kellner, 1990).

Reklamcılık temel olarak aynı olan şeyler arasında farklılıklar yaratmaya çalışır. Aynı zamanda, reklamcılık birbirine benzemeyen (sigara, çanta, T-shirtler) arasındaki farkları silmeye çalışır.

Reklamcılıkta görsel mesaj kullanımı ön plana çıkmıştır. Yazı görseli açıklayan veya vurgulayan slogan olarak eklenir. Önemli bir diğer gelişme de şudur: Ürünün sosyal ilişkilerdeki sembolsel kullanımları

vurgulanır; yani imajlarla ve ürüne atfedilen fayda mitleriyle biliş ve davranış işlenir; çünkü reklamlarda insan gereksinimleri üzerinde durmak kitle üretimi endüstrileri için çoğu kez işlevsel değildir. Bu nedenle, iki önemli strateji kullanılır: Birincisi ihtiyaçlar ötesinde "istekler" oluşturmaktır. İnsanların da doğal ve normal sosyal ilişkileri içinde gereksinimleri ve bu gereksinimlere bağlı olarak istekleri ortaya çıkar. Kapitalist bilinç yönetimi bu süreci, tersine çevirmeyi başarmıştır: İstekler yaratma ve bu istekleri gereksinim olarak biçimlendirme. Bu yapay istekler yaratma veya doğal istekleri yapay-istekler/doyumlar ile dönüştürme işini, özellikle reklamcılık ve medya endüstrileri yapar. İkincisinde, doğal veya yaratılmış gereksinimlerde "mallar/şeyler" öncelikle bu gereksinimleri gideren araç işlevini görme fonksiyonu ötesine taşınır. Mallar "anlam iletenler, anlam iletişimcileri" biçimine dönüştürülür. Örneğin kişinin giydiği B marka bir çoraba, bireysel kalite, iyi, güç, zenginlik ve yüksek zevk gibi anlamlar yüklenir: B marka çorap, bu yaratılmış atıflarla yüklü anlamlar taşır ki aslında çorabın kendisi böyle içeriksel-karakterlere sahip değildir. Bu yolla, aynı zamanda egemenlik ve baskı sistemi kurulur: B firma markasının taklidi çorabı giyen çocuk kendini küçük ve değersiz hisseder ve hissettirilir. Malın veya bir mekanın anlam ileticisi biçimine dönüştürülmesi ve bu yolla sosyal ilişkilerde prestij, yaşam tarzı, sınıfsal farklılık, bireysel yüksek zevk ve gösteriş gibi egemenlik ilişkileri, ezme ve ezilme duyguları yaratılması ile bir mal ve mekan "iletişilen bir fetiş" biçimine dönüştürülür. Reklamcılık bu fetişleştirmeyi, yoksa, yaratan ve yaratılmışsa körükleyen bir biçimde propaganda paketleri sunar. Prestij, kimlik, statü ve kalite, sembolsel değerler ve benzeri özdeştirmeler yoluyla planlanmış anlamlar üreten reklamcılık, insanlara mallardan geçerek doyumlar vaat eder. İnsanlar da bu mallar hakkında konuşarak, bu malları kullanarak ve tüketerek, kendilerini bilgiç-cahil ve insanımsı yapan doyumlar sağlarlar.

Reklamcılık sosyal ilişkileri ürünlerden geçerek emtialaştırır ve maddeleştirir. Buna en somut örnek bayramlarda, sevgililer günü gibi günlerde, hasta ziyaretinde, misafirlikte ve sevgi ifadesinde egemen aracın mal olması ve egemen sosyal ilişkinin mal satın almadan geçerek kurulmasıdır.

Reklamcılıkta insanın sosyal bakımdan kendini-muhafaza etmesi ve reklamcılığın (ve halkla ilişkilerin) sosyal sorumluluğu kitle halinde üretilen "insanın kamu yüzü" ile ilişkilendirilir. İnsanlık için oldukça

üzücü olan bu planlı gelişmede, insanlar kendileri için olanı kamusal alanda (sokakta, iş yerinde, toplantıda, partilerde) kendini satışla tanımlamaya başlar. Örneğin diş fırçalama diş temizliği için değil, dişin beyaz ve seksi görünmesi için yapılır ve bu da ancak belli marka diş macunları kullanarak sağlanır. Gömleğin beyazlığı temizlik anlamına değil, başkalarının beyazından da beyaz görüntü (imajdan geçerek sağlanan üstünlük) elde etmek için aranır. Normal olarak insanın soruşturan fonksiyonlarının ürünün kendisine yöneltilmesi gerekirken, reklamların biçimlendirilmesinden (ve onu destekleyen diğer iletişimlerden geçerek) insanın kendisine yöneltilir. Kendinden ve hayatından memnun insanlar tatminsizler kadar karlı değildir. Eleştirel olarak kendine döndürülen insana kendiyle ürünün arasında bağ kurdurulur; bu bağda ürüne kendi gerçek değerinden öte değerler yüklenir; kendine döndürülen insan kendini her bakımdan yetersiz hissettirilir; ardından ürünlerin insanlara şahane psikolojik doyumlar sağlayacağı vaat edilir; kendisini yetersiz hissetmesi sağlanan insan bu ürünün satın alınması, sahiplik veya kullanımdan geçerek kendini tamamlar. Böylece insanda kimlik ile ilgili sorunlar yaratılır ve insan mutsuz ve doyumsuz hissettirilir. Ardından bir ürün mutsuzluk ve doyumsuzluğa çözüm olarak sunulur. Ürünle kendinden ve hayatından memnun olmayan insan tatmin elde eder. Fakat aranan tatmin ürünün kendisine yöneltilmiş bir tatmin değildir. Aranan tatmin bireyin kendisine yönelik bir duygudur. Hem sosyal hem de kişisel bakımdan yetersizlik duygusu aşılanan bireye sürekli olarak kendi vücudunun ve sosyal ilişkilerinin kendisini mutluluktan ve başarıdan alıkoyduğu hatırlatılır. Tekrarlanan çözüm ise daima tekrarlanan kullanımdır. Böylece birey ve ürün arasında kurulan bağda, tatmin olmayan kişi üründen geçerek tatmine ulaşır ve bu tatmin yeniden kullanım gerektiren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla insan tatminsizlikle tatmin için pazara döndürülür (ürün satın alma ve kullanma), pazardan geçerek elde edilen tatmini, tekrar ürün kullanmayı gerektiren yeni tatminsizlik takip eder. İnsan tatminsizlik, pazara yönelme, tatmin ve tekrar tatminsizlik çemberi içinde bağımlı bir çıkmaza sokulur. Böylece "kapitalist pazarın gerçeği" insanın kendine ve dışa dönük gerçeğini biçimlendirir. Bu gerçeğin temel bilincini yayan reklamcılar, halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları sürekli olarak pazar yerinin bütün sorunların çözüldüğü yer olduğunu çeşitli paketlerle sunarlar. Biri tarafından sevilmek, tanınmak, değer görmek isteyen insan, Fransız ve Amerikan kozmetik boyalarıyla cilalanarak, giydiklerinin

markalarını göstere göstere poz satarak, dişlerini beyazlatan Colgate'i ve onu "yürüyen kimyasal atık bacası" yapan parfümüyle çaresizlikten deliye dönmüşçe sırıtarak gezer. Bu mutlu ve zengin gösteriş ve görünümün ardında, egemen endüstriler için işlevsel olan korku, yalnızlık, hayal kırıklığı ve hâlâ umutlar ve beklentiler gizlidir. Reklam bireycilik (özellikle kıskançlık, çekemezlik, ihtiras, aç gözlülük, kendini beğenmişlik) ve gösteriş üzerinde odaklanır ve insanı yalnızlığa iter.

Ürün alınır ve tüketilir, fakat aslında, bu sırada insan kendinin ürün olduğunun farkında bile olmaz.[190] Biz şeylerin kullanıcılarıyız; tasarlayan ve yaratanı değiliz. Bu nedenle üreticilere yönetilen reklamlar ile tüketicilere yönetilen reklamlar arasında ciddi farklar vardır. Tüketiciye yönetilen reklamlarda tüketimin heyecanı, tüketimle tabuları yıkma, ben özgürüm diyen kızla macera yaşama, kullanımla kendinden başkası olarak doyum sağlama gibi bireyi kendine döndüren psikolojik biçimlendirmeler egemendir. Üreticilere yönetilen reklamlarda ise üretimle ilgili faydalı fonksiyonellik vardır.

Reklamlarda malın veya hizmetin kendi özellikleri ve işleviyle ilgili doğru bilgi ender olarak bulunur. Bankacılık, özel ilgi magazinleri ve fiyat indirimleri sunan reklamlar bu az görülenler arasındadır. Diğerlerinin çoğunda malın doyum sağlayan ve iletişimci olan "değerleri" ve özellikleri olduğu ileri sürülür. Parfüm, kozmetik, içecek ve çikolata gibi yiyecek endüstrilerinin reklamlarında egemen mesaj biçimlendirme tekniği gösterişli ve heyecanlı yaşam ve özellikle vekaleten-seks satışı paketlenir ve sunulur. Bu reklamlarda içerik faydasız imaj, duyusal ayrıntı, seks telkin edici duruşlar ile doldurulur. Sigara, alkol ve parfüm gibi zararlı maddelerin reklamları çoğu sahte imajlarla satış yapan karaktere sahiptir. "A" beyazlatıcısı, çamaşırı beyazdan da beyaz yaparak, sadece temizlemez,

[190] Örneğin, "tüketici, izleyici ve okuyucu" kavramları da bir üretilmiş ürünü ifade etmiyor mu?

aynı zamanda, sosyal ilişkide, kimlik satışında, başarıda ve başkalarından farklı olmada onu giyen kişiye üstünlük sağlar. Beyazı daha beyaz yapanı kullanınca, sosyal hayatta ve ilişkilerde öne çıkarsın: Utancından kıpkırmızı olmazsın. Burada reklamla vurgulanan beyazlatıcının giysiye ne yaptığı değil, giysiye yaptığından geçerek sana, senin toplumdaki yerine ve ilişkilerine ne yaptığıdır. Bir arkadaşının çorabını göstererek "seninki sahte marka, bizimki gerçek" diyen gencin ve ona katılan arkadaşlarının aldığı psikolojik doyum, çorap giyerek aldıkları giyim doyumundan çok daha fazladır. Pepsi'yle "gelecek kuşak" olan bireyin pepsinin içilmesiyle aldığı doyum, bu kullanımdan geçerek kişiler arası sözlü ve sözsüz iletişimle "caka satarak" elde ettiği doyumun çok gerisindedir. Bu reklamcılık ürün kullanımıyla elde edilecek bir tür ilişki pazarlamasını sembolleri ve değerleri maniple ederek yapmaktadır. Uyumsuz bir biçimde giyilen "beyaz çorap" sadece beyazlığı anlatmaz, giyenin sınıfını ve maganda zevkini anlatır. Bu anlamlandırma kendiliğinden oluşmamıştır; vücut konuştuğu için değildir; evrensel bir gerçeği de ifade etmez. Belli amaçlara hizmet eden kurulu bir gerçeği anlatır. Beyaz çoraptan, Pepsi'den, BMW'den, Pier Cardin'den, Channel'den, Revlon'dan geçerek, reklamla ve kişilerarası iletişimle yapılan baskılarla, hem ekonomik hem de ideolojik egemenlikler her gün üretilir. Bu üretimle reklamcılık sosyalleşme, özellikle bireysel sosyalleşme sürecinde önemli bir araç görevini yapar.

Reklam pratikleri demokratik ideallere ve amaçlara ters düşer. Ekonomik bağlamda, reklamcılık çok büyük ölçüde kaynak, yetenek ve sermaye israfıdır (Kellner, 1990). Ayrıca, tasarım, paketleme, sergileme, tüketici araştırması ve pazarlama için harcanan miktar da çok büyüktür. Amerika'da tüketici mallarının promosyonu ve taşınması için gayri safi milli hasılanın % 4 kadar ciddi bir kısmı harcanmaktadır. Reklamcılık, pazarlama ve promosyon için yapılan yatırım karşılığında tekelciliğe, dev firmaların birleşmesine, firmaların firmalar tarafından satın alınmasına ve bu firmaların egemen olduğu bir ekonomiye doğru bir yönelimi teşvik eder. Bu çok pahalı reklamcılık ve promosyon pazarında sadece büyük oyuncular rekabet edebilir. Bu durum kitle iletişim endüstrisini ve demokrasi olasılığını etkiler. Medya sermayesi tekelleştikçe medya içeriğini biçimlendiren çıkarlar da tekelleşmeye gider. Tekelleşme medyanın daha fazla reklamcılığın kontrolü altına girmesine, medyada tekelleşme popüler kültürün ve toplumun daha fazla doğrudan ve yaygın denetimine götürür. Tekelci gelişme yurttaşlara

verilecek enformasyon çeşitliliğini sınırlayarak demokrasiyi tehlikeye sokar. Bu yollarla, reklamcılık reklam-olmayan medya içeriğinde de güce sahip olur ve tüketiciler üzerinde dev firmaların egemenliğini yaygınlaştırır. Yüzeyde içerik tüketiciler için üretiliyor görünür. Aslında, medya içeriği tüketicileri çekmek için tasarlanır, sonra reklamcılara izleyiciler olarak satılır (Smythe, 1977,1981). Kısaca kitle iletişimi reklamcılara reklam zamanı satarak parasının büyük bir kısmını kazanır (Kellner, 1990). Bunun anlamı reklamcıların çıkarları tüketicilerinkinden önce gelecektir (Bagdikian, 1983:123).

İnsanlar kendi tarihlerini kendilerini içinde buldukları örgütlü yaşam koşullar içinde kendileri yaparlar. Toplum ve toplumu oluşturan her şey insanın neyi nasıl yaptığının bir sonucudur. Bu yapışta egemenlikler ve mücadeleler kendi araç, amaç ve ifadelerini bulurlar. Reklamcılık egemenliğin kurulması, yayılması ve perçinlenmesi amacı için bir araç olarak durur ve pratikleriyle egemenliğin meşrulaştırılmış ifadesidir. Reklamcılık mülkiyet yapıları ve ilişkileri düzeninin hizmetinde iş gördüğü için, reklamcılıktan sosyal eleştiri beklenemez. Reklamcılığın sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel eleştirisi veya sunduğu alternatif, kapitalizmin pazar mantığına göre ayarlanmıştır ve satma veya satın alma ile ilgilidir. Eleştiri veya herhangi bir soruna sunulan alternatif ürün satın almaya yöneliktir.

Schiller'in belirttiği gibi (1976) enformasyon iletiminde görülen bölünmüşlük, tüketim ekonomisinin her boşluğu reklamlarla doldurma ihtiyacının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalist sistemde gerektiğine, ihtiyaç duyulduğuna, talep edildiğine bakılmaksızın bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarlanan ikna edici, zorlayıcı, rahatsız edici, tahrikçi mesajlar bütünü reklamcılık endüstrisinin özünü oluşturur. Arza göre talebin yaratıldığı tüketim ekonomisinde amaçlanan, ses ve duyuları tahrike dayanan imajlarla bireylerin zihinlerindeki zamansal algının ele geçirilmesidir.

Amerikan sisteminde ve onu taklit eden sistemlerde, reklamcılık için harcanan paralar halkın cebinden çıkartılır: Reklam için yapılan harcamalar ürün fiyatlarını artırarak halka yüklenir. Buna ek olarak, reklamcılar harcamalarını iş harcamaları olarak vergilerinden düşerler. Bu yapısal durumunun anlamı oldukça açıktır: reklamcılık bedavaya gelmektedir ve üreticiler reklam yapmak için teşvik edilir. Bunun diğer bir anlamı ise reklamcılığın (ve halkla ilişkilerin) halkın sırtından para kazanan ve zenginleşen asalak bir endüstri olduğudur.

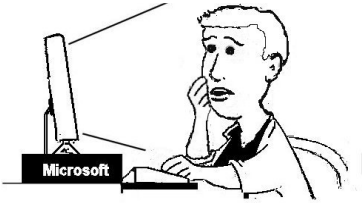
Küçük firmalar büyük reklam harcamaları yapacak güce sahip değildirler. "Serbest pazar" rekabete girebilecekler için vardır ve küçük firmaların ve kamunun dezavantajlı durumları gittikçe büyümektedir.

Küresel pazarda kitle iletişim araçları yoluyla gönderilen mesajlar temelde çokuluslu şirketlerin mal ve hizmetlerinin satılmasına aracılık etmektedir. Özellikle televizyon reklamları yoluyla çokuluslu şirketlerin imajlarının ve ürünlerinin geniş kitlelerce benimsenmesi sağlanmaktadır. Son yıllarda televizyon içeriğini konu edinen incelemelerde, izleyicilerin/tüketicilerin haber ve eğlence endüstrisi (*infotaintment*) programlarına yönelik beğenileri ile bu programların izlenim/tüketim yoğunluklarını gösteren istatistikler özdeş kabul edilmektedir. Reklamlar dünya genelinde medya endüstrisinin yayın pratikleriyle bütünleşik bir yapı oluştururlar. Türkiye'deki pazarın bir gereksinimi olarak ortaya çıkan ölçme, değerlendirme ve derecelendirme (*rating*) kuruluşları, doğrudan TV kanallarına ve reklam veren şirketlere hizmet sağlamaktadır.

Reklamcılık (ve hakla ilişkiler), "bilinç yönetim/iğfal şebekesi" olarak bütün dünyada yaygınlaştı. Bu "bilinç yönetim/iğfal şebekesinin" gerçek anlamıyla sosyal bakımdan sorumlu ve tüketiciye bilgi veren bir şekilde iş yapması için reklamını yaptığı ürünün (a) kullanım değeri ve (b) geleneksel mekaniksel kalitesi üzerinde durması gerekir. Temel vurgu bu yönde olmalıdır. "Başarılı" reklamlar ürünün asıl doğası ve insanların gerçek gereksinimleri merkezinde hazırlanmaz. Onun yerine ürünün ve insanların oldukça dikkatle seçilmiş belli "içsel kaliteleri, özellikleri" üzerinde vurgular yapılır. Bu vurgular prestij, güzellik, elde etme (sahip olma), kendine hayranlık, oyun, eğlence, mutluluk, başarı, güven ve aşk gibi faktörleri ele alır ve bunlarla ürün ve insanlar (tüketiciler, alıcılar) arasında bağ kurarak belli bir bilinç ve tüketim yapısını ön plana çıkartır. Bu kapitalist pazarın yaratılmış dünyasında insanlar planlanmış imajlar ve yaratılmış beklentilerle kitle üretim teknolojilerinin çoğu kez gerekli olmayan çöplerini satın almaya itilirler. Günümüzün "modern" kadınının yüzü, çantası, mutfağı, banyosu, dolapları bu ürünlerle doludur. En kötüsü bu ürünlerin çoğu çevre ve sağlık için çoğu kez zararlıdır. Günümüzün insanının kokusu, korkusu, sevisi, başarısı, iyisi, kötüsü, değer yargıları reklamcılığın sunduğu dünyayla şekillenmiştir. Bunu da yapan elbette sadece reklamcılığın kendisi değildir. Reklamcılık bilinç yönetimi pazarının önemli bir parçasıdır.

BÖLÜM XV

EKONOMİK VE İDEOLOJİK PAZARDA BİLGİSAYARLA ARACILANMIŞ İLETİŞİM



E-postanız ergenokoncuya benzediği için, otomatik olarak reddedildi. Gülümseyin, fişlendiniz.

Bilgisayarla aracılanmış iletişim, bilgisayarların gelişmesi ve iletişim ağlarının kurulması ve özel kullanıma açılmasıyla birlikte, günümüzde "internet" veya "web" (ağ) denilen yolla gerçekleştirilen ilişki ve iletişim biçimlerini getirmiştir. İnternet klasik tanımıyla küresel çapta birbirine bağlı bilgisayar şebekeleridir. İnternet iletişimi, bilgisayarların bağlandığı şebekeler ağından geçerek kurulan ilişkiyi anlatır. Diğer bir deyişle, internet "kullanıcıları birbirine bağlayan şebekeler şebekesidir". Bu ilişkide bilgisayarla internete bağlanan kişi, ağa konmuş ve kullanımı sınırlanmamış enformasyona, reklama ve propagandaya ulaşma olasılığına sahiptir. Aynı zamanda kendisi gibi ağa girebilen kişilerle yazıyla (chat) ve eğer gerekli kartı varsa sözle ve hatta görüntüyle konuşma yapabilir. E-posta gönderip alabilir. Alışveriş yapabilir. Sanal seks ilişkisine girebilir veya gerçek seks ilişkisi için iletişimi başlatabilir. Banka hesabıyla ilgili işlemler yapabilir. Bütün bunlar bilgisayar aracılığıyla yapılan iletişimdir.

YENİ TEKNOLOJİK BELİRLEYİCİLİK: BİLİŞİM/İNFORMATİCS

Bilgisayar, uydu, dijital ve yeni telekomünikasyon teknolojileri, her zaman yapıldığı gibi, mitleştirilerek, yüceltilmektedir. Bu yüceltmeyle öne çıkarılan kavramlardan biri de "informatics" kavramıdır. Uzun yıllardır var olan, fakat son zamanlarda yaygınlaştırılan kavramlardan biri olan bu kavram, Türkçeye, çok şahane bir imaj yaratan, "bilişim" olarak uydurulup çevrilmiştir. "informatics" kavramının, "bilişim" kavramı gibi sahte imaj veren bir iması yoktur; sahte imajlar informatics'in açıklanmasıyla sunulur. Bilişim karşılıklı, birlikte, etkileşimden geçerek birlikte bilmeyi ima eder. "İnformatics" ise, enformasyon sürecini, yönetimini ve kaydedilmişi erişip almayı inceleyen enformasyon biliminin, enformasyon sistemlerini tasarlama, geliştirme, kullanma ve yönetimini inceleyen enformasyon teknolojilerinin, enformasyon sistemlerinin,

enformasyon yönetiminin ve sosyal bilimlerin örtüşen alanlarını kapsayan bir şemsiye kavramdır. İnformatics bilgisayar teknolojisi üzerinde odaklanır. Sosyal informatics ise, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (özellikle bilgisayarın) toplumlardaki örgüt yapıları, örgütsel değişim ve sosyal pratiklerdeki işlevleri ve sonuçları gibi sosyal yanları üzerinde durur; bunu yaparken de enformasyon ve iletişim teknolojilerini bağımsız ve yansız "değişim aracı olan" aktörler olarak sunar. İnformatics, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (özellikle bilgisayarın) örgütlü insan yaşamının her mekanında ve alanında kullanımı üzerine odaklanan uygulamalı bir "bilim" olarak geliştirilmektedir. Basit günlük kullanım ötesinde, uygulamalı bilim olarak, özellikle fen bilimlerinde ve tıp alanındaki gelişmelere ciddi katkısı olan bir yaygın kullanıma doğru gitmektedir. Sosyal bilimlerde ise, diğer teknolojilerde olduğu gibi, egemen küresel ve ulusal yönetimin biliş ve davranış yönetimi aracı olarak büyük hızla yaygınlaşmaktadır.

İnformatics, "bilişim" kavramıyla da vurgulanan, teknolojik belirleyicilik görüşünün bilgisayar teknolojisiyle yüceltilen biçimidir.[191]

SAHTE DEMOKRASİNİN YENİ ŞÖVALYESİ: İNTERNET

Picasso bilgisayarların faydasız olduğunu, çünkü bize sadece yanıt verdiklerini söylüyor. Habermas (2006) internet nedeniyle entelektüellerin katkısının gücünü yitirdiğini belirtiyor. Keşke sorun bunlar olsaydı: Bilgisayarda verilen yanıtlar ve internette yaygın dolaşıma sokulan içerikler, önceden programlanmış/paketlenmiş inşalar çerçevesinde verilen yanıtlar ve içeriklerdir; bilgisayar ve internet egemenliğin (ve elbette mücadelelerin) küresel yaygınlaşmasının biliş yönetimi, yönetimsel karar verme ve ürün ve hizmet pazarlama ve satma araçlarıdır.

İnternetin gelişmesi mekaniksel hesap makinesinden başlayarak kablo ve uydu ağlarının kurulmasına kadar gelen uzun bir geçmişe sahiptir. İnternet, 1969'da Amerikan Savunma Bakanlığı'nda savaş iletişiminde gelişmeyi sağlama amacıyla Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) adıyla başladı. Sonradan "Savunma" adı eklenerek DARPANET oldu. Bu askeri girişimin amacı, savaşta haberleşme zincirinin bir halkasının yok edilmesi durumunda haberleşmenin devamını sağlayacak şebekeleri kurmaktı. Eğer bugünkü internetin teknolojik yapısına bakarsak, bunun en somut yansımasını görürüz:

[191] bkz: Wills, Parker & Wills, 2009; Vehovar, 2006; Sawyer & Tyworth, 2006.

Bir şebekenin bozulmasının sisteme etkisi ya hiçtir ya da hiçe yakındır; çünkü sistemin yapısı bu şekilde biçimlendirilmiştir. H. Schiller'in belirttiği gibi internetteki gelişme "standart güçler" tarafından dikkatli bir şekilde yapılmıştır. NSF (Ulusal Bilim Kuruluşu) gibi hükümet büroları software geliştirme için kişilere önemli miktarda fonlar vermiştir. Kasıtlı promosyon ve teşvikler yapılmıştır. Tüm bunlar, tesadüfi, planlanmamış veya kendiliğinden olmamıştır. Bu ağı kullanım sadece savunma sektörüyle iş yapan özel sektörün (IBM, Lockheed gibi firmaların) kullanımına açıktı. İnterneti NSF yürütüyordu ve internet şebekesinin üst halkasından ticari trafiğin geçmesi taraftarı değildi (firmaların interneti kullanmasını istemiyordu). DARPA bugünkü, UNIX ve TCP/IP'nin (IP=internet protokol; TCP= transmisyon kontrol protokolu) Berkeley biçimi dahil, Internet'in oluşması ve gelişmesinde çoğu fonu ve desteği sağlamıştır. 1980'ın ortasında *Commercial Internet Xchange* grubu bu ana şebekeden geçmeden kendi şebekelerinden ticari data akımı servisini sunmaya başladılar. Ticari baskılar sonucu NSF ana şebeke kontrolünden vazgeçmek zorunda kaldı. Savunma Bakanlığı MİLNET, kullanılması sadece belli kişi ve kurumlarla sınırlı ve internetin parçası olmayan Defense Data Network (Savunma data şebekesi) yoluyla global iletişimini yapmaktadır.

ARPANET projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980'lerde NSF beş süper-kompütür merkezi kurdu. Bu merkezleri sadece savaş araçları üreticisi firmalar ve dev araştırma firmaları kullanıyordu. Bu merkezler ARPANET'in IP teknolojisiyle bağlandı. Ardından, araştırmalar üniversitelerde yapıldığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması pahalı olması nedeniyle bölgesel şebeke zincirleri yaratıldı. Bu da 1987'de yetersiz duruma geldi ve Merit Network Inc, MCI ve IBM birlikte şebekeyi hızlı telefon bağlantılarıyla yenilediler. Gelişme günümüzdeki hızlı uydu bağlantısına doğru devam etti.

Uluslararası alanda, internet sistemi, uzun seneler Amerika'nın askeri üslerinin ve yakın dostlarının sınırları içinde çalıştı. Bugün hemen her ülke interneti kullanmaktadır. Avrupa'da sadece İskandinavya ülkeleri Amerika gibi uzun bir internet sistemi geçmişine sahiptirler. Türkiye'ye internet Geniş Alan Şebekesi (WAN, wide area network) olarak Türk Üniversiteleri ve Araştırma Kurumları Ağı (TUVAKA) adı altında kuruldu. TUVAKA Avrupa Akademik ve Araştırma Şebekesi/ağının bir uzantısı olarak yapılandı. İlk uluslararası şebeke bağı Ege Üniversitesi tarafından Fransa ve Türkiye arasında 9600 bps hızında kurulan

İnternet ile kişi parayla satın aldığı özgür bir ortamda kendi seçeneğiyle "cyberspace/siberuzay" içinde yerleştirilmiş her "bedava" ve parasını öderse her ödemeli yere girme olanağına sahiptir.[193] Bunun daha önemli bir yanı şudur: internetin yaygınlaşıp herkesin interneti telefon ve televizyon gibi kullanmaya başlamasıyla birlikte, hiç birimiz artık ulaşılamayacak bir yerde olamayacağız. Nasıl ki sokakta giderken ses ve görüntüler bombardımanı altındaysak; siberuzaya girdiğimizde de aynı işgal iletişimleri, yönlendirme ve hatta kandırmalarla karşılaşırız. Alışveriş-merkezleri, oyunlar ve belden aşağı ilgiler dahil tüm sunduklarıyla internet televizyon ve futbola eklenen en önemli kaçış aracıdır; dinsizin yeni-dini ve dinlinin yeni dua ve yönetilme merkezi.

ÖRGÜTLENME, KONTROL, YÖNETİM VE YENİ EGEMENLİK

Örgütlenme ve Kontrol

Görünüşte internetin merkezi bir örgütlenme biçimi ve kontrolü yoktur. Aslında internet şebekelerinin örgütlenmesi kapitalist ekonomik, kültürel ve siyasal yapısının serbest-pazar imajını taşıyan özelliklerini taşır; kapitalist özel mülkiyet dünyasının egemenliğinin bir ifadesidir. Üretim ve dağıtım kapitalist firmaların kontrolü altındadır; dijital içerik emtiadır ve entelektüel mülkiyet haklarını beraberinde getirir. Google, Facebook ve Twitter özeldir ve, aynı zamanda, özel şirketler ve devletin istihbarat kurumları için bilgi toplama kaynağıdır.

Amerika'da internet, "military-industrial complex" denen pentagon ile savaş endüstrisi işbirliğinin yönetim amacına uygun şekilde örgütlenerek başlamıştır: Eski Roma İmparatorluğu'nun iletişim, savaş ve ticaret yolları ağının bilgisayar teknolojisiyle geliştirilmiş biçimidir. Özel kullanıma açılmasıyla birlikte, çoklu maddi amaçların ve çıkarların, bunlara bağlı düşüncelerin, farklı kişi, kuruluş ve örgütlerin bulunduğu küresel pazara genişlemiştir. İnternet pratikte uluslararası şirketlerin kontrolü ve yönetimi altındadır. İnternet ağı hizmeti veren şirketler, hattı kapattığı an veya kısıtladığı an, çoğulcu demokratik iletişim ve dünyayla haberleşme uydurularının hayal olduğu ve gerçek örgütleyen ve kontrol eden gücünü kimlerin elinde olduğu gerçeği ortaya çıkar.

Dev medya, telekomünikasyon ve bilgisayar firmaları, bankalar ve devletlerin interneti kontrolü birkaç yolla olmaktadır:

---

[193] Kaynaklar için bkz: Huws & Leys, 2003; Fuchs, 2008 ve 2010.

(1) İletişim teknolojisine ve yazılım üretim araçlarına sahip olan (IBM, Microsoft), şebeke kurma ve şebeke kontrolünü yapan (America Online, CommerceNet, NetMarket, Prodigy, MCI, Superonline, Facebook ve Twiter gibi) şirketler, bilgisayar ve internet dünyasını örgütleyen ve bu dünyada onbinlerce firmaya ve diğer kullanıcılara servislerini sunarak internetten en çok gelir sağlayan ekonomik gücü oluştururlar. İnternette CNN ve ABC gibi uluslararası medya firmaları, Sage, Elsevier ve News Ltd gibi basımevi şirketleri, AT&T, Vodafone, Telefonica ve AmericaMovil gibi telekomünikasyon firmaları yer alırlar. İnternette masa üstü yayıncılığı, reklamcılık, halkla ilişkiler ve grafik sanatları gibi alanlarda yeni örgütler çıkmaktadır. "WEB MALL" yoluyla firmalara hizmet verilmektedir. CommerceNet firmaları şebekelerle birbirine bağlayarak elektronik ticareti teşvik ederler. NetMarket firmalara internette reklam sunar. Elektronik alışveriş merkezlerinin sayısı Türkiye'de de hızla artmaktadır. Eğlence ve enformasyon endüstrileri internette paralı hizmeti abonelikle yaygınlaştırmaktadır. Değerli emtia olan bilgiye ulaşım "parayı verene" açıktır.

(2) Şebekeleri direk satış ve dağıtım aracı olarak kullanarak üretilen malları satmak: Bu tür kullanım en az üç ana türde olmaktadır.

(a) En yaygın olan iletişim, tv, gazete, kitap ve haber ajansları gibi iletişim firmalarının kullanımıdır. AP, CNN ve PCWeek gibi uluslararası şirketlerin hepsi yoğun bir şekilde internettedirler. Her uluslararası film şirketi klipler ile görüntülü promosyonlar yapmaktadır. Newsweek gibi elektronik magazincilik yaygınlaşmaktadır. Gazetelerin reklam servisini internetle yürütmesi de giderek artmaktadır.

(b) Hızla yayılmaya başlayan ikinci tür ise, elektronik süpermarketler ve süper-dükkanlardır. Üreticilere ve tüketicilere cyber-alışveriş olanağı sağlayan süper-dükkanlar/marketler 24 saat açıktır.

(c) Rehberler, ticari ve ekonomik indeksler, firmalar hakkında temel bilgi vererek firmalar arası iletişimi kolaylaştırmaktadır.

(3) Uluslararası bankalar kredi kartı yoluyla hem alışverişin olmasını sağlamakta hem de Wikileak'e yaptıkları gibi "istenmeyen güçlere" para veya yardım transferini engelleyerek, kapitalist sistemin güçlülerine tehlike olan akışı kontrol etmektedir.

Nasıl ki televizyon şirketleri programlarıyla kendilerine çektikleri izleyicileri rating biçiminde reklamcılara satarak para kazanıyorsa, internet hizmeti veren popüler web siteleri kendilerini kullananların sayısından geçerek kazandıkları güç sayesinde internette reklam vermek

isteyen firmaları çekmektedirler ve bu durum gittikçe artacaktır. Siteler gelirlerini reklamdan elde ettikçe, içerikleri televizyonda olduğu gibi geniş kullanıcıyı çekecek biçimde şekillenmesi kaçınılmazdır.

Güçsüzleştirilmiş Güçlülerin Kullanım Biçimleri

Geniş kitleler, kısa zamanda, internete girmeyi ve arama motorlarını kullanmayı öğrenmektedirler. 2000'de Türkiye'de 2 milyon ve 2006'da 10 milyon olan kullanıcı sayısı, Haziran 2010'da 35 milyona sıçramıştır.

Kitlelerin büyük çoğunluğunun kullanımı boş vakit geçirme, eğlenme ve "chat/gevezelik" denen konuşma faaliyetleri içine düşer. Diğer faaliyetler eğitimle ilgili materyalleri bulma, ödev yapma, müzik/film ve program indirme, çeşitli gruplarda tartışmalara katılma, bir şeyler satın alma gibi faaliyetlerdir. İnternet insanların boş vakit geçirme, oyun oynama ve eğlence için yüzyüze sosyal ilişkiyi seçme yerine, televizyonun yanında, internet ile yaptıkları faaliyetleri seçtiklerini göstermektedir. Sosyal medya denen internet, aslında gerçek sosyal olanın yerini almakta ve sahte-sosyali ve vekaleten-gereksinimler gidermeyi çok daha yaygınlaştırmaktadır. Eskiden mektup ve telefon, sosyalin yerini alan araç değildi, gerçek insanların gerçek yüzyüze ilişki kurmasına ilave olan, eksiği tamamlayan araçtı. Sosyal medya olarak nitelenen internet ile hem yazıyla hem de görüntü ve sesle iletişim ve ilişki kurma, ki bu asla gerçek insanların gerçek bir yerde birlikteliğini anlatan sosyal ilişki değildir; teknolojiyle aracılanmıştır ve sosyale ek veya tamamlayıcı değil, sosyal denen ilişkinin yerini almıştır. Böylece, sosyal ilişki teknolojiyle aracılanmış araçla ve bu aracın yarattığı siberuzay denen teknolojik-mekanı kullanarak gerçekleştirilmektedir.

Diğer kişilerle iletişim için insanlar

- Eposta: "Eski tarz" olarak nitelenen; ama en çok kullanılandır.
- Anında mesaj: ICQ ve AOL ile başlayıp gelişti.
- Facebook, Flickr, Twitter, Bebo, LinkedIn ve MySpace gibi çok sayıdaki sosyal network sitelerinden birini veya birden fazlasını kullanmaktadırlar.
- Çeşitli internet forumlarına katılmaktadır
- Bazıları ya kendi web sayfalarını açmakta, ya kendi bloglarını açmaktadır ya da çeşitli bloglara üye olmaktadır. Dolayısıyla, internette milyonlarca blog vardır. Önde gelenleri arasında Goggle'ın Blogger, Wordpress.com, Typepad ve Posterous bulunmaktadır.

- VOIP: Yeni gelişen internet braodband üzerinden telefon.
- OnLine alışveriş: Bu tür alışveriş marketlerine ilk başlangıçlar 1990larda, Pizza Hot, İntershop, Amazon ve eBay tarafından yapıldı. On Line Shopping Mall'lar gelişti. Bu tür alışverişi yapanlar, arama motoru kullanarak istediklerini arayıp, bulup, seçip, sipariş verip alabilmektedir. Araştırmalar, bu tür kullanıcıların büyük çoğunlukla orta sınıf ve üzeri, eğitilmiş insanlardan olduğunu göstermektedir.
- Online oyun ve oyun indirme

Profesyonel Rutin ve İdeolojilerin İnternete Transferi

İnternet öncesi süregelen profesyonel rutinler ve ideolojiler kaçınılmaz olarak internet yayıncılığına, haberciliğine ve gazeteciliğine de yansımıştır. Bu yansıma sanki internetin her şeyi değiştirdiği şahane uydurularıyla sunulmaktadır. Örneğin, internetin getirdiği sayfa tasarımı süregelen gazeteciliğin ideolojik/bilişsel doğasını değiştiremez; farklı profesyonel değerlerin ve ideolojilerin ortaya çıkacağı asla beklenemez; çünkü biliş ve davranış yönetiminin alışmış ve kudurmuşları aynı alışmış ve kudurmuşluklarını internette de, internetin sunduğu kolaylıklar ve olanakları (örneğin sayfa tasarımı, görüntü, klip koyma, okuyucuyu/izleyiciyi çeşitli mekanizmalarla katmayı) da kullanarak, daha gelişmiş bir şekilde yansıtacaktır. İnterneti kullanan ticari ve diğer örgütler kendi örgütsel iş yapış biçimlerindeki alışkanlıklarını ve rutinlerini doğal olarak internete de taşıyacaklardır. Örneğin Associated Press veya New York Times'ın profesyonel iş yapış biçimi ve profesyonel ideolojisi ve etiği internette farklı olamaz.[194]

Bugün bilgisayar şebekeleri sadece kapitalistler arasında ekonomik çıkar artırma yarışının ve kapitalizmi koruma işbirliğinin yoğun olduğu bir yer değil, aynı zamanda, ideolojik mücadelenin verildiği bir alan durumuna gelmiştir. Kapitalist pazar ekonomisinin bir sonucu olarak, yeni modern telefon sistemleri kuruldukça, bilgisayar fiyatları ve telefon ücretleri düştükçe, internet kullanımı kolaylaştıkça, sadece kapitalizmin yayılması değil aynı zamanda karşı mücadelenin yayılması da giderek artacaktır: Association for Progressive Communication, Conflictnet, Peacenet, Labornet, Antiracistnet, Socialist.net, Sosyalist.org, WSWS.org, Marksist.org, Internationalism.org, Christianleftist.org ve Marxist.net buna örneklerdir.

[194] İnternet gazeteciliğini yücelten kaynaklar için bkz: Elliott, 2010.

Egemen uyduruya göre "internet halkı güçlendirir (Empowerment). Bu tür iddialar ancak interneti bilgi toplama ve dayanışma amacıyla kullanan çok küçük bir azınlık için geçerlidir. Geniş kitleler bu tür kullanımın dışındadır. Kullanan kitleler için internet televizyonun kaçışçı ve boş zaman geçirme rolünü üstlenmiştir. Chat ve benzeri kullanımlarla kimler ne tür "güce" sahip olabilir? İnternette ulaşılan ve paylaşılanla kamu yönetimi, kaynak kontrolü ve zenginliklerin bölüşümü üzerine insanlar nasıl etki edebilir ki? İnternette sebil iletişim ve katılma uydurularıyla nasıl olur da demokratikleşme gerçekleşir ki? İnternette katılma ile, örneğin ülkelerin meclislerinde dönen dolaplar, özel çıkarlara kamu zenginliklerinin peşkeş çekilmesi, köprülerin ve yolların uluslararası sermayeye ve ortaklarına satılmasına kadar uzanan ve sokaklarımızın satılmasına kadar gelecek olan kaynak satışı ve sömürü son mu buluyor? Sosyal adalet mi gerçekleşiyor? Televizyonun önünde verilen "mücadeleci discourse/söylem" gibi bilgisayarın önünde verilen mücadele insanı ve toplumu kimin ve ne için nereye götürebilir ki? Şahane uydurularla kendimizi ve başkalarını kandırmayı bırakalım: İnternet güçlüleri daha da güçlendirirken, güçsüzler üzerinde yeni kontrol mekanizmaları getirmiştir. Güç ve güçlendirme internette chat, facebook ve e-mail ile, internette seksle ve seks fıkralarının dağıtımıyla veya internette her şeye bedavadan ulaşmayla gelmez. Güç, günlük hayatı üretim biçiminin kontrolüyle gelir: İnternette satacağı bir şeyi olmayanlar, Google, Facebook, MSN, YAHOO, NETSCAPE, CNN vb sermayeden yoksun olanlar için güç, kullanıcının ve potansiyel müşterinin, dolayısıyla sürecin en ucundakinin güçsüzleştirilmişin gücüdür. İnternetle bu güçsüzleştirilmişler, yüzlerce milyon kişi bile olsalar, örgütlü dünyayı, soygun, meşrulaştırılmış baskı ve savaş gibi meşrulaştırılmış cinayet şirketleri niteliğindeki devlet kuruluşlarını ve soğuk terör örgütlenmesi olan özel teşebbüs pazar yapısını değiştiremezler. Değiştirebilmenin tek koşulu uluslararası kitlelerle dayanışma içinde örgütlü mücadele vermektir ki (a) kitleler böyle bir bilgi ve biliş seviyesinden yoksun bırakılmışlardır ve (b) bu olasılık sadece biliş yönetimi nedeniyle değil, aynı zamanda kitleleri serbest kölelik koşullarıyla birbirine düşürme ve birbirini öldürecek bir yapının varlığı nedenleriyle şimdilik büyük ölçüde ortadan kaldırılmıştır.

Göran Therborn (1995, 76) İsveç'in dünyanın tek bilgi ve enformasyon toplumu olduğunu belirtiyor ve gösterge olarak da hizmet ve enformasyon sektöründeki çalışanların sayısının fazlalığını veriyor. Bu

gösterge yanlış bir gösterge, çünkü enformasyon ve hizmet sektöründe çalışanların artması o ülkeyi bilgi toplumu veya enformasyon toplumu yapmaz; gösterge ülkenin yönetiminde enformasyona dayanma değil, halkın kendini materyal ve düşünsel olarak gerçekleştirmesini bilgiye dayalı kullanımdan ve rasyonel karar vermeden geçerek yapmasına dayanmasıdır. Bu tür bir yapıya dayanan toplum da zaten çalışan kitleri temsil eden bir yönetim yapısını seçer; yani toplum, zenginliklerin hakkaniyet ölçülerine göre dağıtıldığı sosyalist toplum olur.

İnternet ortamında oluşturulan "demokratik katılım" ve "özgürlükçü ortam" kimin ne için katılımı ve ortamı? Bunun çok iyi tespit edilmesi gerekir. Bu katılma egemen siyasal ve ekonomik pazar yapısının radikalleştirilmesine ve çözülmesine mi neden olmakta yoksa tam aksine etkinliğini artırma yönünde mi çalışmaktadır? Ne Aronowitz'in "*Radical Democracy*" (1994), ne Giddens'in "*Dialogic Democracy*" (1994) ne de internetin getirdiği söylenen diğer demokrasi açıklamaları, internetin ve yeni teknolojilerin promosyonunu yapan "şırıngalanmış heyecandan" öte gidebilirler. İnternet ortamı yeni demokrasi ve siyasayı yaratacak araçlara ve gereçlere insanların sahip olmasını mümkün kılamaz. İnternet ancak yeni egemenlik ve mücadele alanı olarak örgütlü yaşamda yer alır. Örgütlü yaşamın ek bir parçasıdır ve bu yaşam koşulları tarafından belirlenmiştir.

İnterneti hayali uydurular ve olasılıklarla demokratikleşme ve özgür kamusal tartışma alanı olarak sunma ve enformasyon toplumundan bahsetme yerine, önce interneti içerik, emtialaşma, özelleşme, reklam, propaganda ve bilinç yönetimi açılarından incelemek gerekir. İnternetin egemen ilişkileri nasıl desteklediğine ve mücadele veren güçler için ne tür potansiyel olanaklar ve olasılıklar sunduğuna bakılmalıdır. Eğer internet artan bir şekilde uluslararası firmaların ve onların ortakları yerel firmaların önemli bir reklam aracı oluyorsa, Schiller'in belirttiği gibi, kültürel ve ekonomik emperyalizmin internet yoluyla yeni bir yayılma ortamı elde ettiği gerçeği ortaya çıkar.

En önemlisi: dünyada insanların en çok gereksinim duyduğu şeyler bilgisayar lüksüne sahip olma veya bilgisayar lüksüyle chat ve sanal seks yapma, enformasyon toplama veya haber alma ve bilgilenme değildir; yiyecek, içecek, giyecek, sığınak, barınak ve sağlık hizmet elde edebilmedir; özlüce insanca yaşabilmedir.

BÖLÜM XVI

ULUS İÇİ İLETİŞİM:

SİSTEM KORUMA VE SİSTEM SATIŞI

Ulus içi iletişim, ulus denen birim içinde olan tüm iletişimleri içerir. Bu iletişimlerin hepsi de insan amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik faaliyetler olduğu için, ulus denen siyasal-ekonomik birim ile bağıntılıdır; bu birimi ve parçalarını yeniden üretir; bazıları da bu birime olan karşıtlığı ifade eder. Bu bölümde, ulus olarak nitelenen bütünün, materyal ve bilişsel olarak kendini nasıl ürettiği sunulacaktır. Bu yapılırken, birbirine bağlı üç seviyedeki üretim üzerinde durulacaktır: (1) Ekonomik seviyede şirket yapılarındaki iletişimle, maddi ve düşünsel olanın üretimi; (2) Siyasal yapılardan geçerek sistemin yeniden üretimi; (3) Kültürel üretimden geçerek kültürel yapıların ve sistemin yeniden üretimi.

EKONOMİK BOYUT: MADDENİN VE BİLİNCİNİN ÜRETİMİ

Ulus devlet örgütlü bir toplumsal yapıyı anlatır. Bu yapı belli bir yer ve zamanda, belli tarihsel geçmişe sahip bir üretim biçimine tekabül eder. Bu biçim hem kendi içinde ve hem de diğer biçimlerle olan ilişkilerle şekillenmiştir. Bu biçimin oluşumuyla olan bir siyasal yapı vardır. Göçebe olan, toplayıcılıkla veya istila ettikleri ya da soydukları yerlerden gasp ettikleriyle geçinen bir yapıyla, yerleşik hayata geçmiş toprağa bağlı bir yapının kendini üretim biçimi ve bu biçime bağlı olarak gelen siyasal yapı önemli farklılıklar gösterecektir. Toprağa bağlı yapılar da kendi içlerinde yer, zaman ve ilişkilerin örgütleniş biçimlerine göre değişecektir. Dolayısıyla, toplumlardaki ekonomik örgütlenme bu biçimin kendini nasıl ürettiğini anlatır. Bu örgütlenme kapitalist biçimde özel teşebbüs denen ve üretim araçlarına sahip olan ve ücret politikalarıyla emeğin sömürüsünden geçerek üretilen zenginlikleri gasp eden ekonomik, siyasal ve kültürel bir örgütlenmedir. Bu örgütlenme içinde insanlar günlük iş yapış biçimleriyle hem belli amaçlara uygun maddi ürünler (veya hizmetler) hem de bu örgütlenmeyi, iş yapış biçimini ve üretilen maddi hayatı meşrulaştıran bilinç yapısını üretir. Bu üretim tarzı ve ilişkileri ancak iletişimle mümkündür. Bu iletişim birbirini destekleyen iki alanda olur: (1) Maddenin veya hizmetin üretimi için gerekli iletişimler ve (2) maddeyi, hizmeti ve ilişkileri açıklayan iletişimler. Her ikisi de tüm üretim tarzı ve ilişkilerinin her anını kapsar.

Şirket, kapitalist sistemin ücretli kölelik ve sömürü yapısının mikro-modelidir. Bu modelde, iletişim üretim ilişki ve tarzından soyutlanır ve sözle, yazıyla ve davranışla ilişkilendirilir. Böylece, şirketlerdeki kölelik yapısının yeniden üretimi ve bu üretimin iletişimi tartışılmaz; onun yerine, iletişim stratejileriyle ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla, şirkette verimliliğin (yani kârın) nasıl artırılacağı tartışılır. Bu tartışmada asıl tartışılması gereken şeyler, örneğin ücret politikalarının biçimlenmesi ve uygulanmasıyla ilgili ilişkiler ve iletişim dışarıda bırakılır. Verimlilik için "iletişim duyarlılığı, katılımcı yönetim, esnek yönetim, takım duygusu, duyarlılık eğitimi, İSO 2002 standardı, sinerji/synergy, yerelleşme" gibi öneriler getirilir. Bilgisayar, modern telekomünikasyon ve diğer iletişim araçlarının kullanılması gerekliliği öne sürülür. Şirketler dünyasının globalleşmesi ve globalleşen dünyada ekonomik ve siyasal kalkınma ve demokratikleşme oluştuğu masalları anlatılır. Bu şahane masallar dünyasında günlük maddi, düşünsel, inançsal ve duygusal üretimlerin gerçekleşmesi aşağıdaki biçimlerden geçerek olur:

- Yüz yüze ikili veya küçük grup iletişimi (birlikte çalışma)
- Teknolojiyle aracılanmış iletişim (iletişim aracı kullanma)
- İnsan - teknolojik araç iletişimi (üreten araç kullanma)
- Aynı seviyedeki işçiler arası yatay ve farklı seviyedeki işçiler arasında dikey iletişim (iş bölümüyle getirilen serbest-köleler arası rekabet/düşmanlık iletişimleri; işçi sınıfını böl, birbirine düşür ve yönet iletişimi)
- Aynı seviyedeki yönetici/menajer/müdür gibi kadrodakiler arası iletişimler (menajerler ve teknokratlar arası rekabet iletişimi)
- İşçiler ile üretim kurallarına uyma ve görevini yapma biçimindeki sınıfsal dikey iletişim (egemenlik ilişkisi ve iletişimi)
- Özel sektördeki sermaye sahipleri arası çıkar iletişimi (rekabet) ve kapitalist sistemi koruma iletişimi (sınıfsal dayanışma iletişimi)
- Kamu ve özel sektördeki yöneticiler arası çıkar ilişkileri iletişimiyle
- Özel sektördeki firma yönetici kadroları ile kapitalistler arasında hizmete dayanan dikey ilişkilerle.

Firmanın büyümesi ve iş bölümünün artmasıyla birlikte "kapitalist-işçi" yüzyüzeliği ortadan kalkmıştır. Onun yerine işçi ile kapitalist arasına, işin yürütülmesi için alt, orta ve üst kademeleşme gösteren "denetleyiciler, uygulatıcılar, yöneticiler" denen ücretli/maaşlı ara gruplar girmiştir. Bu ara gruplar işçi sınıfından gelen ve yerleştirildikleri pozisyonda işçi sınıfı düşmanlığı politikalarını uygulayanlardır. Bu gruba

dahil olmak için, kendi temel yaşam koşullarını üretme olanakları ellerinden alınmış olan işçi sınıfının bireyleri "kendinden olanı ezme pozisyonuna gelerek rahata kavuşma yarışına" sokulmuşlardır. Sınıf içi yarış psikolojisini üreten şirket yapılarının egemenliğindeki bu insanlar, firma içinde ve dışındaki günlük ilişkilerinde hem birbirine hem de sendikalaşmaya düşmanlığı da üretirler. Benzer durum kamu kurumlarında da egemendir. Yönetici sınıfların çocukları özel teşebbüste üst-yönetici kadroları kapmak için birbiriyle yarışırken, işçi, köylü ve memur sınıfının çocukları da çoğunlukla devlet kapısında memurluk kapma, astsubay olma, polis olma, bankada memur olma ve öğretmen olma yarışındadır. Bu ve diğer süreçlerle egemenlik günlük insan faaliyetleriyle yeniden üretilir ve böylece sınıfsal yapının sürekliliği ve sürdürülebilirliği sağlanır.

Ekonomik üretim ilişkilerinin en baskıcı biçimi kaynakların nasıl kullanılacağı, neyin, nerede ve nasıl üretileceği, ücret politikalarının ne olacağı ve uygulanmasıyla ilgili olandır. Şirket egemenliğindeki pazarda bütün bunlar çalışan kitlelere rağmen saptanırken, insan kitlelerinin kendi geleceklerini, kendi yaşam koşullarını kendilerinin belirleme olanakları ellerinden alınır. Devlet bütçesi tartışmalarında, harcamaların nasıl ve nereye yapılacağının saptanmasında, karar vermesi gereken insanlar (halkın çıkarını temsil eden temsilciler) yoktur; halk dışarıda bırakılmıştır. Politika tartışmaları, yönetici sınıfların ve vurguncu siyasetçilerin kendi aralarında pay çoğaltma mücadelesidir. Dikkat edilirse, ulus içindeki ekonomik iletişim üretim araçlarına sahiplik, üretim, dağıtım ve tüketimle ilişkilidir. Kapitalist ve kapitalistimsi yapılarda ulus içi ekonomik üretim ve ilişkiler özel ve kamu sektörlerince düzenlenir ve yürütülür. Böylece, sınıf içi ve sınıflar arası ilişkiler yapısı üretilir.

Özel Sektör: Sistem ve Bilinci

Yıl 2002. Özelleştirme ve demokratikleştirme fırtınaları devam ediyor. Kayseri'nin Bünyan ilçesinde bir bankaya gittim. Ana baba günü içerisi. Öğle vakti. Bana hizmet veren memura sordum: Sizin öğle tatiliniz yok mu? Memur yan duvarda asılı bir afişi işaret etti. Afişte çalışanların çalışma ve öğle tatil zamanı ve hakkı belirtilmiş. Halkla ilişkiler sahtekarlığı!. Bu afiş memurun karşısında onunla alay eder gibi, haklıya ve doğruya küfür ve hakaret olarak asılı duruyor; çünkü memur durmaksızın 10 saat çalıştırılıyor. Eğer kazara nefes alacak zaman bulursa, orada bir şeyler atıştırıyor: Hak işte böyle haklanır!

Yıl 2002. Ankara. İşletme kitapları esnek üretimin ve Z teorisinin herkese olan faydalarından bahsediyor. Bu kitapları yazan vicdanı kirliler kesinlikle gerçek hayattan uzak ve gerçek hayatın dışında değiller: Sorun, kimin gerçeğinin ne pahasına neden ve nasıl savunulduğudur.

Yıl 2011, iletişim fakültelerinde sosyal-medya, mekanın cinsiyeti, evrensel kültür, vücut diliyle etkili iletişim gibi şirket çıkarlarını ve biliş yönetimini sunan dersler ve sunumlar artmakta; düşünme ve irdelemeden geçerek yapma/pratik geriletilmekte; "şirket için yapma" yüceltilmektedir. Şirketler düşünmek için kimlere para vereceklerini zaten çok iyi bilirler; "üzümü yenilecek bağ" olarak görülüp trilyonluk soygunların yapıldığı üniversitelerdeki öğretimde, "soruşturarak ve irdeleyerek düşünen insan" yaratma yerine, "örgütlü yapılarda belirlenmiş süreçlere göre yapan insan" yaratma egemen olmaktadır.

Kapitalist şirket yapıları sermayeye kâr sağlamak için biçimlendirilmiştir. Bu yapının iletişimin doğası, kendi ekonomik amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli ve zorunlu olan üretim tarzı ve ilişkilerinin getirdiği iletişim biçimine göre şekillenir. Bu biçim neyin, ne kadar, nerede, ne zaman, nasıl ve ne tür bir emek gücü kullanarak üretileceği hakkında verilen kararlar ve bu kararların yürütülmesiyle ilgilidir. Bu yapılar üretim için gerekli "üretici güçleri" ya sahiplik yoluyla ya da kiralayarak kendisine en fazla kârı getirecek biçimde işe koşar. Kapitalist yapının iletişiminde bu işe koşma normal ve doğal olarak görünür ve sunulur; üretim araçlarına sahipliğin özel ellerde olması evrensel insan gerçeği yapılır ve özel mülkiyet hakkı kutsallaştırılır; dokunulmaz yapılır; mülksüzler ise, kendi yaşamlarını üretme araçları başkalarının elinde olduğu için, zorunlu olarak, başkalarının saptadığı koşullarda hayatlarını kazanma mücadelesine girerler. Bu mücadele bireylerin bireylerle özgür bir yarışı gibi normalleştirilir: Yaşam koşullarından yoksun bırakılmışların iş bulmak için birbiriyle yarışı, karın doyurma mücadelesi, yoksulluk ve zenginlik, yoksun bırakma ve yoksun olma sanki fırsat eşitliğini kullanmayla gelen doğal bir şeymiş gibi sunulur. Üretim araçlarını elde etme olanaklarına herkesin sahip olduğunu (yani başkalarını yoksun bırakarak herkesin zengin olabileceğini), bu olanaklara sahip olanlar (ve özellikle onların ücretli, maaşlı sözcüleri) sürekli söylerler. Paylaşılan zenginliklerin yeniden adil bir biçimde dağılımı görüşü, daha iletişilmeye başlamadan veya başlar başlamaz, fukaraya "iyi kul olma" koşuluyla cenneti vaat eden tanrıya ve insanlığa karşı işlenmiş bir suçmuş veya, en iyi şekliyle, romantik bir hayalmiş

gibi nitelenir. En kötüsü de, zenginlik, şan ve şöhret rüyalarıyla yaşayan mülksüzlerin önemli bir kısmı, kendilerinin olmayanın ve olmayacağın aktif savunuculuğuna girerler. Bu savunma televizyon önünde haberleri seyrederken, demokratik hak isteyen insanları "demokratik güçlerin" dövmesini "oh, vur, gebert" diye öfkeyle destekleyen "normal" bir köylü aileden, kitleler halinde linç ve katliam işine girmeye kadar çeşitlenir. Böylece, ücretli/maaşlı veya işsiz köle kendi bireysel koşulunu yeniden üretirken, aynı zamanda, kendine iş ve umut veren ücretli kölelik sisteminin koşullarını da yeniden üretir.

Şirketler kendi aralarındaki ilişkilerle (örneğin üretim ve dağıtımdaki ilişkiler ağı, pazar politikalarının saptanması ve bu ilişkilerle belirlenen iletişimle) hem kendi hem de şirketler düzeninin varlığını sürdürürler. Günümüzde, şirketler yoğun bir iletişim ilişkisine gitmişlerdir. Kapitalist firmalar, özellikle uluslararası dev firmalar, bilinçli olarak giriştikleri faaliyetlerle iş dışı boş zaman geçirme, eğlence ve kültürel ve siyasal faaliyetlerde belirleyici öğe olarak yer almaya başlamışlardır. Örneğin, spor, kültür, sanat ve eğitim faaliyetlerini (koşular, maçlar, yarışları, sergileri, kongreleri, müzik şölenlerini, toplantıları eğlenceleri) düzenleyen veya destekleyenler özel teşebbüs olmaktadır. Artık kapitalist örgüt sadece iş içi hayatı kontrol etmekle kalmamakta, iş dışı faaliyetlerin gündemini de hazırlamakta ve sunmaktadır.

Kapitalist firma dünyasının savunucuları kapitalist firma için olanı herkese mal eder ve olanı olduğu biçimden farklı olarak sunarlar. Toplumda işsizliği tembellikle ve aylaklıkla açıklarken, işten çıkarmayı kaçınılmaz bir gereksinim olarak (bazen pragmatik bir tonla, bazen de timsah gözyaşlarıyla) anlatırlar. Bir fabrika açılışını kapitalizmin iş yaratma amacının eşsiz örneği olarak kitaplarda ve haberlerde sunarlar.

İşverenler iş yaratıyormuş. Allah mekanlarını Cennet etsin! Aslında kapitalizmin işçi çalıştırması kapitalist için bir talihsizliktir; çünkü emek olmadan üretim yapmak en ideal olandır. Bu nedenle sürekli otomasyona gitmeye çalışır ki iş gücünü azaltabilsin; işçiler olmadan makinelerle üretimi yapabilsin. Ama işletmeciler ve ekonomistler bunu "insanların kendine daha fazla zaman ayırmak, daha fazla dinlenme, eğlenme ve kendini gerçekleştirme zamanı" bulma diye sunarlar. Sermayenin işçi umurunda bile değildir; sermaye fazla karla büyümek ister.

Maddi yaşamı üretenler, yaptıklarını beyin ve vicdan kontrolünden geçerek desteklerler. Kirli beyinler ve vicdanlar yaratma işini her an ve alanda yaparlar. Örneğin, kapitalist üretimin önemli sonuçlarından biri

de çevre kirliliğidir. Kapitalist şirketler çevre kirliliğini üretirken, aynı zamanda bunu destekleyici, "kendini temiz satan kirli bilinçleri" de üretirler. Bu kirli bilinci ve kirli vicdanı, kendi kirli bilinç ve kirli vicdanlarıyla üreten bazı aydın ve akademisyenimsiler, çevre kirliliğinin kaynağını sokağa tüküren magandada, suya işeyen köylü çocukta, etrafa kullandıklarını atan bireyde ve eğitimsiz kitlelerde bulmaktadır.[195] Bu sırada çevreyi kirletenler çevre toplantıları düzenlemekte, çevre sempozyumlarını desteklemekte, çevreyi koruma etkinliklerine katılmakta ve çevre koruma için bağışlarda bulunmakta, böylece çevreyi kirleten endüstriyel yapı çevre dostu şampiyonluğunu yapmaktadır. Bu sırada da çevreyi yaşanmaz hale getirmeye devam etmektedirler. Kapitalizmin gelecek nesilleri, insanlığı ve çevreyi koruması, ancak sermayenin çıkarıyla örtüşmesine bağlıdır.

Kamu Sektörü: Kamu Adına Kamuya Baskı

Kamu sektörü tüm devlet kurumlarının toplamıdır. Bu sektörün günlük üretim ilişkilerinin ve iletişimlerinin yürütülüş/yapılış biçimleriyle toplumun genel sınıfsal yapısı ve ilişkileri üretilir.

Kamu sektöründeki ekonomik üretim ve iletişim, kamu iktisadi teşebbüslerinin faaliyetlerinde, dev memurluk sistemindeki üretim ilişkilerinde, kamu zenginliklerini özel şirketlere özelleştirmelerle, meşrulaştırılmış ve gayri meşru yollarla transfer etme ve kamunun işlerini özel şirketlere yaptırma süreçlerinde gerçekleşir. Bütün bunlar, yasalarla düzenlenmiş kurallar ve yasaların üzerine çöken bürokratik gelenekler desteğinde yürütülür: "Memurum işini bilir" çerçevesindeki iletişimler, rüşvet iletişimi, çay-kahve-sigaralı iş görmeme iletişimi, iş için gelen insanın işini kolaylaştırarak ve yaparak işini bitirme yerine, mümkün olan her yola baş vurup işini bitirmeyerek "işini bitirme" iletişimi gibi kurulu gelenekler buna örnektir.

Kamu sektörünün özel teşebbüsle olan ilişkisi, rüşvetçilik, kamu mallarını ve kaynaklarını özel teşebbüse meşrulaştırılmış yollarla peşkeş çekme, vurgunculuğa ortaklık ve tüketiciden % 65'e kadar varan vergi gibi biçimlerde olmaktadır. Bu ilişkiler yasal kurallar ve süreçlere uydurularak yapılır. Bürokratik kademeleşmeye göre, özel teşebbüsle

[195] Ne Türkiye'nin ne de başka bir ülkenin geri kalmasının veya ilerlemesinin sorumlusu çoğu cahilleştirilmiş ve kendisine düşmanlıklarla doldurulmuş kitleler değildir; O ülkenin ekonomik, siyasal ve kültürel yönetici sınıfıdır. Kitleler toplumla ilgili makro-politikalar oluşturup, kararlar verip uygulayamazlar.

el ele yürütülen talanın payı yukarı çıktıkça milyarları ve trilyonları bulur (Özkan, 1993). Deregülasyon ve özelleştirme fırtınasıyla birlikte, kamu zenginliklerinin satışı daha da pervasız bir biçime dönüşmüştür. Bu satışın bilinci satanlar için büyük rant yemeye dayanırken, çalışan kitleler için işsizlik korkusu ve kölelik ücretindeki azalma olasılığına dayanmaktadır. Fakat bu satışın egemen iletişimi, bu maddi ilişkiler gerçeğini yansıtmamakta, onun yerine demokratikleşme, globalleşme, Avrupa Birliği'nin bir parçası olma, yerelleşme, özelleşerek hızla kalkınma, kamunun tembelliği ve özelin üretkenliği propagandası çerçeveleri içinde sunulmaktadır. Böylece üretim ilişkileri, örneğin zenginliklerin kamudan alınıp özele devredilmesi, olduğundan farklı olarak iletilir. Dolayısıyla, bu ilişkilerin gerçek doğasının bilinci ile halka sunulan egemen bilinç arasında ciddi farklılık vardır. Bu farklılık da kişinin kendi kendine iletişimini etkilemeye kadar inen iletişim ağlarının kontrolünden ve bu kontrolle düşünsel üretimin biçimlendirilmesinden geçerek yaratılır. Bu yolla günümüzde dolaşımda olan egemen fikirler, bir toplumsal yapının üretim biçimi ve ilişkileri gerçeğini olduğu gibi anlatan bir karaktere sahip olmaktan çok, egemen güçlerin oluşturduğu bir sınıfın kendini ve çıkarlarını, yarattığı yoksulluğu ve talanı, özel mülkiyet düzeni ve ilişkilerini yeniden üretme ve geliştirmeyi meşrulaştıran ve destekleyen fikirlerden oluşmaktadır. Elbette her zaman egemen fikirler bilinci yönlendirmede etkili olamaz: Öğle yemeğinden mahrum edilen insan ancak firma dünyasının baskısı ve soğuk savaşıyla sessizliğe mahkum edilebilir. Bazıları buna "serbest pazar" demokrasisi diyor; ben soğuk terörizm diyorum. Bu terörizmin üzerinde uygulandığı kişiler de fırsat bulduğunda başkasının üzerinde uygulamaktadır; çünkü özel sektör ve kamu kurumlarında ilişki kültürü ve bilinci bu şekilde biçimlenmektedir; çünkü günlük ilişki, bu bilinci ve kültürü egemen kılacak biçimde yürütülmektedir.

Kamu sektörünün halkla olan ekonomik ilişkisi, örneğin kamu kurumlarında işçi/memur olarak çalıştırma; ücret/maaş politikalarıyla kölenin kölelik koşulunu belirleme ve tutma; vergilerle ve bir işe, sınava, mahkemeye vb. müracaat ücretiyle, damga puluyla ve para cezalarıyla belirlenen ilişkilerle yürütülür. Memur maaş politikası, sınıf sömürüsünün en açıkça görüldüğü bir yerdir: Uluslararası şirketlere ve ortaklarına, özel yatırımcılara, dolandırıcı yatırımcılara çeşitli teşvikler ve fonlarla trilyonlar yağdırılırken, memur kitleleri hayat boyu sürünmeye mahkum edilir. Maaş ve çalışma politikaları, çalışanlara karşı, yönetici

sınıflar için saptanır. Bu politikalar ücret artışlarının enflasyona neden olduğu ve sendikalı işçilerin çok para kazandıkları iletişimiyle, aynı sınıfın sendikalı olanı ile olmayanı arasında düşmanlık yaratma politikalarına kadar çeşitlenir; memur ile "fazla ücret alan işçiler" karşılaştırılarak hem gündem saptırılır hem de sınıf içi düşmanlık yaratılıp beslenir.

Çalışanlar kamu sektörünün politikalarının günlük yürütülmesinde, sadece beyin emeği ve el emeği gücü olarak değil, aynı zamanda kamu politikalarıyla soyulan ve ezilen kamu olarak yer alır.

Üretime Katma, Katılma ve Mücadele

Özel teşebbüs ve kamu sektörünün günlük üretim ve üretim ilişkilerinden ve bunların egemen anlatımından geçerek (yani kapitalist sistemde günlük materyalin ve materyal olmayanın üretimiyle), kitleler hem materyal zenginliklerden yoksun bırakılırlar hem de ruhsal ve düşünsel zenginliklerden de mahrum edilirler. Materyal zenginlikleri gasp ederek yoksulluğu yaratanlar, aynı zamanda meşrulaştırma mekanizmaları sunarlar. Bu mekanizmalardan biri de her şeyin kendine zıt olanla var olduğunu iddia ederek yoksulluğu evrensel bir insan gerçeği yapma ve daha da ileri giderek yoksulluğun nedenini yoksula yükleme ve yoksullaştırılmış ideolojilerle yoksunları düşünsel yoksunlukla beslemedir.[196] İdeolojinin zengin yoksulluğu, maddi hayatın örgütlü gaspa dayanan gerçeklerini bir yana bırakıp, ellerini hem tanrıya ve söylem çözümlemesine açarak insanın yoksunluğuna ve yoksulluğuna çare araması, hem de kendine ve kendi gibilerin boğazını sıkmak için uzatarak kendine ve kendi gibilere rekabetçi düşman kesilmesi ve kendini sömürenlere karşı gıpta ve kıskançlıkla huşu içinde bakmasını getirir. Yoksul bırakılmışın, yoksul bırakılmış zengin ifadeleri, egemenlik ilişkilerindeki yoksullaştırılmıştan geçerek anlam bulan bir egemenliğin tasdikinin ve tasvibinin iletişimidir.

Özlüce, kapitalist sistemde üretim ve üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin iletişimi ücret/maaş köleliğine dayanan işçi/memur kitlelerin emeğinin

[196] Aristo mantığıyla Hegelci diyalektiğin uzantısı bir rasyonelleştirme: Örneğin kötü ve kötülük olmazsa, iyinin ve iyiliğin değeri olur mu? Elbette bu tür mantık yoluyla yoksulluğun varlığı, insanların örgütlü faaliyet tarzının bir sonucu olmaktan çıkartılır ve evrensel gerçek olarak görünür: Zenginin ve zenginliğin anlamı ancak yoksulun ve yoksulluğun varlığıyla önem kazanır. Bu da yoksulluğun olmasını zenginliğin olmasına bağlayarak yapılmaz, iki kaçınılmaz ve doğal zorunlu zıtlık olarak sunulur ve anlamlandırılır.

sömürüsü üzerine kurulmuştur. İşçi ve memurlar aç kalma korkusuyla (işini kaybetme ve iş bulamama korkusuyla) ve çocuklarını yetiştirip kendinden daha iyi duruma getirme düşüyle çalışmak zorundadır. Yoksun bırakılmış kitlelere emeği karşılığı verilen ücret kendine bakması ve gelecek nesillerin ücretli kölelerini yetiştirmesi kadardır. Sermaye birikimi olasılığı yoksun bırakılmışın elinden alınmıştır. Bu koşullarda, yoksun bırakılanlar üretime katılma biçimleriyle toplumun egemenlik ve çatışma/mücadele koşullarını üretirler. Materyal ve düşünsel bakımdan yoksul bırakmanın ve bırakılmışlığın iletişimi günlük toplumsal faaliyetlerin tümünün üretimini kaplar. Bu üretmedeki iletişimler hem soğuk hem de sıcak savaş biçimlerinde hem kendi ve benzeri sınıflara karşı olma hem de kendi benzeri sınıflarla dayanışma içinde olabilir. Ellerinden alınan yaşam koşullarını her gün üretmek zorunluluğu içine hapsedilmiş insanların iletişimi bu hapsedilmişliğin koşullarının ve bilincinin yeniden üretilmesiyle ilişkilidir. Bu üretimle, hem yoksun bırakmanın hem de sömürünün egemenlik ve mücadele koşulları ve bu koşulların bilinci yaratılır.

İletişim ihtiyaç gidermenin amaçlı faaliyetidir. Kapitalist mülkiyet yapısı içinde, kitlelerin ihtiyaçlarını karşılama koşulları ve araçları (emeği hariç) kendi kontrolü dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, geniş kitlelerin ihtiyaçlarını karşılama koşulları:

- Emeğini satması;
- Bu satış sırasında belli bir değer üretmesi;
- Bu değerin elinden alınması ve karşılığında ücret verilmesi;
- Bu ücreti kendi ürettiğini satın alarak harcaması;
- Satın alma gücünü tekrar elde etmesi için çalışması çemberi içinde döner.

Bu çemberdeki üretim ve tüketim faaliyetleriyle, egemenlik perçinlenir ve aynı anda direniş biçimleri de yeniden üretilir.

Özel ve kamu sektörlerindeki günlük örgütlü üretim faaliyetlerinde (örneğin iş koşullarının saptanması ve işin yürütülmesinde, bunları yaparken insanların çalıştıkları yerdeki benzerleriyle ve yöneticilerle ilişkilerdeki) iletişim örgüt yapısında oluşmuş resmi ve resmi olmayan ilişki kurma ve sürdürme biçimlerine göre olur. Özel ve kamu sektörlerindeki üretim birimlerinde çalışanlar verilen emirleri yerine getirmek ve görevlerini yapmak zorundadırlar. Görevin ve emrin rasyonelliğini ve normalliğini soruşturma pozisyonunda değildirler: Örgütsel üretim ilişki ve dolayısıyla iletişim düzeni tek yönlü olarak biçimlendirilmiştir.

Örgüt içi yatay iletişimde (kendi seviyesinde olanlarla iletişimde) kapitalist yönetim daima dayanışmayı ortadan kaldırma ve bölerek birbirine düşürme politikası gütmüştür. Bunu da dayanışma, bizlik, ortaklık, takım ruhu gibi sloganlarla yapmaktadır. Elbette bu dayanışma, bizlik ve takım ruhu ile çalışanların kendi arasında kendileri için bizlik, ortaklık, takım ruhu değil, kendilerinin sömürülme derecesini yükseltmek (verimi artırmak) içindir.

Çalışan insanların bir kısmı yaşam ve iş koşullarını iyiye dönüştürme mücadelesinden en güç zamanlarda bile vazgeçmemiştir. Bunun en belirgin biçimi örgütlü mücadelelerin üretimi ve bu üretimin iletişimi olmuştur: Dünya ülkelerinin hepsinde işçi hareketleri tarihi sevinçlerin, mutlulukların, dayanışmaların, üzüntülerin ve açlığın paylaşıldığı, bu insanlar üzerinde baskıların, katliamların ve hunharlıkların uygulandığı, insan hakları şampiyonluğu yapan kapitalizm için utanç verici bir tarihtir. Çalışan insanlar örgütlü mücadeleleri sonucu önemli kazanımlar elde etmişlerdir. Haftada beş gün ve günde sekiz saatlik iş zamanını ve fazla mesai hakkını elde edebilmek için kaç çalışanın, çocuğun ve kadının öldürüldüğü, işkence edildiği, asıldığı ve hapse atıldığı hakkında popüler egemen eğitim sisteminde bilgilendirme asla yapılmaz. Bilgilendirme yapıldığında da bu tarih çarpıtılır ve egemen eğitim ve ideolojik süreçlerden geçirilerek cahilleştirilen kitlelerin bir kısmı hem kendi tarihlerinden yoksun bırakılır hem de bu tarihe düşman yapılırlar. Öte yandan, popüler mecmualar, filmler, televizyonlar, okullardaki tarih, ekonomi, işletme, düşünce tarihi ve siyaset bilimi ile işlenenler yoluyla, sermayenin soyguncu ve katliamlarla dolu serüvenleri insanlığın tarihi, umudu ve düşleri olarak sunulur. Öyle ki Kristof Kolomb gibi esir tüccarları, ülkelerin zenginliklerini özel çıkarlar için satanlar ve soyguncu liderler, göğe çıkartılır. Geçmişte dış güçlerle işbirliği ile trilyonlar vuranlar için her yıl anma törenleri düzenlenir; hırsızlar ve katiller "rahmetle" anılır. İyilere ve doğruyu söyleyenlere ise çamurlar atılır.

Burjuva demokrasisinde mücadelelerle elde edilen gösteri ve grev hakkı, çalışan insanların tek baskı iletişimi aracıdır. Gösteri ve grev iletişimiyle bu hakkı kullanan işçilere karşı devletin kaba güç ve ideolojik baskı organları her seferinde seferber edilir. Bu seferberlik daima "demokrasiyi ve düzeni koruma" adı altında yapılır. 19'uncu yüzyıldan beri grevlerin çoğunu devletin meşrulaştırılmış ve özel teşebbüsün kiraladığı güçler sıcak savaşa çevirmişlerdir: Bu sıcak savaş iletişiminde saldırıya uğrayan grevciler, aileleri ve çocukları dövülmüş, yakılmış,

hapsedilmiş, kurşunlanmış ve öldürülmüştür. Egemenliği ve sömürüyü bu tarzla sürdürme iletişimi, günümüzde, ilk seçilen iletişim biçimi olma şeklini çoğunlukla yitirmiş durumdadır. Onun yerine, gösteriler ve grevler yasal olarak engellenir veya başlar başlamaz özel ve devlet güçlerinin ideolojik iletişim organlarının kendileri günlük haber programlarıyla çok yoğun bir işçi düşmanlığı propagandasına başlarlar. Bu propaganda iletişimine, sokaktaki çocuktan başbakana ve cumhurbaşkanına kadar herkes katılır. Gösteri ve gösteri yapanlar ve grev ve grevciler hepimizin günlük yaşam düzenini bozan, rahatsız eden, engeller koyan, huzursuzluklar yaratan sorumlular olarak gösterilir. Gösteri ve grev iletişiminin egemen dili de burjuva ideolojisinin bilinç yönetimi biçimleriyle doludur ve halkın göstericilere, greve ve grevcilere karşı olumsuz ve düşmanca duygular kazanması amacını taşır. Egemen sistemin gösteri ve grev iletişimi yoksul bırakılmışın "hak arayışının" kötülenmesi biçimindedir. Gerekirse, ki hemen her zaman gerekir, devletin baskı organları kamu düzenini korumak için karar alır ve adalet sisteminin polisleri göstericilerin ve grevcilerin üzerine saldırtılır. Bu da soğuk savaş iletişimini, çok kısa süren dengesiz bir sıcak savaş iletişimine dönüştürür.

Mücadeleler sonucu elde edilen hakların kullanılmaları günlük pratikte engellenir; çünkü sözleşmeler ve yasalar güçlülerce çiğnenmek, kenarından, yanından geçmek için vardır. Haklar kazanıldıktan sonraki mücadele, bu nedenle, işçilerin haklarını kötü kullanmaya ve çiğnenmeye karşı koruma mücadelesiyle devam etmiştir. Bu koşul aynı zamanda rüşvetle çözüm iletişimini ve özellikle sendika temsilcilerinin iş sahibinden gayri meşru olarak bir şeyler koparma koşulunu getirmiştir.

Uluslararası İşçi Birliği Londra'da 1864'de kurulduğunda, amaç "işçi sınıfının özgürlüğünü, ortak yardım ve ilerlemesini sağlamak isteyen diğer ülkelerdeki çalışan insanların örgütlenmesiyle işbirliği ve iletişim merkezi yaratmak" olarak belirlenmişti. İletişimi sağlamak için *International Courier* basılmaya başlandı. Ne yazık ki, bu öncü örgüt ancak on yıl ayakta kalabildi. İkinci Enternasyonal ve onu takip eden üçüncü ve sonrası işçi örgütlenmesindeki liderlik ve anlayış farklarıyla bölünmeler getirdi. 19'uncu yüzyılın ikinci yarısı ve yirminci yüzyılın başları kapitalist Batı'da ve Amerika'da, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonrası ise, yeni bağımsızlığını kazanan ve ardından yeni-sömürgeciliğin eline düşen ülkelerde yoğun sendikalaşma ve işçi hareketleri oldu. Fakat geliştirilen engelleme ve baskı mekanizmalarıyla,

sendikacılık geriletildi ve daha kötüsü kapitalist sistemin çıkar örgütü haline dönüştürüldü. Böylece ücretli köle durumuna düşürülmüşlerin sistem içindeki tek mücadele gücü olan sendikalaşma sisteme entegre edildi ve yeni-sömürü örgütü yapıldı. Bu dönüşümle bir eli çalışanların cebinde diğeri de kapitalistin cebinde (dolayısıyla gene çalışanların cebinde) olan Mafya tipi sendika baronları ve federasyon başkanı denen padişahlar yaratıldı. Bunun sonucu olarak çalışan kitleler aynı zamanda hem kapitalist sömürüyle hem de kendilerini temsil etmeyen sendikalarla mücadele koşuluyla yüz yüze kaldılar.

Yoksullaştırılmışın mücadelesinde egemen iletişime karşı kendi iletişim biçimlerini yaratmaları; aralarında dayanışma kurmaları ve seslerini duyurma olanaklarını elde etmeleri gerekir. Bu ihtiyacı karşılamak için aile toplantılarından, küçük grup toplantılarına; küçük yerel örgütlenmelere; sözle iletişimi iletmek için kişilerin bir yerden diğerine seyahatine; sözlü direniş destanlarının yayılmasına, afişler asılmasına, duvarlara sloganlar yazılmasına, gazete çıkarılmasına, radyo yayınlarına ve internet web sayfalarına değin çeşitlenen iletişim biçimleri kullanılır.

Ücretli-kölelik sisteminde mücadele önündeki en büyük engel yasaklama veya siyasal baskılar değil, ekonomik engel ve ekonomik sabotajdır. Ekonomik engeller yoksullaştırılmışın iletişim araçlarına sahiplik, kullanım, bakım, yenileme ve üretim için gerekli ürünleri almak için ekonomik olanaklardan yoksun bırakılmış olmasıyla gelir. TV yayın sistemi kurma olasılığı olsa bile yayını sürdürme kapitalistlerin reklam vermemeleri nedeniyle ortadan kalkar. Basında ise, bu sabotaj özellikle kağıt politikası ve dağıtım koşullarıyla gelir: Kağıt olmadan basın olmaz. Kağıt üretimi, dağıtımı ve kağıt politikasını belirleyenler basını kontrol ederler. Kağıt endüstrisi dünyada birkaç dev firma tarafından ve ülkelerde ya egemen güçlerin devleti ya da özel teşebbüs tarafından kontrol edildiği için, kağıt politikaları karşı-basına karşı engelleme ve sabotaj silahı olarak kullanılmıştır. Bu kullanma kağıt vermeyi reddetmekten, sunî kıtlık yaratmaya ve kağıt dağıtım ve fiyat politikalarında önceliklerin ideolojik olarak saptanmasına kadar değişir. Bir diğer engelleme yolu da asıl alternatifi ortadan kaldırma ve sisteme işlevsel olan kendi-alternatifini yaratmadır. Bu amaçla, radikalliği ve karşıtlığı gasp eden Radikal gazetesi gibi kontrollü alternatifler, Taraf gazetesi gibi psikolojik-savaşta iliştirilmiş gazeteciliğin sivil şekli ve BİANET gibi gizli-çıkarlara hizmet ettiği iddia edilenler desteklenir.

SİYASAL BOYUT: TOPLUM YÖNETİMİ

Siyasal boyut, günlük üretim ilişkileriyle yürütülen asıl toplum yönetiminin bütünleşik bir parçası olan (a) çeşitli örgütlenmeleri ve (b) bütün bu örgütlenme ve faaliyetleri meşrulaştıran bilinç şekillendirmeleri üretimini ve yaygın bir şekilde dolaşıma sokulmasını içerir. Bu örgütlenme ve faaliyetler bütününe devletin yönetim yapısı denir. Devlet olarak adlandırılan bu yönetimsel yapı siyasal boyutu oluşturur. Zenginlik ve mülkiyetin belli bir sınıf tarafından ele geçirildiği yapılarda, ekonomik gaspın ve devletin varlığının ve etkinliklerinin meşrulaştırılması zorunluluğu doğar. Meşrulaştırma zenginliği ve mülkiyeti kontrol eden güçler tarafından kurulan ve yürütülen ideolojik ve kültürel örgütlü üretim faaliyetleriyle yapılır.

Toplumdaki iletişimin siyasal boyutu toplumsal yaşamın her anını kaplar: Ulus içi siyasal düzen ve bu düzendeki iletişim çıkarları ve biçimleri; serbest pazar ve özel mülkiyet yapısının desteklenmesi; siyasal yapının yasalarda ve uygulamalarda pazar yapısına entegre oluşu; kitle iletişimi ve eğitim gibi bilinç yönetimi sistemlerinin aynı pazar yapısının bilincini planlı şekilde işlemesi/yayması; kalkınma ve ücret politikalarının sunum biçimleri; özelleştirme ve deregülasyon gibi faaliyetlerin özgürlük, demokrasi ve ilerleme gibi ideolojik kavramlarla halka satılışı akla ilk gelen örneklerdir. Özet olarak, siyasal, kültürel ve ideolojik üretim ve amaçlar, kendileriyle birlikte, ekonomik üretim ve amaçların garantisi olarak görev yapar.[197]

Devlet ve Siyasal İletişim

Devletin, hükümeti dahil, bütün organlarının ön amacı mülkiyetin korunmasıdır (Locke, 1690; Smith 1776). Kapitalist anlayışın dedesi Adam Smith'in (1776) de belirttiği gibi "devletin varlığı mülkiyetin varlığına bağlıdır. Devlet, zenginliği teminat altına almak ve yoksullara karşı korumak için vardır (Kalra, 1995). Devletin kurumlarının halkla siyasal ilişkisi, kapitalist sömürüye yataklık ve ortaklık yanında, "kuzgun leşe, devlet başa" ata sözüyle özetlenebilir. Kamu politikaları ve bu politikaların çeşitli kurumlarca yürütülüşü, meşrulaştırılmış ve gizli devlet baskısı ve terörünün, siyasal oy cambazlığının ve ekonomik talanın

[197] Ayrıntılı bilgi için şu isimlere bakabilirsiniz: Parenti, Schiller, Chomsky, Curran, Garnham, Said, Thompson, Mosco, Ewen, Fuchs.

damgalarını taşır. Özlüce, devlet halk[198] değildir; tarihin hiçbir döneminde de devlet “”halk tarafından” kurulmamıştır ve “halk için” var olmamıştır. Halkın üstünde ve halkın genel çıkarlarına rağmen var olmuştur (ta ki, binlerce yıllık tarihi altüst eden ve halkın iradesini yönetime taşıyan AKP'nin iktidara gelmesine kadar! Şili'de Allende, boş verin halkın iradesini, Şili'nin ulusal çıkarını korumaya kalktığında bile öldürüldü. Halkın iradesiyle (halk “sat” dediği için), sürekli sıcak para getiren köprüler ve yollar satılırsa, satanları hiçbir uluslararası güç alaşağı etmez; tam aksine halkın iradesini alkışlar ve destekler!).

Toplumdaki çıkar çatışmaları ve çıkar gerçekleşmeleri (egemenlik ve mücadeleler), ekonomik ilişkiler yanında, (a) devlet üzerinde ve (b) devletten geçerek yapılır. Devlet organlarının (adalet, yasama ve yürütme organlarının) kararları, seçimlerin toplumu temsil adına yapıldığı gibi, toplum adına yapılır. Aslında ne seçimler ne de devlet örgütlerinin kararları ve uygulamaları tarih boyu toplumun genel çıkarına ve herkesin faydasına olmuştur. Devlet, kararları, politikaları ve uygulamalarıyla toplumun belli bölümlerinin çıkarlarının diğerlerine karşı korunmasını sağlar. Devlet, bu nedenle, egemenliğin temsilcisi ve tarih boyu önemli bir rekabet ve mücadele alanı olmuştur.

Devletin her kurumu kendi örgütsel faaliyetleriyle kendilerini oluşturan yapıyı meşrulaştıran günlük üretim yapar. Devletin sistem tutma, sürdürme ve geliştirmeyi “barışçıl” bilinç yönetimi yoluyla sağladığı önde gelen üç ana örgütlü faaliyet yapısı vardır: eğitim sistemi; seçimler ve demokrasi oyunuyla gelen temsilcilik sistemi; kamu iletişim sistemi. Bunlara ek olarak, devlet yoluyla sistem koruma, parlamenter sistemdeki yasal yapıya eklenen baskı güçleriyle (mahkemeler, hapishaneler, polis ve ordu) ile gerçekleştirilir.

Eğitimle üretilen

Düşünen insan, haksızlıkların egemen olduğu sistemlerde, yani örgütlü insan tarihinde, egemenliğin bir parçası değilse daima tehlikeli olmuştur. Yirmi birinci yüzyılın koşullarında, bilen, anlayan, düşünen ve özel mülkiyet yapısına işlevsel olmayan biçimde örgütlenen insan da çok tehlikelidir. Bu nedenle serbest pazar sistemi resmi ve resmi olmayan her tür örgütlü eğitime büyük önem verir: Sistem kendi özel

[198] Halk kavramı kendi temel yaşam gereksinimlerini üretme araçlarından yoksun bırakılmış kitleler anlamına kullanıldı.

mekanlarında kendisi için işlevsel bilgiyi üretir ve kitleler için de okuyan ve seyreden cehaleti ve cehaletin bilgiçlik taslamasını üretir.

Resmi eğitim yoluyla siyasalın ve ekonomik olanın üretimi ve meşrulaştırılması, birikmiş bilgiyle birlikte egemen ideolojinin, kültür ve geleneklerin aktarılması şeklinde olmaktadır. Egemen eğitim sistemleri, amaçları ne denli kutsal sözlerle belirtilirse belirtilsin, kendini belirleyen sistemin promosyonunu yapar ve genç kuşakları sisteme uyumlaştırır. Özel ve kamu eğitim sisteminin baskıcı bürokratik yapısı, kapitalizmin firma sisteminin baskı ve sömürü yapısının bir modelidir. Bu model gençleri firma düzeninin baskıcı ve sömürgen çalışma biçimine alıştırır ki böylece gençler "hayata atıldıklarında" kölelik sistemini soruşturma gibi bir "psikolojik zorluk" çekmez ve dengesizliğe düşmezler. Köle kendine sağlanana ek olarak, örneğin kopya çekerek, tembeller arası ve sahtekarlar arası dayanışma kurarak düzenden faydalanarak, dalkavukluk yaparak, hocayı tavlayarak ve iş hayatında rüşvet oyununa girerek "sistemden kopardığı" ve koparacağı umuduyla, "ne koparırsan kârdır" halkasına tutunarak, köleliğinin zincirlerine paranoidçe sarılır. Sarılır çünkü, alternatif işsizlik ve işsizlikle gelen sonuçlardır. Paranoidleştirilmiştir, çünkü kendisini bile kendine düşman olarak gösteren bir yaşam boyu eğitimden geçer. Yaşam boyu eğitimde resmi okul eğitimi korkuların ve umutların verildiği ve kabusların normalleştirilip yaşatıldığı bir yerdir: Okuldaki "not verme" sisteminin işlediği kabus, dış hayattaki firma düzeninin ücret/maaş verme sisteminin sürdürdüğü kabusa gençleri alıştırarak hazırlar.

Egemen eğitim sisteminin ekonomik, sosyal ve ideolojik rolü üzerine yapılan araştırmalar okulların üç temel faaliyet alanında görev yaptığını ortaya koymuştur: Birikim (sermaye birikimi), meşrulaştırma ve üretime yardım. Bu üç görev de birbiriyle iç içedir. Eğitim sistemi ekonomik sistemin koşullarını yaratarak kapital birikim sürecine yardım eder. Okul, ekonomik bakımdan tabakalaşmış kapitalist pazar sistemine benzer biçimde tabakalaşmış iş gücü yetiştirir. Okulların kendi sınıfsal özellikleri ve yetiştirdikleri öğrencilerin sınıfsal yapıları yanında, not verme ve diplomayla başarı ölçüsü öğrencileri hiyerarşik bir dikey tabakalaşmaya oturtur. Bu tabakalaşma egemen düzenin yapısını taklit eder. Eğitim sisteminin elekten geçirerek seçme ve sıraya koyma faaliyetleri ile ekonomik yapı desteklenir.

Eğitim sisteminin ikinci önemli görevi sistem meşrulaştırmasıdır: Okullar egemenliğin ve egemen grupların meşrulaştırıldığı ve sosyal ve kültürel ideolojilerin kurulduğu, yeniden yaratıldığı ve tutulduğu karmaşık bir yapının parçasıdır. Okullar, en eleştirel biçimleriyle, hem kendi hem de toplumun yapı ve çalışma biçimini, "geniş sosyal ve ekonomik adalete doğru gidiyor" olarak tanımlar. Bu yolla, okullar kendinin ve toplumun ana kurumlarının sınıf ve ırk gözetmeksizin "herkes için" olduğu inancını iletir. Fakat araştırmalar bunun aksini göstermektedir: Kapitalist düzenlerde zenginliklerin dağılımı, sağlık ve sosyal servislerde toplumun üsteki yüzde yirmisi alttaki yüzde seksenden çok daha fazla pay almaktadır (Erdoğan, 1994; Apple ve Weis, 1983; Parenti, 1974) .

Okulların meşrulaştırma pratikleri sosyo-ekonomik sistemi normal olarak gösterme içine sınırlanmamıştır. Eğitim sistemi aynı zamanda siyasal bir kurumdur ve siyasal kurumları da "yurttaşlık bilgileri" ve "siyaset tarihleriyle" meşrulaştırırlar. Böylece, eğitim sistemi kendinin parçası olduğu bir düzeni yaşatarak hem kendi yaşam koşullarını hem de sistemin koşullarını yeniden üretir.

Üçüncü olarak, eğitim kurumları tümüyle önemli bir üretim örgütlenmesi setidir. (a) Pazarların genişlemesi, (b) savunma denen iç ve dış savaşa hazırlık, (c) yeni tüketicilerin yaratılması ve tutulması, (d) işbölümü ve kontrol, (e) pazar payı ve kâr oranını artırma uğraşı ve benzeri gereksinimler, iletişim, teknik yenilikler ve yönetim için yenilenen bilgi gerektirir. Eğitim sistemi bu bilgiyi üretmede önemli rol oynar. Okul, bu tür işlevleri yanında, aynı zamanda araştırma ve geliştirme merkezidir.

Okul adaletsizliğin, haksızlığın, uyma ve uymamanın getirdiği sonuçların, kendinden olanla dayanışma yerine rekabetin, kendinden üstte olana boyun sunma ve altta olanı küçümsemenin, ezme ve ezilmenin, mitlerin ve bu mitlere kendini adamanın, siyasal bağnazlıkların ve ekonomik cehaletin öğretildiği ve benimsetildiği yerdir.

Öte yandan, eğitim sistemi içinde öğrenciler arasında egemen bilgi ve ideolojilere karşı direniş de vardır (Willis, 1977). Okul, toplumun genel üretim ilişkilerinde olduğu gibi, karşıt ve alternatif siyasal kültürlerin de üretildiği mücadele sitesidir/alanıdır.

Seçimler ve demokrasi süreçleriyle üretim

Batının demokrasi süreçleri yoluyla, siyasal ve ekonomik karar verme sistemi temsil oyunuyla normalleştirilir. Aslında halk, kendini temsil eden siyasal temsilcilere sahip değildir; kendinin kurduğu yerel veya ulusal siyasal örgütler yoktur; onun adına kurulanlar da o kurmadığı için, ona ait değildir. Oy verme süreciyle, "temsilciler" seçildikten sonra, kamu gücü kamunun elinden yeniden alınır ve kamunun kendi çıkarı yolundaki istemlerine yeniden kulak tıkanır. Eğer kamu demokratik hak istemeye kalkarsa, kamuyu temsil ettiği söylenen silahlı güçlerin "vatan kurtaran ve denge koruyan" uygulamalarıyla karşılaşır. Çok kullanılan "dengeler" kavramı kurulu egemen ilişkiler düzeni anlamını iletişir; yani (a) sömürenler arasındaki sömürünün dengesidir. Devlet bu dengeyi ifade eder. Bu bağlamda devletin düzenleyici olması doğrudur. Fakat "neyi ne ve kim için düzenliyor?" sorusuna gelince, karşımıza devletin sömürüyü düzenlediği, sürdürdüğü, koruduğu ve teşvik ettiği gerçeği çıkar.

Devlet ayrıca, özelin gaspının dışında kalan kamu zenginliklerini güçlülere, "dengelere" uygun bir biçimde, dağıtma görevini görür. Devlet kurumlarında, özellikle parlamentodaki çekişmelerin ve kavgalar kimin neyi, ne kadar ve nasıl aldığı ve alacağı kavgalarıdır.

Kapitalist sistemin yönetici sınıfı toplumun kontrolünü pürüzsüz bir şekilde ve yekpare bir kontrol altında yürütme olanağına sahip değildir: Kapitalist yönetim, politikalar ve taktikler üzerinde çatışmalarla doludur. Bu çatışmalar siyasal ve medya gündeminde demokratik mücadele ve çoğulculuk olarak yansıtılır.

Siyasal yapı amaçlı politikaların tartışıldığı, yapıldığı, uygulamaya konduğu, gerektiğinde reformlara ve değişikliklere uğratıldığı kurumlar, yasalar ve ilişkiler bütünüdür. Egemenlik ve mücadelelerin olduğu bu bütünlükte, her parçanın birbiriyle tümüyle örtüşecek bir biçimde uyumu olasılığı azdır, fakat yapıya uygun genel bir uyum vardır.

Kamu iletişim sistemiyle üretim

Kamu sahipliğindeki ve özel mülkiyetteki tiyatrolar, baleler, kütüphaneler, sergiler ve kitle iletişimiyle yapılan ideolojik ve kültürel sunumlar bir yapının meşrulaştırılmasının önemli parçalarıdır. Kütüphaneler, Türkiye gibi ülkelerde çok az kişinin uğradığı bir yerdir; fakat insanlar kaçış çabalarına okumayı da katmaya başlayınca, bulmaca

dergileri, kurgu-uyduru seks, katliam, heyecan içeren kitaplar sadece cep ve çantada taşınarak metroda okunmayacak, aynı zamanda dijital olarak cep telefonunda izlenebilecektir. Cep telefonuyla internete ulaşma ucuzlayınca, her türlü çöplüğe ve diğer faydalı içeriklere internetle de ulaşabilinecek. Tiyatroya gidilirse, sosyal içerikten çok müzik ve eğlence için gidilecektir.

Kamu kitle iletişimiyle yapılan üretim, devlet yapısının dokunulmazlığının vurgulandığı ve siyasal ve ekonomik yapının desteklendiği bir karaktere sahiptir. Türkiye'de, buna ek olarak, kamu iletişim sistemi hemen her zaman hükümetlerin çıkarını savunmuş ve savunmaya devam etmektedir.

Meşrulaştırılmış kaba güçle üretim

Devletlerin, kaba güçle ikna iletişimi üretimi adalet sistemi (mahkemeler, polis, hapishaneler) ve ordusuyla yapılır. Bu arada elbette meşru ikna kurumları yanında gayri-meşru gizli devlet kuruluşları casusluktan, gizli teşkilat kurma, yasa dışı örgütleri destekleme ve kontrol etmeye kadar çeşitlenen görevler yaparlar.

Adalet sistemi, devlet örgütlenmesinin bir parçası olarak, devleti oluşturan güç yapısının kendi çıkarlarına ve amaçlarına yönelik adaleti temsil eder. Bu temsil de, evrenselleştirilmiş İtalya'nın kölelik sisteminin mirası Roma hukukundan, ücret-köleliğinin en gelişmiş biçimini yansıtan İsviçre hukukuna kadar çeşitlenen mekanizmalarla kurulur. Bu yasalar onu tanımlayan ve uygulayan güce aittir ve bu güç de tarafsız değildir. Kapitalizmin yasal sistemi mülkiyet ilişkileri ve bu ilişkilerin korunması üzerine kurulmuştur. Adaletin iletişimi "herkes için aynı yasa ve uygulama" olarak sunulur. Herkes tanımı genellikle geniş halk kitlelerini içerir. Belli bir sınıf bunun dışında ve üstündedir. Kanun önünde eşitlik de, aynı sınıf ve güç yapısı içindeki eşitlik anlamınadır. Ülkelerini soyanlar elini kolunu sallayarak dolaşırken, kayıp, nerede olduğu belli değil sayılır. Hemen herkesin suçlu olduğu bir yönetici sınıfta, bazı istisnalar dışında, kimse suçundan dolayı ceza görmez.

Adalet sistemi kendini belirleyen siyasal-ekonomik yapının amaçlarına uygun bir yansıma olarak biçimlenir. Adaletin kurumları eğitim kurumlarının hazırlayamadığı veya "eğitemediği" veya sosyal yapının kendi içinde mülkiyet ilişkilerine zarar getiren insanları ceza korkusuyla ikna ve durdurma aracıdır. Adaletin iletişilen en ideal amacı "rehabilitasyon" yani "iyileştirme", topluma uydurmadır. Aslında adalet çok

ender olarak "iyileştirir;" çoğunlukla hapis yoluyla toplumdan tecrit eder. Bu da adalet sisteminin kurum olarak hacimce büyümesine ve yaygın bir endüstrinin oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, adalet sistemi suç ve suçlu üretimine kaçınılmaz olarak katkıda bulunur.

Adalet sistemi örgütlü iletiler ve çıkarlar sisteminin bekçisidir. Adalet sisteminin polis gücü kamu düzenini korumakla yükümlüdür. Kamu düzeni nedir? Siyasal ve ekonomik yapı ve bu yapının örgütlü ilişkiler ağıdır. Dolayısıyla adalet sistemi suç ve cezayı üretirken, egemenliğin suç ve ceza iletişimini de üretir.

Ordunun kuruluş ve tutuluş amacı iç ve dış düşmanlara karşı koruma, savunma ve gerektiğinde de saldırmadır (Galbraith,1977). Yani ordu içe ve dışa karşı silahların gölgesinde veya namlusundan çıkan kurşunlarla iknayı üretmek için vardır. Bu koruma yaşadığımız çağda dışa karşı olmaktan çok daha fazla içe karşı, çalışan kitlelere karşı ve mülkiyet ilişkilerini korumak biçiminde olmaktadır.

İç ve dış savaşlar yönetici sınıfların amaçlarını gerçekleştirmek için çalışanlar sınıfının (işçi ve köylü çocuklarının) harcanmasıyla elde edilir. Ölen ve öldürülenler daima yoksullaştırılmış kitlelerin çocuklarıdır.

Birçok ülkede grevlerin ve öğrenci hareketlerinin bastırılması polis gücü yetersiz geldiğinde askerlerle olur. Bu ülkelerin üniversitelerinde polis ve askerlerin kamp kurmuş olması, ordunun amacının ne olduğunu çok daha iyi açıklar. Bu işlevsel görünüm altında dev uluslararası savaş endüstrisi ve ona bağımlı teknolojilerin (örneğin elektronik teknolojisinin) çıkarları yatar.

İletişimin (düşünce ve ifade özgürlüğünün) kontrolüyle üretim

İletişimin kontrolü, düşünme üzerine vurulan prangalardır; düşündüğünü söz, yazı, görüntü veya gösteri gibi yollarla ifade edebilme ve düşündüğünü yayabilme olanaklarının, olasılıklarının, haklarının ve özgürlüklerinin ortadan kaldırılması, kısıtlanması ve çeşitli yollarla engellenmesidir.

Düşünce ve ifade özgürlüğü her şeyi düşünebilme ve ifadede serbest olmadır; düşüncemizden dolayı “senin düşüncelerin tehlikeli, bölücü, Tanrının adaletine karşı, Kiliseye/Camiye gitmeyen dinsizsin, kafirsin, demokrasi düşmanısın, hükümeti devirme planı yapıyorsun” gibi bahanelerle suçlu sayılmamadır; aklına gelen düşüncelerden dolayı kendini suçlu ve günahkar hissetmemedir; düşündüğünü ifade etme korkusu olmamalıdır (bunlar neden mümkün değildir?).

Düşünce ifade edilmedikçe veya bir şekilde bilinmedikçe bireyin dışındaki güçler (arkadaş, anne ve baba dahil) tarafından kontrol edilemez. Kontrol düşünce (inanç ve duygu) işlemeler yollarıyla yapılır.

Düşünce ve ifade özgürlüğüne tarih boyu yönetici sınıflar sahip olmuştur; yönetilen kitlelerin yönetici sınıfların çıkar dünyasına aykırı olan düşünce ve ifadeleri "işten atma, işe almama, vatan hainliği, bölücülük, kafirlik, Tanrıya ihanet, günah ve ayıp" gibi çeşitli mekanizmalarla engellenmiştir. İletişim tarihi kitaplarında okuduğumuz basın özgürlüğü gibi özgürlükler ve özgürlük tartışmaları kitlelere ait değildir.

İnsanlık tarihi sembolleri, sesi ve görüntüyü taşıyan teknolojik araçların geliştirilip artan bir yoğunlukta kullanıldığı bir tarihtir. Bu gelişmelerle, egemenliklerin yürütülmesinde yer ve zaman ile gelen kısıtlamalar ve zorluklar önemli ölçüde yenilmiştir. Aynı zamanda güç yapılarının insanları kontrol etme yoğunlukları artmış; kontrolün kapsamı genişlemiş ve kontrol yolları kolaylaşmıştır: Şimdi, devlet kurumları ve özel şirketler yoğun bir şekilde insanları yazılı, görüntülü ve ses kayıtları yoluyla izlemekte ve ayrıntılı bilgiler elde etmektedir. Gizli kayıtlar sonucunda insanlar sadece ticari amaçlarla kullanılmamakta, aynı zamanda sistem, hükümet ve hükümeti kontrol edenler için tehlikeli olarak düşünülenler "özel konuşmalarının içeriği" nedeniyle takibe alınmakta ve hatta tutuklanıp hapse atılmaktadır. Zaman gelecek, evinizin içinde her hareketiniz ve sözünüz iletişim uydularıyla kaydedilecek: Topyekün kontrol. Bunu yapan "Big Brother Stalin" veya gizli kamera ve gizli dinleme şakası yapan ŞAKACI olmayacak; (a) "Big Brother Küresel-Firma" için serbest-kölelik sistemini serbest rekabet, demokrasi ve insan hakları diye pazarlayanlar ve (b) kitleleri "zevk işleme ile kontrol" edenler, (c) kontrol edemeyince de Big brother olarak ezenler olacak: Gülümseyin. Başkalarını size ve "şirket-devlete" zarar vermesini önceden tespit için izliyoruz.[199] Sizi de sizin kendi sağlığınız ve güvenliğiniz için izliyoruz! Allah göstermesin, banyonuzda birden yere düştünüz! Kim bilecek? Biz biliriz ve hemen geliriz! Evinize ve iş yerine hırsız giremez artık: Biz sizin için izliyoruz sizi! Eşinizle yatağınızda rahat uyuyun, hemen yanı başınızda bir uydu uzaklıkta sizi dikizleyen, biz varız!

[199] G. Orwell'i ve özellikle A. Huxley'i okumanızı öneririm.

Özel Teşebbüs: Ekonomi, Bilinç ve Siyasalın Üretimi

Toplumun üretim araçlarını kontrol eden sınıflar toplumsal üretimin niteliksel biçimine, nerede, kimin için nasıl ve ne kadar üretileceğine karar verirler; ücret, fiyat, kalkınma ve ürün politikalarını belirlerler ve tüketim faaliyetlerini düzenlerler. Özel teşebbüs, aktif ve saldırgan bir biçimde, kendi ideolojik propagandasını ve biliş yönetimini iş yerinde ve iş dışındaki faaliyetleriyle kendisi üretir.[200]

Özel eğitim kurumları

Eğitimin özelleştirilmesinin en önde gelen nedeni (a) bilgi ve cehalet üretiminin kapitalist endüstriyel yapının çıkarlarına uygun bir şekilde yapılmasını garantilemek ve (b) eğitim sistemini ele geçirerek bol para ve güç kazanmaktır. Kamu eğitiminin ölümünü hazırlayan güçlerin bir bölümünün kurduğu özel dershaneler dev ekonomik ve siyasal güce ve etkiye sahiptirler.

Türkiye'de eğitim politikaları kamu eğitimini çökertme ve özel eğitim kurumlarının yükselişini destekleme biçiminde olmaktadır.

Kapitalist ideolojide, "eğitim fırsat eşitliğine açılan kapıdır" uydurusu pompalanarak eğitim sisteminde mükemmel fırsat eşitliği olduğu, okulda başarının akla, çalışmaya ve beceriye dayandığı fikri işlenir. Genç nesli hayata hazırlamanın okul yolundan geçerek olacağı vurgulanır. Aslında kapitalist sistemde okullar sınıfsal yapıyı yansıtan yapılardan biridir. Türkiye gibi ülkelerde eğitimde özelleşme ve eğitimin artan pahası bu durumu çok daha belirgin duruma getirmektedir. Bugün ilkokul öncesinden üniversiteye kadar her eğitim kademesinde "kaliteli eğitim" özele ödenen parayla orantılı gitmektedir.

Özel İletişim örgütleri

Özel iletişim örgütleri her firma gibi kâr amaçlı kuruluşlardır. Günlük faaliyetleri yoluyla bu örgütler kendilerinin, ürünlerinin ve kendi temsil ettikleri genel ideolojik, ekonomik ve siyasal yapının pazarlamasını ve satışını yaparak kendi varlıklarını teminat altına alır ve kâr/fayda amaçlarını gerçekleştirirler.

Özel iletişim örgütleri de, özel okullar gibi hem ekonomik amaca hem de siyasal ve ideolojik amaca hizmet ederler. Özel teşebbüsün

---

[200] Bkz: Mosco, 2008; Schiller,1989; 1992; Slack and Fejes, 1987; Mattelart, 1991; Gormley, 1991; Glasgow Media Group Reader, 1995).

mülkiyetinde ve kontrolündeki iletişim araçları hem sömürünün hem de meşrulaştırmanın araçları olarak kullanılır. Bu örgüt dünyası aynı zamanda kapitalistler arası pazar rekabetinin ve ideolojik strateji çekişmelerinin sık sık ifade edildiği yerdir.

Özel sosyal yardım, eğlence, spor ve dinlenme

Sermaye yardım, eğlence, spor ve dinlenme faaliyetleriyle, kendi promosyonunu ve halkla ilişkilerini yapar. Bu faaliyetlerin de yardımıyla, iş dışı yaşamın sömürgeleştirilmesi kolaylaştırılmaya çalışılır. Eğlence, seyahat, spor ve dinlenme gibi faaliyetler örgütlenerek ve yeniden tanımlanarak, endüstriyel ürün ve hizmetleri kullanmayı içeren ve kapitalist pazar ideolojisiyle desteklenen faaliyetlere dönüştürülmüştür.

Spor günümüzde de ekmek ve sirk politikalarının yürütülmesinde önemli bir yer alır. Kapitalizmde spor "iş dışı eğlence ve dinlenme" zamanının kolonileştirilmesine en açık bir örnektir. Bu kolonileştirme hem ekonomik çıkar hem de bilinç yönetimi ve ideolojik egemenlik bakımlarından kapitalist sınıfa büyük faydalar sağlamaktadır. Örneğin futbol Türk toplumunda hem sınıf farkını hem de sınıf içindeki cinsiyet farkını üretir; hem ekonomik hem de ideolojik bir görev görür. Ekmek ve sirk politikasının önemli parçasıdır.

Firma içi bilinç yönetimi

Yıl 2010. İşçilerine asgari ücret veren ve “çok da versen yine çalışmazlar” diyen üniversite mezunu bir firma sahibi, küresel pazarın kontrol özlemini şöyle dile getirdi: Vatan artık firmadır; çalışanlarda firma kimliği olması gerekir ki istekle çalışsınlar.

Firma içi iletişim, insanların birbirini ezmenin ve egemenliğin uygulanışı ve mücadelelerin verilişinin her gün yaşanışını anlatır. Kapitalist firma örgütlü sömürünün yürütüldüğü, insan özgürlüklerinin ortadan kaldırıldığı, temel hakların çiğnendiği, insanlığın ücretli köleye dönüştürüldüğü ve insanlığın onur ve değerinin zenginlikleri yaratma ve yoksun bırakma ilişkileriyle belirlendiği yerdir. Bu yer, sürekli yaşanan köleliğin “yaşam boyu eğitim” yeridir. Arzuyla katılmanın ve mücadelenin yaratıldığı ve yürütüldüğü örgütlü mekandır. Bu mekanda insanlar ezmeyi ve ezilmeyi, haksızlığı, sömürülmeyi, yapay çaresizliği, bağımlılığı, zorunlu boyun sunmayı ve köleliği yaşayarak öğrenirler. Bu öğrenim, bilinç yönetimiyle birleştiğinde, ezme ve ezilme ilişkileri hayatın kaçınılmaz ve evrensel gerçeği olarak görünür.

KÜLTÜREL BOYUT

Kültür

Maddi hayatı ve bu hayatın düşünselini (bilincini, ideolojisini, inancını ve duygusunu) her an sürekli yapılan faaliyetlerle üreten ve geliştiren insanın tüm bunları yapış biçimleri vardır. Bu yapış biçimleri, o örgütlü zaman ve mekandaki insanın kültürünü oluşturur. Dolayısıyla, kültürün var oluşunu belirleyen "insanın kendi ve çevresi ile olan" üretim ilişkilerinin doğasıdır.

Kültür insanın toplumsal yaşamının her alanında kendisini ve kendisinin olanı (veya olduğunu sandığını) ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla, nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini ne için, neyle ve nasıl üretiyorsa, bu üretme, aracıyla, nedeniyle ve nasılıyla onun kültürüdür. Kültür, oluş yerinin ve yapılış biçiminin özelliklerine göre, siyasal, ekonomik, sosyal, eğlence, dinlenme, aristokrat, işçi sınıfı, gençlik, müzik, sanat, aile, köy, kent, başkaldırı, boyunsunu, arkadaşlık, dostluk, çevre ve teknolojik kültür gibi gruplara ayrılabilir. Anadolu tek bir kültüre değil, tarihler boyu ve günümüzde, birbirinden belli farklılıklar gösteren kültürlere sahiptir. Bu farklılık, insanların belli zamanlarda ve belli koşullarda kendi fiziksel, psikolojik ve sosyal varlıklarını üretmede, egemenlik ve mücadeleyle, "yapış ve ifade yolları" farkıdır.

Soyut ve somut kültür belli biçimdeki maddi yaşamın ve bu yaşamın bilincinin üretimini anlatır: Maddi hayatını üreten insan aynı zamanda bu hayatla ilgili bilinci (tanımları, açıklamaları, inançları, gelenekleri, değerleri) de üretir. Bu etkileşim sürecinde, sadece egemen kültürler yeniden üretilip sürekliliği sağlanmaya çalışılmaz, aynı zamanda, karşıt olan kültürler üretilir ve mücadele verilir.

Günümüzde kültür üretimi kapitalist endüstriyel yapıların kontrolünde olmaktadır; dolayısıyla, bu kültür ne herkes için aynıdır, ne herkes için üretilir, ne de kültürel fayda herkes tarafından ortak ve hakkaniyet ölçülerine göre kullanılır. Maddi kültür mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır; özel mülkiyet ilişkileri düzeninde, bazı insanlar kültürün üretiminde, maddi olanın (yapılanın, üretilenin) sahipleridir. Diğer insanlar ise sadece üretilenin ücretli üreticisi, bazılarını satın alıcısı, kullanıcısı, tüketicisi, taşıyıcısı, izleyicisidir. Geniş kitleler maddi olandan ve yaratılan zenginliklerden yoksun edilirken, maddi olmayanla zenginleştirilirler: Canla başla korumaları için namus, tanrı, din, iman,

cennet, demokrasi ve özgürlük gibi soyut şeylerin sahibi ve bekçisi yapılır. Kitleler de kendi köleliklerinin ifadeleri olan demokrasiyi ve özgürlüğü, Tanrının yardımı, büyük inanç ve namusla kendilerini ve kendi gibi olanları baskı altında tutarak ve gerektiğinde öldürerek korurlar.

Kültür, aynı zamanda, maddi üretimin ve üretim ilişkilerinin sürdürülmesi ve korunmasıyla ilgili siyasal, ekonomik ve sosyal faaliyetleri ve düzenlemeleri (haklar, imtiyazlar, ideolojiler, yasalar ve yaptırımları) içerir. Bu üretim ilişkileri sırasında, bu ilişkileri destekleyen veya bu ilişkilere karşı olan çeşitli biçimlerdeki diğer kültürler, "kendilerini yapmaya ve kendi yaşam biçimlerini" korumaya ve geliştirmeye çalışırlar. Dolayısıyla, kültür alanı insan yaşamının her anını ve alanını kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır. Örneğin, iş yerinin egemen kültürü özel mülkiyet düzeninin meşrulaştırılmış kültürüdür. İş yerinde verilen mücadele ve zorunlu boyunsunu bu kültürle beslenir. Kemerleri sıkıp çalışılırsa zengin olunacağı, kısa yoldan köşeyi dönme, işsizlerin tembel olarak nitelenmesi, kapitalistin "işveren" olması ve işverenin binlerce ailenin karnını doyurması gibi işlevsel nitelemeler, bu egemenliğin ideolojik kültürelliğidir. Popüler malları üretme, pazarlama ve satın alma kültürü kitle kültürünün özel ifadeleridir.

Kültürü kesinlikle toplumsal yaşamın belli bir alanına (örneğin sanat ve edebiyata) sıkıştırmamak gerekir; çünkü kültür insanın toplumsal yaşamının dokusudur.

Kültürün üstünlüğü ve kültürsüzlük gibi nitelemeler, yaşam biçimleri arasındaki mücadele ve iletişim tarzını anlatır.

Dengesiz kültürel ilişkilere "karşılıklı bağımlılık" denmez; kültürel egemenlik, kültürel sömürü veya kültürel emperyalizm denir.

Kültürü Yapan, Tutan ve Değiştiren Özellikler

Kültür maddi hayatla iç içedir; yaşanır ve sürekli üretilir. Dolayısıyla kültürü oluşturan özellikler insan hayatını oluşturan, tutan ve değiştiren özelliklerdir. Dili, değerleri, inançları ve düşünce kalıplarını ortaya çıkartan, geliştiren ve değiştiren şey, insanın kendini belli zaman ve yerde nasıl ürettiği ve bunu yarınlara nasıl uzattığıdır.

Kültür, toplum, aile, şirket, okul veya köy gibi tüm örgütlenmeleri biçimlendiren yaşamı üretim tarzı ve ilişkilerinin özelliklerini taşır. Dolayısıyla maddi ve maddi olmayan kültür, insanın kendini maddi ürünle ve maddi olmayanla ifade biçimini anlatır. Kültür farkı, bu ifade biçimlerindeki farktır.

Kendini maddi ve düşünsel olarak üretim tarzı ve ilişkilerindeki değişim, aynı zamanda kültürel değişim demektir.

Irk ve cinsiyet kültürün özellikleri değildir; çünkü zenci ve beyaz olma veya kadın ve erkek olma kültür farklılığını anlatmaz.

Temel Kültür Türleri

Farklı dünya görüşlerine/yaklaşımlara veya alınan ölçütlere göre kültür farklı gruplara ayrılır. Örneğin alçak ve yüksek kültür; Burjuva kültürü ve işçi sınıfı kültürü; ulusal ve bölgesel/yerel kültür.

1960'larda popüler olan bir ayırım egemen kültür ve karşıt/alternatif kültür ayırımının ön plana çıkartılması olmuştur. Karşıt/alternatif kültür içine, örneğin mutlak-köleliğin egemen pratiklerine karşı üretilen pratikler veya burjuva yaşam pratiklerine alternatif olan dünya görüşü ve pratikler girer. Karşıt-kültürün tümü veya belli bir bölümü yasal kurallar dışına itilip cezalandırılmaya başlayınca, "yeraltı-kültürü" alt grubu oluşmuştur. Yeraltı-kültürü baskı altındaki insanların mücadele tarihi kadar eskidir. Bu karşıt kültürlerin en belirgin üretimi siyasal mücadelelerdeki örgütlenme ve faaliyetlerde, direniş destanlarında, direniş ağıtlarında, kitap, gazete ve dergi çıkartmada, mücadelenin ifadelerini dans, müzik, eğlence, oyun ve film gelenekleriyle yaratmada görülür.

Kültürel incelemelerin çeşitli yaklaşım tarzları içinde farklılaşmasıyla ve bu farklılaşmada post-yapısalcılığın ve liberal-çoğulculuğun egemenliğiyle, karşıt-kültür kavramı belleklerden silindi; sınıf kültürü büyük çoğunlukla reddedildi ve yerini yaş, iş, eğitim, cinsiyet, cinsel tercih, ırk, din, tarikat, ekonomik durum ve müzik, uyuşturucu madde kullanımı ve içecek gibi çeşitli tercihlere dayanan "alt-kültürler" aldı. Ardından alt-kültürler "farklı kimlikler" içine çökertildi ve kültür atomlaştırıldı.[201] Radikal kültür, 500 bin genci hedefleyen Radikal gazetesinin reklamındaki "Savaşma Konuş" sloganıyla gelen biliş ve davranış yönetimi seviyesine indirgendi ve belki de 500 bin gencin fişlenmesine hizmet edecek. Radikal gazetesinin bu tür "konuşması", egemenliğin kendini sürdürmede kullandığı savaş taktiklerinden biridir. Radikal bu slogan kullanarak kapitalist pazarı korumak için savaşmaktadır.

[201] Kültürel incelemelerin ÇOĞU, anlaşılanı ve anlaşılmak isteneni anlaşılmaz yapar; mitler yaratır; bir sürü jargon kullanımıyla, egemen düzen için işlevsel bir tarikat kurar. Düzenle barışık olmayan, ama düzenin nimetlerinden faydalananlar için güvenli ve verimli bir sığınma alanıdır.

Halk/folk kültürü

Halk belli yere ve zamana bağımlı yaşam ortaklığını anlatır. Halk hem maddi hem de düşünsel, bilişsel, duygusal ve inançsal sömürülme ortaklığını da anlatır. Halk hem egemenliğe ve egemenliğin kültürünün yeniden üretilmesine hem de mücadeleye ve mücadele kültürlerinin yeniden üretilmesine çeşitli biçimlerde katılır.

Halk kültürü, belli yere ve zamana bağımlı olan ve belli bir yönetici güç tarafından yönetilen insanların kendini maddi ve maddi olmayan ürünler ve faaliyetlerle ifade biçimidir. Bu ifade biçimi "kendini kendisi için anlatma/üretme" olabileceği gibi, kendi üzerinde kurulmuş egemenliği üretme de olabilir. Dolayısıyla, halk kültürü ifadelerinde hem mücadeleyi hem boyunsunmayı hem de katılmayı görürüz.

Geçmişin halk kültürü, küçük topluluklar şeklinde yaşayan insanların kendisi için kendini kendine ve çevresine maddi üretimle ve düşünsel faaliyetlerle anlatımıydı. Kendi oyunu ve oyuncağını, kendi kutlamasını, yasını ve üzüntüsünü, kendi eğlencesini, kendi bayramını, kendi mücadelesini ve katılmasını kendisi üretiyordu. Bu üretim yaşamın kendisinden çıkıp gelen ve yaşamın kendisi üzerine inşa edilmiş ifadelerdi. Bu ifadelerin bazıları yaşam tarzındaki egemenlikleri ve bazıları da karşıtlığı dile getirmekteydi. Egemenliğin ifadeleri, örneğin, teolojiyle desteklenen düzenin rutinleşmiş kültürel yeniden-üretimleriydi (örneğin dinsel ve diğer törenlere katılma, ürün üretmek için toprakta belli kurallara göre çalışma). Mücadelenin ifadeleri ise, yapısal ve diğer zorluklara karşı direniş pratikleriyle gelenlerdir (örneğin kaçan kölelerin desteklenmesi, ürünlerin saklanması, direniş efsaneleri ve oyunları). Mücadelenin ifadesi, aynı zamanda, kutlama, oyun, yas tutma ve sevinme gibi biçimlerde kendini gösterir (bağ bozumu eğlenceleri, sin sin, cirit, düğün, ağıt).

Kapitalist pazarın kültürel üretimi eline geçirmesiyle birlikte yerel kültürel pratikler dışarıdan gelen planlı kültürel "girmeyle" dönüşüme uğratıldı. Bu yeni egemenlikte halk kültürünün yapış ve ifade biçimleri sermaye yapısının çıkarına uygun değilse, sermaye birikimine katkıda bulunmuyorsa veya karşıtlığı ifade ediyorsa, yok edildi veya bir köşeye itildi. Çocuk oyunlarımızı ve oyuncaklarımızı biz yaratmıyoruz artık. Onlar karmaşık bir pazar yapısının, egemenliğinin, sömürüsünün ve kahramanlarının serüvenlerinin parçasıdır; onlar bize yaşatılan yaşamın parçası ve öyküsü. Halk kültürü fabrikadaki, iş yerindeki, bürodaki,

alış veriş merkezlerindeki, eğlence yerlerindeki egemenlik ilişkileriyle yaratılanların ifadesi oldu. Bu ifadelerde çoğunlukla tüketici olarak katılım karakteri gösteren popüler katılım baskın. Halkın direniş kültürü sendikalar tarafından örgütlenen etkisiz gösterilere, bastırılan grevlere, kapanan/satılan fabrikaların kapanmaması için feryatlara, işe müracaatlarda kitle halindeki izdihama ve bireysel şikayetlere dönüştürüldü. Halkın protesto kültürü de "ne dediği belli olmayan alkışa" indirgendi.

Halk kültürü, sermayeye ekonomik ve ideolojik fayda sağlayan bir doğaya sahipse veya yok edilme olasılığı yoksa, sermayenin popüler kültürüne dönüştürüldü. Örneğin, Anadolu düğünleri, sünnetleri ve bayramları sermaye için önemli bir yatırım alanı oldu. Düğünler, sünnetler ve özellikle bayramlar yoğun tüketimin yapıldığı kontrollü gösterilere ve gösterişe dönüştürüldü. Halk kültürünün bir bölümü de yok olma veya sermayeyle bütünleşme yerine, direniş kültürü biçiminde ya marjinal bir duruma düştü ya da teolojik veya ırkçı çıkarla birleşerek siyasallaşıp egemen pazarın güçlenmesine katıldı.

Kitle kültürü

Kapitalist üretimin gelişmesi ve işbölümünün artması, nüfusun kentlerde toplanması, karar alma süreçlerinin merkezileşmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kitle üretimi ve kitlesel işçi hareketleri ile birlikte kitle toplumu ve kitle kültürü de oluştu. Kitle üretim teknolojileriyle üretilen, çoğulculuk, farklılık ve bireycilik sloganlarıyla gelen homojen ve standartlaşmış kültürle, 'kitle kültürü" kavramı geldi. Kitle kültürü kitleler halinde üretim yapan endüstriyel yapının kültürüdür.

Popüler kültür

Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş ve paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Bu yolla kapitalizm, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak "kitlelerin tüketimi için" üretim yaparak, hem pazarını genişletir ve canlı tutar hem de etkin bir bilinç yönetimi yapar. Popüler kültür kitle kültürü pazarında en gözde düşünceleri, ürünleri ve tüketimleri anlatır. Son zamanlardaki siyasal ve ekonomik alandaki popüler kültür işlemelerine örnek olarak alt ve üst kimlikler, özelleştirme, demokratikleştirme, post-modernlik, küresele katılma, bilgi toplumu ve kamusal

alan verilebilir. Bu tür popülerlik kalıcılık ve süreklilik arayan bir karaktere sahiptir. Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle süreklilik aranır: Müzik alanında, popüler olanlar her hafta değişen "top 10" içine girenlerdir. Giyimde popülerlik mevsimsel değişen modayla gelen güdümlü tercih ve yaşamdır.

Popüler kültür en çok alınıp satılan mal, düşünce ve ilişkidir. En çok alınıp satılan mal kitle üretim teknolojilerinin ürettiği mallar arasından çıkar. Popüler düşünce, pazar için işlevsel olduğu için popülerdir.

Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür: Popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım safhasına kadar her safhasında kullanım ve tüketim vardır. Popülerin yaratılmasında, diğer popülerler de kullanılır: Popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popüler yapılan düşünceler, popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; televizyon ve televizyon programları; popüler magazin ve dergi kahramanları.

Popülerlerle paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve popüleri boğazlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine başlarına giyerler, kulaklarına ve vücutlarının başka yerlerine takarlar. Bu yolla popülerin popülerleştirilme sürecini hem tamamlarlar hem de kişiler arası iletişimden geçerek dolaşımını yaygınlaştırırlar.

Popüler pazar, kullanım maddesine bağımlı duruma gelmiş popüler kullanıcının özgürlüğü propagandasını yapar sürekli. Yıllardır bir kez bile kendine kendi olarak bakmadan korkan popüler kullanıcı, kendini kendinden alan popülerlerden birine kurtarıcı olarak sarılıp özgürlüğünü ifade eder: Kendi sandığı kendi olmayan önemli kendi olur.

Popüler kültür ücretli kölelikte aynı anda düşünsel ve davranışsal köleliğe davet, çekme, talim, alışma, alıştırılma, boyun sunma ve boyun sundurmadır. Temel yaşam olanaklarından mahrum bırakılmış insanların bu olanakları elde edebilmek için sermayenin sömürü ve kâr yarışına katılmalarıdır. Yani, popüler kültür ücretli köleliğin her gün 24 saat yinelenen çalıştırma, ezme ve ezdirme kültürüdür.

Bu kültürde kölelere verilen popüler seçenek, üretim kararında bir işte çalışma veya işsiz kalmadır. İşsizlik çok olmasına rağmen popüler değildir. Yaşandığı ama tercih edilmediği için mi dersiniz? Ücreti kölelik, çalışan herkesin katıldığı temel ilişki biçimi olmasına rağmen popüler olarak nitelenmez. Hatta adından bile bahsedilmez. Zorunlu olarak herkes tarafından tercih edildiği ama sevilmediği için mi dersiniz?

Popüler kültürün ideolojisi özel teşebbüsün sunduğu yapış biçimini meşrulaştırır ve evrenselleştirir.

Popüler kültür, burjuva bayağılığının kendini modern ve uygar olarak sunmasıdır. Popüler kültür, sermaye düzeninin "dostça faşist" zorbalığının eğitimden, medyadan ve kişiler arası ilişkilerden geçerek kendini demokratik olarak satma pratiğidir: Seçim olursa, oy verirsen ve temsilciler seçilirse, demokrasi olur. Dolayısıyla seçime katılmalısın. Saçına bilmem ne firmasının bilmem ne ürününü sürmelisin; bilmem ne marka parfümü kullanmalı; ruju sürmeli, gömleği ve pantolonu giymelisin; çünkü ona "sen değersin" demek, aynı zamanda, bunları yapmazsan değer kazanamazsın, hiç bir şeysin, değersizsin demektir. Bu popüler faşizm insanlar arasında yüceltilerek ve markayı diğer insanların gözüne kaka kaka kullanarak yaygınlaştırılır. Bu faşizm kendini doğru, çağdaş, iyi ve haklı olarak tanımlar ve popüler kültürel pratiklere katılmayanı hor görerek kendisi gibi kullanmayan ve tüketmeyen üzerinde baskı kurar. Popülerin sürüleşme ve benzerlik getiren düşünsel yapısı ve davranış kalıpları içine standartlaştırılmış insanı, o denli geri zekalılaştırılmıştır ki, popülere tüketerek katılmayı özgürlük, özgür tercih, "ben istediğimi ve sevdiğimi yapıyorum" sanır: Köle özgürlük ve bağımsızlık iddiası yoluyla, kendinin ve kendi gibilerin kölelik koşullarını düşünsel ve davranışsal olarak yeniden üretir.

Popüler kültürde "değersiz olan", emtia olmayan ürün ve popülere katılmayan kişidir. Endüstrilerin biçimlendirdiği popüler kültür meyvenin çürüğünü el çabukluğuyla müşteriye "kakalayan" semt pazarındaki satıcıyı çok geride bırakacak kadar sahtekar ve dolandırıcıdır: Heterojenlikten, SEN'in SEN olduğundan bahseder; aslında SEN senden geçerek oluşan tüketim ve moda kültürünün standartlaşmış ve homojen birimisin. Standartlaşmada, SEN standart oldukça sensin. SEN standart oldukça değer kazandığını sanıp değersizleşir ve yoksunlaşırken, endüstriler sana standardı sattıkça zenginleşirler.

Popüler kültür mekaniksel ve elektronik çoğaltmayla niceliksel fazlalık ve niteliksel yoksulluğun kültürüdür. Bu yoksulluktan geçerek kapitalist pazar yapısı maddi zenginlik elde eder ve güç kazanır.

Popüler post-modern kültürün popülerliği, çok uluslu şirketlerin egemenliğini heceler: Popüler post-modern ile post-emperyalizmin ve sömürünün bilim, sanat, müzik, siyasal yollarla satışı yapılır.

Günümüzde popüler kavramı işgal edilmişliği ve gasp edilmişliği anlatır; popüler kültür, kaybedilmiş bir alandaki mücadeledir.

Ulusal kültür, egemen kültür, alt-kültürler

Ulusal bir kültürün varlığı ancak böyle bir kültürü tanımlayan öğelerin varlığına bağlıdır. Ulus egemen bir ekonomik ilişkiler yapısının oluşturduğu siyasal bir birimdir; birden fazla kültürleri içinde barındırdığı için, hiçbir ülkede ulusal kültürden bahsedilemez.

Bir ülkede ulusal kültür adıyla bir sınıf egemenliğinin diğer grupları birleştirmesi ve cinsiyet, ırk, yaş, beceri, din, inanç ve siyasal yönelime göre yönetmesi (ve ezmesi), toplumsal üretim tarzının ve ilişkilerinin doğasına göre değişir. Yasal ve siyasal alanda bu egemen kültürel yapının etkisi, örneğin, siyasal süreçlere katılma, seçme ve seçilme, yasa önünde eşit muamele görme, serbestçe inançlarını ifade etme ve kültürel pratiklerini yapabilme hakları ve olanaklarının sağlanmasında görülür. Ekonomik alandaki etkisi, örneğin, işe alma ve çıkartmada, iş açmada, yükselmede, serbestçe ekonomik etkinliklerde bulunmada kendini gösterir. Bu egemen kültürel yapının diğer kültürler üzerindeki etkisi kültürel baskı, değerden düşürme, değersizleştirme, kültürel kimliğinden etme, kültürel kimliğini bozma, güçsüzleştirme, zayıflatma, pasifliğe itme, küçük düşürme, şiddete başvurma, yerel kültürleri ortadan kaldırma ve soykırım gibi biçimlerde olur.

Küresel ve evrensel kültür

Emperyalizm küreselleşme olarak satılmaya başlandığından beri küresel pazarın kültürü, yani kültürel emperyalizm de evrensel/küresel kültür olarak dönüşüme uğratıldı. Evrensel/küresel kültür teknolojiyle üretilmiş, bilinç yönetimi yapıları içinde hesaplanmış bir kültürdür. GÖRÜNÜŞTE bir yere, dine, inanca, dünya görüşüne bağlı değildir, kopmuştur ve yansızdır; varlığı önce teknolojik kitle üretimine ve uluslararası dağıtıma bağlıdır; sonra da tüketen kitlelere. Sürekliliği uluslararası pazar yapısı ve iletişim sistemlerine bağlıdır.

Doğum, ölüm, üretim, yemek, içmek ve barınmak insanla ilgili evrensel gerçeklerdir. Evrensel gerçek ile kültürü karıştırmamak gerekir. Kültür, gerçeğin nasıl biçimlendirildiğini, nasıl yaşandığını (nasıl ifade edildiğini) anlatır: somut yaşam koşullarında gerçeklerin yaşanma ve ifade biçimlerine kültür diyoruz. Dolayısıyla, “kültür” kavramının kendisi evrenselliği dışarıda bırakır; reddeder; evrenselliğe zıt olarak durur. Evrensel gerçek, somut sosyal üretimin kültürel pratiğinde evrensel karakterini yitirir. Herkesin yemek yemesi, yemek yemeyi “evrensel

kültür" yapmaz. İnsanların susadığı ve su içtiği evrensel bir gerçektir. Suyun nasıl içildiği, nasıl değerlendirildiği ve suyun içilmesinden alınan doyum biçimleri kültüreldir. Herkesin Coca Cola içmesi, Coca Cola kültürünün evrenselliğini anlatmaz; bir tüketim kültürünün diğer kültürler üzerindeki egemenliğini anlatır. Özlüce, küresel veya evrensel kültür, kültür emperyalizmine giydirilen çekici bir kılıftır.

Kültürlerarası İletişim

Kültür insana ait olan bir şeydir. Kültürü birim olarak aldığımızda ve insanları bu birimlere yerleştirdiğimizde, farklı kültürel birimler arası ilişkiye baktığımızda, kültürlerarası ilişkiyi ve bu ilişkideki kültürlerarası iletişimi görürüz. Dolayısıyla, kültürlerarası iletişim belli grup insanların oluşturduğu kültürel birimlerin resmi veya resmi olmayan temsilcileri arası olan iletişimdir. Dolayısıyla, kültürlerarası iletişim, kültürel birimlere ait olan kişiler, firmalar, cemaatler, okullar, sınıflar, çeteler, kurumlar, dernekler, ırklar, tarikatlar ve çıkar grupları arasında olabilir. "Bin yıldır Cem evlerinde ibadetimizi gizli yapıyoruz" diyen birisi, bir dinsel grubun diğer bir dinsel grup veya gruplar tarafından baskı altında tutulduğunu, dolayısıyla belli bir karakterdeki kültürlerarası iletişimi dile getirmektedir. "Para harcamak için kazanılır, harca keyfine bak" diyen birisi endüstrilerce pompalanmış bir tüketim kültürünün satışını yapmaktadır. Bu ticari-kültürün satış konuşmasını benim gibi "tüketim kültürü cehaletin kültürüdür" diyen biriyle yapıyorsa, bu, tüketim kültürü ile buna karşıt olan kültür arasındaki bir iletişim olur.

Günlük yaşam ilişkileri sırasında, normal insanlar kültür denen ve kültürel farklılık denen şeyin farkında değillerdir. Farkındalık ırkçılık, cemaatçilik, düşmanlık, çekememezlik ve kıskançlık gibi insanlara yaşam boyu işlenen hastalıklarla ortaya çıkar. Ya da, sayısız hastalıkları topluma yayanların kitle iletişimi araçlarında kasıtlı olarak kışkırtmasıyla ortaya çıkar. Bu kışkırtma doğrudan olacağı gibi medyada "vatandaşlar, lütfen provokasyona gelmeyin" diyerek de yapılır.

Küresel sermayenin keskinleştirdiği farklılıkları destekleyen "kültürler arası farklılıklarla birbirini anlayarak, birbirine saygı göstererek, barış içinde yaşama" çığırtkanlığı 1950'lerde soğuk savaş ve uluslar arası ticari amaçlı olarak kullanılmaya başlamış ve yeni-liberal dönemle yaygınlaştırılmıştır. Kültürlerarası iletişim konusunu, farklı kültürlerin birbirine anlayış göstermesi, barış ve dayanışma kurması olarak sunanlar; bilinçli ideologlardır, politikacılardır, propagandacılardır veya

ne dediğini bilmeyen bilişsel bakımdan yoksul bırakılmış kişilerdir: Firavun ile köle kitleler, lordlar ile yarı-köle köylüler, ağalar ile sahip oldukları insanlar, kapitalistler ile işçiler arasındaki anlayış, barış, düzen, huzur ve birlikte yaşama, nasıl bir barış, nasıl bir düzen, nasıl bir huzur ve nasıl bir "farklılıklarla birlikte yaşamadır" dersiniz? Buna birlikte yaşama denmez, birlikte yaşatma denir.

Ortak anlayış, birlikte barış içinde yaşama, demokratik bir toplum olma, karşılıklı bağımlılık, modernleşme, çağdaşlaşma gibi kavramlarla desteklenerek sunulan kültürlerarası iletişimde anlayış ve farklılıklarla yaşama girişiminin temel birkaç amacı, (a) farklılıkları vurgulayarak böl ve yönet politikalarını gerçekleştirme ve (b) kültürü anlama yoluyla o kültürün insanları, değerleri ve yaşam biçimi üzerinde kontrol mekanizmaları geliştirme; (c) uluslararası firmaların diğer ülkelerde kurdukları iş yerlerinde kontrolü ve verimliliği artırmaktır.

Bu amaçları gerçekleştirmeye yardım etmek için kültürler arası iletişim sorunu incelenirken, sorunların altında yatan ve insan ilişkilerinde egemen olan ekonomik, siyasal, rasyonel ve irrasyonel faktörler üzerinde durulmaz. Gerçek yer ve zamanın örgütlenişi ve güç ilişkilerinin kültürün doğasını ve kültürel ilişki ve iletişimi nasıl biçimlendirdiği ve değiştirdiği göz ardı edilir. Farklılıklar tutumlara, inançlara ve görüşlere indirgenir; örneğin, firmadaki sömürü "farklılıklarla yaşama" olarak sunulur. Eşitsizlik, yoksun ve yoksul bırakma, serbest ücretli kölelik, haksız kazanç, baskı ve ezme, işsizlik, iş koşullarını ve ücret politikalarını belirlemede belli bir grubun/sınıfın egemenliği ile oluşturulmuş farklılıklarla yaşamayı vicdanlı bir insan savunmaz, çünkü bu farklılıklarla barış içinde yaşanmaz; kurulan baskı ve boyunsunma mekanizmalarından geçerek kurulan normalleştirilmiş zorunluluklar içinde "yaşatılır." Bu tür farklılıkların olduğu yerdeki barış ve düzen, sindirilmişliğin, çaresiz ve güçsüz bırakılmışlığın, kuzuların sessizliğinin, özlüce soğuk savaşın barışı ve düzenidir.

GÜÇ YAPISI VE İLETİŞİM POLİTİKASI

İletişim ilişkileri ve güç uygulaması gelişigüzel bir biçimde olmaz: Belli bir sonuç için güdülen ve basitten karmaşığa kadar değişen politikalarla olur. Politikalar belli amaçları gerçekleştirmek için ilişkilerin nasıl düzenleneceğini ve yürütüleceğini belirlemeyi, uygulamayı ve uygulamanın sonucu üzerinde düşünerek politikalarda gerekli düzenlemeler yapmayı içerir. Her insan ilişkilerinde koşula uygun "politika"

kullanır. Politikalar bireysel ilişkilerden (mikro-politikalardan) başlayarak ulus içi ve uluslar arası makro-politikalara kadar çeşitlenir. Dolayısıyla, hepimizin kişilerarası ilişkilerde, farkında olarak veya olmayarak, kullandığımız iletişim politikaları vardır. Makro-politikalara gelince, ilişki ve iletişim kısa, orta ve uzun döneme yayılan planlı ve çoğu gizli olarak yazıya dökülmüş planlara göre yürütülür. Uzun dönemli iletişim politikaları olmayan bir ülke, uzun dönemli politikalara sahip olanlarla ilişkisinde çoğu kez "yitiren" durumuna düşer.

İletişim politikası ilgili amaçların saptanması, araçların belirlenmesi, planların yapılması, kaynakların tahsisi, uygulamalar, denetim ve etki\sonuç araştırmaları ile gelen iletişim ilişkilerinin yürütülme biçimidir. İletişim politikasının zorunlu olarak makro seviyede planlı olarak hazırlanmış olması gerekmez. Her iletişimde insan bilinçli veya bilinçsiz olarak belli durumlarda belli iletişim politikaları uygular. Buradan iletişim politikasıyla ilgili ilk önemli özellik ortaya çıkar: İletişim politikası her durumda, koşulda ve iletişimde aynı olmayabilir. Kişisel seviyeden başlayarak uluslararası seviyeye kadar değişen politikalar vardır. Her seviyedeki iletişim politikası iletişimin ekonomik, siyasal ve kültürel politikası olarak soyutlanarak/ayrılarak incelenebilir.

Politikalar (1) örneğin aile içinde, firmada, parlamentoda belli örgütlü yapılar ve ilişkiler içinde saptanır; dolayısıyla, tüm katılanların arzularının özgür ifadesi olma olasılığı çok azdır; (2) İlişkideki güç durumunu yansıtır; (3) Politikalarda hazırlanma, uygulama ve sonuçlar süreci vardır ve bu süreçler her zaman birbiriyle uyum içinde değildir; politikaları uygulama safhasında da güç mücadelesi devam eder; planla iletişilen politika uygulamaya gelindiğinde egemen faaliyetler ağında amaçlandığı gibi gerçekleşebilir veya uygulanması engellenebilir; ya da olduğundan ve amaçlandığından başka biçimde uygulanabilir.

Toplumsal politikaları anlamak için sadece yazılı olanlara bakmak yeterli değildir; politikaların günlük pratikler ağı içinde uygulanışı ve sonuçlarına bakmak gerekir. Örneğin bir iletişim politikasının birinci maddesinde, "herkes iletişim yapma özgürlüğüne sahiptir" diye yazılması, asla özgürlüğün olacağını anlatmaz veya garantilemez.

Her ülkenin devlet politikasının saptanışı ve uygulanmasında dünyada ülkeler arasındaki ilişkilerde, ülkenin gücüne bağlı olarak gelen, uluslararası belirleyicilik vardır. Dolayısıyla, politikaların her seviyesi ve biçiminde bağımsızlık (veya bağımlılık) ölçüsü güç ilişkilerine göre belirlenir. Örneğin serbest akım politikası Amerikan iletişim örgütlerinin

ortak çıkarlarını uluslararası alanda, bu örgütlerin kendi girişimleriyle, Amerikan siyasal sisteminin dış politikalarıyla ve Amerikan ve Batı sermayesinin egemenliğindeki uluslararası örgütlerin faaliyetleriyle yürütülür. Serbest akım politikası sadece enformasyonun serbest akımı değil aynı zamanda ekonomik pazar ilişkilerinde serbestliği anlatır ve destekler. Dünya ülkeleri bu politikaya karşı direnmişler, fakat 1980'lerin ikinci yarısından sonra direnişin yerini katılma almaya başlamıştır. Avrupa Topluluğunda "koruma" politikaları 1990'larda ortak yeni kararların alınması ve politikaların saptanmasıyla sonuçlanmıştır.

1980'lerde global iletişim firmaları uluslararası faaliyetlerini artırdılar. IBM, AT&T, Berthelsmann, Sony, Murdock imparatorluğu, ITT gibi belli başlı firmalar bütün dünyadaki ülkelerde iletişim politikalarının saptanması ve uygulanmasında ağırlıklarını hissettirmeye başladılar. Küreselleşme, özelleştirme ve kural-kaldırmalarla (deregulation) birlikte sahnede yabancı bireylerin ve şirketlerin "iletişim sermayesi" yaygınlaştı. Bu durum geleneksel kamu servisi ile yeni güçler arasında çatışma ve gerginlikler ortaya çıkardı. Örneğin televizyon alanında gerginlik ekonomik ve endüstriyel politika çıkarlarıyla kültürel ve sosyal ilgiler arasında olmaktadır: Dyson ve Humpreys'ın tartışmalarında belirttiği gibi (1990), Amerikan "Coca Cola medeniyetiyle" "Avrupa'nın kültürel kimliğinin erozyonu" çatışmaları devam etmektedir. Türkiye'de kamu servisi beceriksizlikle, halkın ihtiyaçlarına duyarsızlıkla suçlanmış ve alternatif olarak iletişim özgürlüğü propagandası getirilmiştir. Böylece, özel teşebbüs ekonomik ve kültürel politikayı, "halka istediğini verme" uydurusuyla çözümlemeye çalışmaktadır. Kamu servisini savunanlar ise, kültürel gelenekleri koruma ve özel teşebbüsün amacını sosyal amaçlar önüne getirmeme üzerinde durmaktadır. Gerginlikler ve güç çatışmaları, devletin iletişim politikasında fikir birliğini yeniden kurmada oldukça ciddi meşrulaştırma sorunları ortaya çıkardı. Eğer, örneğin frekansları işgal ederek korsanlık yapan halktan bir grup olsaydı, özel timler veya polis ile, sorun çözülürdü. Fakat devletin karşılaştığı güç, devletin kendisinin iletişim politikasının ve örgütlenmesinin meşruluğunu soruşturan, devleti belirleyen güçler ve bu güçlerin uluslararası ortaklarıydı. Ayrıca, bu ortaklar devletin kendi içinde de yer almaktaydı. Kaçınılmaz sonuç elbette devletin iletişim politikalarını yeniden gözden geçirmesi ve güç ilişkileri ayarlaması yapmasıdır.

BÖLÜM XVII

ULUSLARARASI İLETİŞİM

Uluslararası iletişim makro seviyede ulus denen ana birimden başlayarak mikro seviyede bireysel seyahate kadar çeşitlenen, farklı uluslardaki birimler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulması, düzenlenmesi ve yürütülmesiyle ilişkilidir.

Makro seviyede, uluslararası ilişkilere bakıldığında, (a) küresel pazarda ekonomik tekelleşmeyi/yoğunlaşmayı, (b) finans sermayesinin egemenliğini, (c) sermaye ihracatının/ithalatının önemi ve sonuçlarını, (d) dev firmaların egemenliği sonucunda dünyada mekansal tabakalaşma olduğunu (iletişimin coğrafik-politikasını da içeren yerin kontrolünde, yerin kontrol alanlarına ayrılması ve değerlendirilmesi), (e) ve bu tabakalaşmanın siyasal boyutuyla gelen ilişkileri görürüz.[202]

Uluslararası iletişim öncelikle makro-seviyedeki ilişkileri anlatır. Burada birim uluslardır. Dolayısıyla, ulus birimleriyle ilgili siyasal, kültürel, ekonomik, eğitim, turizm, çevre, işçi göçü, ücret politikaları, gümrük konuları, yatırım, üretim, dağıtım ve uluslararası diplomatik ilişkiler uluslararası iletişim kapsamı içine girer. Bu ilişkiler tek yönlüden, ikili ve çok yönlüye kadar değişir. Tek yönlü olanlar bir ülkenin kendi başına bir veya birden fazla ulusu ilgilendiren konularda aldığı ve (zorla, baskıyla, şantajla, iknayla) uyguladığı kararları ve ilişkileri içerir. İkili ilişkiler yakın güce sahip uluslararasında yapılan karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ilişkilerdir. İkili ilişkiler güçlü ile güçsüz arasında ise, bu aslında tek yönlüdür. Çoklu ilişkiler bölgesel (NATO) veya küresel (Birleşmiş Milletler) gruplaşmalarla oluşur.

Günümüzde birbirine karmaşık iletişim şebekeleriyle bağlanmış kapitalist pazar yapısı (a) üretim, dağıtım ve tüketimde azami çıkar sağlama hesaplarını gerçekleştirir; (b) üretim faaliyetlerinin amacını ve türünü; (c) üretimin ve dağıtımın nerede ve nasıl yapılacağını (ç) uzmanlaşma biçimini, derecesini ve hangi ülkede nasıl olacağını; (d) emek, mal ve hizmetler için yapılacak harcamaların tarzını saptar; (e) teknolojik icatların ve yeniliklerin doğasını, kapsamını ve yerini belirler.

Uluslararası iletişimde egemen tarz, gelişmiş ülkeler arasında pazar tutma, pazarı genişletme ve pazar payını artırma politikaları biçimindedir. Bu ülkeler ile diğer ülkeler arasındaki ilişkiler ise, birbirine

[202] Ayrıntılı analiz için bkz: Fuchs, 2009 ve 2010a.

bağlı üç genel alan içinde olur: (a) Ekonomik güçten ve bu gücün temsilcisi olan uluslararası örgütlerden geçerek sağlanan ekonomik kontrol ilişkileri: Örneğin, teknolojik araç ve ekonomik örgütlenme biçimlerinin transferi, doğrudan ve ortak yatırımlar, kalkınma planları, yardım ve borç politikalarıyla gelen ve sürdürülen ekonomik kontrol; bu kontrolün kendi bilinci ve ideolojisinin yaratılması; (b) Siyasal ve kültürel örgütlenme biçimlerinin transferiyle gelen siyasal ve kültürel kontrol: Bu yolla kurulan siyasal yapılar içinde ve arasındaki resmi, meşrulaştırılmış ve gayrimeşru ilişkiler; (c) Savaş teknolojileriyle elde edilen üstünlükten geçerek kaba-güce dayanan şantaj ve sindirmeyle hem ekonomik hem de siyasal kontrolü destekleme ve sağlama biçimi.

Ekonomik ve siyasal örgütlenmeler, bu örgütlenmelerin çalışma biçimleri ve bu biçimlerin bilinçleriyle oluşturulan egemenlik (ve aynı zamanda mücadele) yapısının kalıcılığı, örneğin kapitalist özel teşebbüsün ücretli kölelik sisteminin iş yerinde ve siyasal yapılarla kurduğu soğuk terör, ancak bu terörü destekleyen meşrulaştırılmış kaba gücün (adalet sisteminin) varlığıyla sürdürülebilir.[203] Kitleleri ikna için, endüstriyel yapıların ve bu yapıları destekleyen siyasal mekanizmaların direnenleri hapse atma ve sabıka kaydı ile işe almama gibi soğuk terörüne ek olarak, sıcak terörle sağlanma mekanizmaları da kurulur. Siyasal yapının önemli bir parçası olan bu mekanizmaların ardında güçlü bir savaş ve baskıyla sindirme endüstrisi durur. Günümüzde ideolojik egemenliği (bilinç yönetimini, beyin yönetiminden geçerek egemenliği) kapitalizmin başarısının temel taşı olarak sunmak yeterli değildir. İnsanların kendi köleliklerine katılmalarının nasıl bir katılma olduğunu, bunun endüstriyel ve siyasal yapıların soğuk ve sıcak teröründen geçerek sağlandığını bilmek gerekir (bkz: Conor, Schiller ve Mattelart).

1990'lardan beri artan bir şekilde vurgulanan küresel iletişim,[204] aynı küreselleşme (globalism) kavramı gibi dikkatle ele alınmalıdır. Küresel iletişim sürecindeki tarafların belirlenmesi ve bu belirlemeden geçerek birimin gerçekten küresel mi olduğu yoksa, birimin uluslararası seviyede üretim ve dağıtım yapan şirketler mi olduğu belirlenmelidir.

---

[203] Soğuk terörle, kendi yaşam koşulları elinden alınmış insanların aç kalma, işsiz kalma, iş bulamama, işten atılma, insanlık dışı çalışma koşullarına boyun eğme, fiyat artışlarına ve asgari ücret politikalarına ses çıkartmama gibi kapitalist endüstrilerin yarattığı durumunu kastediyorum.

[204] Küresel iletişim için bkz: McPhail, 2010; McChesney, 2008; Hills, 2002; Fuchs, 2009 ve 2010.

Bu şirketlerin sermaye yapısının ve bu yapıdan geçerek yönetim yapısının uluslararası olması, sermayenin küreselleştiğini ve emeğin küreselleşen sömürüsünü anlatır.

Günümüz ülkelerinde büyük sermayelerin ve uluslararası şirketlerin egemenliğindeki iletişim yapısı aşağıdaki temel özellikleri gösterir:

- Teknolojik araçlar hızla dijitalleşmektedir.
- Aynı yapı içindeki parça ve yazılımdaki geçişsizlik şirketler arası anlaşmalarla ortadan kaldırılmıştır (convergence, yöndeşme).
- Televizyon, radyo, bilgisayar ve cep telefonu gibi araçlar tek bir araç içinde toplanma yönünde gitmektedir.
- Devletin yaptığı sosyal kontrol ortadan kaldırılmış (deregülasyon) ve kontrol özel şirketlerin eline geçmiştir.
- Ülkelerin köprüleri, yolları, uydu ve telekomünikasyonları dahil tüm iletişim alt-yapıları ülke içindeki birkaç kişinin/ailenin hissedarlığında uluslararası şirketlerin eline geçmektedir.
- Dünyadaki ürünlerin yarısından fazlası ABD ve Japonya merkezli, uluslararası faaliyet gösteren 200 şirket tarafından üretilmektedir.
- Dev iletişim örgütleri çeşitli yollarla (dikey ve çoğunlukla yatay bütünleşmeyle) birleşmekte ve çok daha büyümektedir. Yatay bütünleşmeyle aynı sektörde birleşmeler ve satın almalarla karteller ve tröstler oluşturulur. Dikey bütünleşme ile aynı firma üretimden dağıtıma ve sinemada olduğu gibi gösterime kadar tüm alanı kontrol eder; bu kontrol yabancı şirket sahipliğiyle küreselleşir.
- Kamu yararı için örgütlenen iletişim yapıları ortadan kalkmaktadır.
- Yüz elli yıldan fazladır dünyaya egemen olan ticari haber ajansları egemenliklerini devam ettirmektedirler. Yerel özel ajanslar onları kopyalamaya çalışmaktadır.
- Uluslararası şirketlerin ülkelerdeki yasal yapılanmaları ve yatırımları uluslararası kuruluşlar tarafından (OECD, AB, IMF, Dünya Bankası, GATT, WTO, NAFTA) belirlenen ölçütlere göre düzenlenmektedir.
- Ekonomik ve siyasal yönetici sınıflar modernizmin bağımsızlık arayan ulusalcı kimliğini terk etmekte, uluslararası pazarın güç ve çıkar kimliğini benimsemektedirler. Dolayısıyla, onlar için bir boğaz köprüsünü satmak, "iyi ticaret" olmaktadır (çünkü ülkenin zenginliklerini satarak kendileri ve onları destekleyenler kazanç sağlayacaktır).
- Küreselleşmeyi demokratikleşme diye niteleyen "alternatif görüşleri" taşıyan bazıları da bu değişimi şiddetle desteklemektedir.
- Medya ürünlerinin bir bölümü uluslararası şirketlere ait ürünler

olurken, yerel olanların da içeriği uluslararası yapıya uygun karakter taşımaktadır: Din adına hurafeyi yayan diziler, küresel pazarın uyutma ve avunma ile yaptığı biliş yönetiminin en işlevsel parçasıdır.

- Kitle kültürü ve popüler kültür denilen endüstriyel yapıların kültürü dünyanın her köşesine yayılmaktadır. Bu kültür ile birlikte kimseye karşı sorumluluk hissetmeyen bireycilik, kendini sömüren örgütlü otoriteye boyunsunarken ve öykünürken, anne ve baba gibi diğer otoritelere karşı özgürlük iddiası; kadın ve azınlık gibi birçok kimliklerin haklarını ön plana çıkararak siyasal ve ekonomik pazarda kitleler arası dayanışmayı yok eden parçalanmaların oluşturulması da yayılmaktadır.
- Ürünleri üretenler, aynı zamanda kendilerine işlevsel olan kültürel anlamları (temsilleri, kimlikleri, değerleri) de üretmektedir.
- İletişim mekanları ve sosyal ilişkiler uluslararası şirketlerin ve ortaklarının kurdukları eğlence, boş vakit geçirme, kültürel faaliyetlerde bulunma ve çalışma yerlerine taşınmaktadır.
- Medya okuryazarlığı adı altında (a) bilgisayarın ve internet bağlantılarının her eve ve okulun her sınıfındaki her öğrenciye kadar yaygınlaştırılması ve (b) ekonomik ve siyasal yapıların herkese kolayca ulaşarak kontrol mekanizmaları kurabilmesi yaygınlaştırılmaktadır.[205]

YERİN KULLANIMI: KÜRESEL-YEREL PAZARA DOĞRU

İnsanlar belli coğrafyada yaşar ve oradaki kaynakları kullanırlar; tarihsel sosyali (toplumu) ve sosyal-kendilerini bu yer içinde üretir ve yeniden üretirler. Yerin örgütlenmesi ve kaynakların kullanımı bu üretim tarzıyla benzeşim içindedir. Belli yerlerdeki üretimle zenginlikler (ve yoksulluklar) yaratılır ve bölüşülür.

Günümüzde yer siyasal olarak "ulus devletler" biçiminde örgütlenmiştir. Bu mekan (ülke) toprağıyla, yerüstü ve yeraltı zenginlikleriyle, akarsuları, gölleri ve denizleriyle siyasal egemenlik iddia eden ulusal yapının kontrolündedir. Fakat çoğu ülkeler için asıl kontrol uluslararası anlaşmalarla ve ilişkilerle ulusal yapı içinde iş yapan ve "emperyalist" olarak nitelenen güçlerin ve onların yerel ortaklarının elindedir. Uluslararası olarak ayrılmış alanlar (örneğin denizler) de aynı güçlerin kullanım ve kontrolü altındadır. Pazarlar ise yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası pazarlar olarak gruplandırılmıştır. Bu pazarlar da alt bölümlere ayrılmıştır. Uluslararası pazar günümüzde global/küresel pazar olarak

[205] Fazla bilgi için bkz: Schiller, Mosco, McChesney, Fuchs, Chomsky, Sadik.

nitelenmektedir. Bu küresel pazarda, yerellik bazen ulus, çoğu kez ulus içindeki mahalli idareler kapsamındaki birim, bazen de bölgesel anlamda ele alınmaktadır. [206]

Kapitalist sermayenin askeri, ekonomik ve kültürel egemenlik ilişkilerinden geçerek kurmayı büyük ölçüde başardığı küreselleşme sermayenin global serüvenidir ve bu serüvenin iletişimi ise sermayenin kendini yaygınlaştırması ve pazarlamasıdır. Bu pazarlama sermayenin değil bütün insanlığın çıkarına ve iyiliğine olduğu görünümündedir. Bu görünümde, küreselleşen üretim, dağıtım ve tüketim pazarıyla birlikte, insanlar küresel dünyanın özgürlük ve demokratik katılma peşinde koşan mutlu üyeleri olarak sunulur.

Yerin kontrolü zamanın da örgütlenip sosyalleştirilmesini zorunlu kılar. Üretim, dağıtım ve kullanım zamanları üzerindeki egemenlik yeni teknolojik araçlarla çok daha etkin hale getirilmektedir. Günümüzde iletişim teknolojileriyle yönetim ve kontrol zamanı kısaltılmıştır. Zaman ve yerin fethi mülkiyet bağlamından bağımsız olarak sunulur ve iletişim ağlarıyla bilgilendirilen, bu nedenle seçim özgürlüğüne sahip küresel bir dünyada yaşadığımız müjdelenir. Bunu müjdeleyenlere göre, elektronik iletişim araçlarındaki gelişmelerle, insanların lüks tüketim maddelerine sahip olmasıyla ve "demokratik" ve "özgürlükçü" kültürle birlikte, geleneksel, dışa kapalı köy global köy biçimine dönüştü. Global köyün insanları televizyon sayesinde dünyanın her yerinde olup bitenlere (nerede bir felaket, cinayet, trafik kazası, sansasyon varsa onlara) anında şahit olmaktadır. Dünya modern uydu iletişimi ve kapitalist üretim biçimindeki gelişmelerle bütünleşik bir dünya oldu. Televizyon barışta ve savaşta kitlelerin "izleyici" değil, katılımcı olduğu "iletişim devrimini" getirdi. "Körfez Savaşı," Afganistan'a müdahale ve Irak'ın işgali karşılıklı bağımlılık içindeki dünyanın iletişimle katıldığı, ilk global "kurtarış" savaşları olarak sunuldu. Eski modeller, ideolojiler, kalıplar yok oldu. İletişim devrimiyle küresel katılım başladı. Emperyalizm yerini gelişmişi taklit ederek, onlardan yeni teknikleri ve bilgileri ve tecrübeleri transfer ederek sağlanan küresel gelişmeye bıraktı.[207]

Yer ve zamanın kontrolüyle gelen bu tür şahane uydurular ve masallar, kapitalizmin ve emperyalizmin ekonomik ve bilinç yönetimindeki

---

[206] Ayrıntılı bilgi için Erdoğan, Varis, Schiller, Mattelart, Meyer, Golding, Hamelink, Gubach gibi isimlere bakınız.

[207] Bu söylenenleri yutmak için özel bir bilişe ve vicdana sahip olmak gerekir.

başarısının övgüsüdür. Aslında, iletişim teknolojilerinin devrimi araç üreticilerinin globalleştirdikleri pazar devrimidir. Global köy olarak nitelenen dünya reklamcıların reklamını yaptıkları tüketim mallarının üreticisi uluslararası firmalar ve ortaklarının köyüdür. Bu köydeki insanların övünülen "katılımı" kendi sömürüsüne tüketim seviyesinde, üretilmiş son-ürünün kullanımındaki katılımıdır (=tüketim demokrasisi ve tüketim kalkınması). Ne Vietnam ne Körfez ne Afgan ne de Irak işgallerinde televizyon kitlelerin arzularının belirlediği ve uygulandığı bir araç veya alan olmuştur. Tam aksine, örneğin Körfez Savaşı'nda ve Irak'ın işgalinde tümüyle askeri güçler tarafından kontrollü bir şekilde verilen enformasyon çokluğu, bolluğu vardı (Dimaggio, 2009). Bu bollukla global kentteki savaşa katılan Amerikalılar (ve dünya) ne savaşın ideolojisine ne de gidişine herhangi bir etkide bulunabilecek bir pozisyona getirildiler; seyrederek ve seyrettirilerek global kentteki emperyalist petrol çıkarları düzeninin Amerika'nın kontrolünde yeniden kurulmasına katıldılar. Bu katılma "kamusal alana" burjuva sivil toplum örgütlerinden geçerek katılmadan farklı görünse de sonuçta aynıdır: Burjuva sisteminin demokrasi ve özgürlük satışını yapmak.

UZAYIN KULLANIMI: EKONOMİ, BİLGİ VE KONTROL

Pazarın tutulması ve yaygınlaşmasının ön koşullarından biri uzayın kontrol ve kullanımıdır. Uzay her tür amaç için gerekli ulaşım ve iletişim için önemli bir araçtır. Uzayın kullanımı, ekonomik çıkarlar ve bu çıkarları destekleyen siyasal mekanizmaların kurulması ve geliştirilmesine bağlı olarak gelir; frekansların bölüşümünden "hava güvenlik sahalarının belirlenmesi," korunması, sivil ve savaş amaçlı kullanılmasına ve coğrafik alanların nasıl kullanılacağına kadar değişir. Hava yolunun bölüşümü demek ulaşım (sivil ve askeri rotaların) ve iletişim (radyo frekanslarının bölüşülmesi) kullanımı ve sahipliği demektir. Çoğu ülkede hava herkese aittir; kamunun malıdır. Uzaya çıkıldığında bu mülkiyet uluslararası bir karakter alır. Gerçekte, örneğin Türkiye'de hava iç ve dış güçlerin mülkiyeti ve kontrolü altındadır.

Soğuk savaşta özellikle radyo yaygın olarak kullanılmıştır. Bugün bu kullanım artık dışarıdan yapılmaktan çok içte kurulan medya yayınlarının kullandığı içerikle yapılmaktadır. Fakat propaganda radyosu olarak nitelenen başka ülkelere yönlendirilmiş kısa dalga yayınları hâlâ devam etmektedir; bunlara o ülkenin di kullanan televizyon yayınları eklenmiştir. Ayrıca, çoğu ülke kendi genel propagandasını yapmak için

İngilizce yayınlar da yapmaktadır. Paranoid alışkanlıklar hâlâ Radyo Free Europe ve Amerika'nın Sesi gibi radyolarla devam etmektedir.

Uluslararası ekonomik ve diğer ilişkilerde, yer gibi, uzayın kullanımı mal ve insan taşınmasında kullanılmaktadır. Bu nedenle, yer ve uzayın kontrolü ham madde çıkartma, taşıma, işlenmiş ve işlenmemiş maddelerin akışının sürekli ve güvenli olması, korsanların ve devletlerin gümrük ve vergi gibi isimlerle isimlendirdiği haraçlar olmadan ucuz bir şekilde sağlanması için önemlidir.

İnsan taşıma hem ekonomik (örneğin göçebe, yabancı işçi, mevsimlik işçi gibi adlardaki ücretli kölelerin taşınması) hem de turizm adı altında toplanan bir endüstriyel yapının zenginliği için gereklidir.

Uluslararası sıcak savaşta havanın kullanımı havadan ölüm yağdırma, istilayı sağlama ve bununla ilgili iletişim için önemlidir.

Telsiz, radyo, televizyon ve telekomünikasyon uluslararası alanda ekonomik, siyasal, kültürel nedenlerle kullanıldığı için, bunlar üzerinde havanın kullanımıyla ilgili mülkiyet haklarını düzenleme, yani egemenlik mücadelesinde kendi çıkarına göre bir sistemi kabul ettirme, uluslararası çatışmalar, anlaşmalar, anlaşmaları çiğnemeler (özellikle radyo propagandası ve korsan yayınları yoluyla) ve yeniden anlaşmalarla devam etmektedir.

ARAÇ VE ÜRÜN ÜRETİMİ, DAĞITIMI VE TÜKETİMİ

Uluslararası ilişkilerde diplomasilerin, yardımların, barışların, anlaşmaların ve anlaşmazlıkların, kısaca siyasal ve kültürel olanın hepsinin ardında daima ekonomik çıkar hesapları yatar.

İletişim ürünlerinin nerede ve nasıl üretileceğine, nerede ve nasıl dağıtılacağına, nerede ve nasıl tüketileceğine karar verme, "teknolojik aracı satın alanların" ve "ürünleri tüketen kitlelerin" isteğine göre düzenlenmez: karar verenler üreten ve dağıtan güçlerdir.

19. yüzyılın ilk yarısından beri uluslararasında yeni örgütlenmeler ve faaliyetler ağı gelişti. Sömürgelere örgüt ve örgütsel yapıların ve ideolojilerin transferi sömürgelerin yönetimi için gerekli görüldü. Sömürgeciler arasındaki mücadeleler uluslararası örgütlenmeler, devletler ve özel teşebbüs arası anlaşmaları ortaya çıkardı. 1865'deki elektrik telgrafın kullanımıyla ilgili anlaşmadan sonra, 1870-1880 arasında 20, 1880-1990 arasında 31, 1890-1900 arasında 61 ve 1900-1904 arasında 108 uluslararası anlaşma yapıldı: Evrensel Posta Birliği, Kızıl Haç; Evrensel zaman gibi (Mattelart, 1994). Bu süreçlerdeki ilişkiler ve

bu ilişkileri anlamlandıran iletişim "insanları bir araya getiren" bağ olarak nitelendi. Yirminci yüzyılın başından beri hızla gelişen iletişim teknolojisi ve faaliyetlerindeki ilerlemeler, uluslararası ticaretin, iş bölümünün, doğrudan sömürgecilikten yeni-sömürgeciliğe geçişle birlikte yeni örgütlenmeler ve ikili, gruplar ve dünya çapında anlaşmalar ve birleşmeler biçiminde oldu.

Bu gelişmeleri öven egemen görüşe göre, uluslararası ham madde ve bitmiş ürün akışı, alışverişi anlatır. Bu alışveriş ve bu alışverişi geçekleştiren teknolojik yapılar insanlar arasındaki anlayışı, dayanışmayı ve yakınlığı sağlayan araçlar rolünü oynar. Bu tabi tabansız bir iddiadır, çünkü alışveriş kavramının geçerli olabilmesi için gerçek anlamıyla bir alışveriş koşulunun olması gerekir. Mutlak kölelik, ücret köleliği, sömürgecilik gibi egemenlik ilişkilerinde alışveriş yoktur; baskı, katma, katılma ve sömürü vardır. Bir şeyi para verip satın alma alışverişin sadece en son halkasıdır. Önemli olan bu alışverişin diğer halkalarıyla ilgili koşulları belirlemede güç sahibi olabilmektir. Bu alışverişte Türkiye gibi ülkelerin yeraltı ve yerüstü kaynak ve zenginlikleri dışa doğru akar. Bu alışveriş değildir; buna sömürü denir.

Ticaret ilişkilerinin düzenlenmesi makro seviyede uluslararası bir karaktere sahiptir. Firma bazında ticari ilişkiler uluslararası ticaretin en yoğun yürütülme biçimleridir. Bir tüccarın diğer ülkelerde ticaret yapması veya yatırım yapması uluslararasında düzenlenmiş kurallara ve geleneklere göre yürütülen mikro seviyede bir ilişkidir. Bu bağlamda dev firmaların ve küçük tüccarların dış ile yaptığı alışveriş uluslararası ticari ilişkilerin bütünleşik bir parçasıdır. Firmalar seviyesindeki uluslararası iletişim özel teşebbüsler arasındaki rekabet, anlaşma, birleşme gibi biçimlerde kendini gösterir. Devletlerin rolü çoğu kez iç ve dış ilişkilerde kamu ve özel sektörlerin çıkarlarını gerçekleştirme yönünde düzenlemeler yapmak ve sektör olarak pazara katılmak biçimindedir. Devlet en iyi şekliyle, çıkarların çatıştığı ve uzlaşmaya vardığı ve bu uzlaşmanın "haklı ve doğru" temele dayanma yerine çeşitli baskı ve güç kullanımı temeline dayandığı güç mücadelesi alanıdır.

Günümüzde “enformasyon ve iletişim teknolojileri (ICT) öncelikle aşağıdaki yapıları içerir (http://www.itu.int/ITU-D/ict/handbook.html):

(a) Sabit Telefon Network Teknolojileri: Ev telefonları, PSTN, VOIP ve ISDN kanalları gibi taşınamayan telefon teknolojileri; Telex.

(b) Mobile/taşınabilir Cellular Network Teknolojileri: Cep telefonları gibi taşınabilir teknoloji; 3G/4G sistemi.

(c) İnternet: Kablosuz uydu bağlantı sistemi; DSL gibi kablolu geniş band sistemi; TCP/IP bağlantı sistemi, modem ve telefon üzerinden çevirmeli sistem; fibre-optic sistemi. Bilgisayarlar internete bağlantı için zorunlu araçtır; fakat netbooks ve smartphones gibi araçlarla bağlantı yaygınlaşmaktadır. Bağlantı için gerekli olan modem, taşınabilir broadband'ın yaygınlaşmasıyla yakında tarihe karışacaktır.

(d) Radyo ve televizyon yayını teknolojileri.

(e) Bilgisayar

Bu teknolojilerle ilgi, bu araçların nicel yaygınlığı (araç satın alma, abonelik), hizmet sistemi ve kalitesi, yatırımlar ve hizmet ücretleri gibi, pazardaki durum üzerinde toplanır. Örneğin 2010 yılı International Telecommunication Union'ın istatistiklerine göre, evde interneti olan ülkelerin kıtalara göre dağılımı şöyledir: Afrika ülkeleri: %7; Arab ülkeleri: % 24; Asya ve Pasifik ülkeleri: % 24; bağımsız ülkeler Topluluğu (eski Sovyetler): % 33; Amerika kıtası ülkeleri: % 46 ve Avrupa ülkeleri: % 84. Bu istatistikler, internet pazarının, bilgi toplumu, e-devlet ve demokratikleşme gibi biliş yönetimi mekanizmalarını kullanarak yayma işinin, Avrupa ve ABD gibi gelişmiş ülkeler dışında, henüz çoğunluğa ulaşılmadığını göstermektedir. Fakat, aşağıdaki gelişme, yayılma hızının nasıl olduğunu göstermektedir: İnternet kullanıcıları 1995 Aralık ayında dünya nüfusunun 16 milyon (% 0.4) gibi küçük bir azınlığını oluştururken, bu sayı Aralık 2000'de 361 milyona(% 5.8), Aralık 2005'de 1.08 milyara (% 15.7) ve Eylül 2010'da ise 1.9 milyara (% 28.8) çıkmıştır (http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm).

Günümüzde, tüm kitle iletişimi alanında firmalara sahip olan *media conglomerates* (medya grupları) denildiğinde, küresel pazarda elde ettiği gelirler bazında, 2009 yılında, birinci olarak 36.1 milyar dolar gelirle WaltDisney gelmektedir. Onu, sırasıyla, News Corp. (30.4 milyar), Time Warner (25.8 milyar), VİACOM (13.6 milyar) ve CBS (13 milyar) takip etmektedir (http://www.freepress.net/ownership/chart/main).

Fortune dergisinin 2010 bilgilerine göre, Telekomunikasyon alanında başı 2009'da 123 milyar dolar geliriyle AT&T çekmektedir. Ardından Nippon Telegraph & telephone (109.6 milyar) ve Verizon gelmektedir (107.8 milyar). Telekom ve Mobil iltişimde diğer önde gelenler Çin Mobile Communications (71.7 milyar), Vivendi (37.7 milyar); Vodafone, Telefonika, Reliance ve AmerikaMovil bulunmaktadır (http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/401_500.html).

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ÜRÜNLERİ

"İletişim teknolojileri" hem iletişimi üreten, dağıtan ve alan araçları üreten teknolojileri hem de iletişim araçları dediğimiz her şeyi içerir. Bu yapıda en çok sözü edilen kitle iletişim araçları ve ürünleridir. Bunlara 2000'lerde cep telefonları ve USB araçları eklenmiştir. İletişimi üreten, dağıtan ve alan araçları üreten teknolojiler (üretim teknolojileri) asla transfer edilmez ve satılmaz. Ancak montaj sanayisine izin verilir.

Egemen görüşlere göre bu yapılar insanlığın gelişmesini anlatır. Alternatif görüşlere göre iletişim teknolojisi, yapısal transfer, profesyonel ideolojiler, ürün üretimi ve akışına bakıldığında, tek yönlü bir egemenlik görünür. Bu nedenle, 1960'dan beri uluslararası ilişkiler kültürel emperyalizm ve medya emperyalizmi gibi kavramlarla betimlenir.

Teknolojinin orijini ve gelişmesi gibi, teknolojinin nerelerde ve nasıl uygulanacağı da kendiliğinden ve istatistiksel olasılığa bağlı olarak ortaya çıkmaz. İletişim teknoloji ve ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimine bakıldığında uluslararasında yoğun bir ilişki, egemenlik ve mücadele ağları olduğu görülür. Bu ağlar diplomatik, soğuk ve sıcak savaş ilişkilerini de içerir ve bu ilişkilerle ve bu ilişkilerin iletişimiyle bu ağlarda egemenlikler ve mücadeleler dinamik bir şekilde sürdürülür.

McLuhan ve benzerlerinin iletişim teknolojilerinin saptayıcılığı görüşü mülkiyet ilişkileri dışında ele alındığı için havada kalmaktadır. İletişim teknolojileri toplumsal kontrol ve yönetim aracıdır. Mattelart'ın belirttiği gibi (1996) iletişim teknolojilerindeki gelişmeler (videolar, kablo TV, uydu gibi) hem dengesiz, tek taraflı teknolojik araç akımını hem de alternatif gelişmelerin engellenmesini getirir ve egemenliği destekler.

Kitle iletişimi bağlamında uluslararası iletişim (a) iletişim sermayesinin ve teknolojilerinin örgütlenme, üretim ve dağıtım biçimleri, (b) iletişim ürünlerinin, profesyonel ideolojilerin, yasal yapıların ve iş kültürünün transferi, benimsetilmesi ve benimsenmesi ile ilgili ilişkileri kapsar.

ÖRGÜTSEL YAPILAR, TRANSFER VE TRANSFERİN İŞLEYİŞİ

Teknoloji transferi demek, yapı transferi (örneğin televizyon şirketi olarak örgütlenme biçimi) ve çoğunlukla örgütlü ürün (örneğin televizyon) anlamına gelir. Yapıların transferi ve gittikleri yerdeki örgütlenme ve iş yapış biçimleri egemenlik ilişkilerinin doğasını yansıtır. Transfer uluslararası ilişkilerdeki egemenlikleri anlatırken, içteki işleyiş biçimi bu egemenliğin işbirliğindeki bir uzantısı olarak kendini gösterir.

Teknolojik araç transferi, toplumdaki yerinin ve görevinin yasal düzenlemesi, kullanılmasındaki profesyonelleşme, teknik eğitimi, bakımı, geliştirme olanakları gibi çeşitli soru ve sorunları beraberinde getirir. Teknoloji transferinde çok nadiren "tercihler" objektif toplumsal çıkar ve gelişme kıstaslarına göre yapılır. Teknoloji transferi siyasal ve ekonomik politikaların ve bunların ardındaki özel çıkarların çerçevesi içinde yapılır. Bu özel çıkarlar genel çıkar olarak sunulur.

Kapitalist medyanın çalışma tarzı belli örgütlenme, sahiplik, kontrol, finans ve üretim şekilleriyle oluşur. Kapitalist ülkelerde iletişim örgütlerinin belli bir biçimde şekillenmesi, sistemin üretimi kendi çıkarları, değerleri ve pratikleri paralelinde biçimlendirmesindendir. İletişim araçları gelişmiş kapitalist dünya tarafından, kendi yapılarının gereksinmelerine cevap olarak geliştirilmiş ve şekillendirilmiştir. Diğer ülkelerin iletişim sistemleri onların taklididir. Bu ülkelerin kendilerine özgü gelişme girişimleri yok edilmiştir. İlişki, "kopyalama" veya "uyma-benzeme ve uydurma-benzetme" süreci, böylece, güçlü gelişmiş ülkelerin ihracatı ve diğerlerinin ise ithalatı üzerine kurulmuştur.

Örneğin, ilk egemen uluslararası haber ajanslarının örgütlenme ve çalışma biçimi sonrakiler için egemen bir model olmuştur. Hollywood film üretiminden dağıtımına kadar yüksek derecede profesyonelleşmiş ve özelleşmiş iş bölümü oluşturdu. Bu endüstriyel yapıyı diğer ülkeler çoğunlukla gıptayla kopyalamaya çalıştılar. Diğer ülkelerin film endüstrileri uluslararası medya düzeninin dikey bütünleşmesinde alt kademede taklitçi ve/veya dağıtıcı rol içinde hapsedildiler. Kendilerine özgü gelişme olanakları pazar gerçeklerinin ve ideolojik egemenliğin saptayıcılığı karşısında büyük ölçüde sınırlandı.

Kapitalist üretimde büyüme (a) artan kapitalist ürünlerin pazarlanıp satılması için sosyal iletişim sektörünün ekonomik sömürüsünü, (b) farklı sosyal sınıfların oluşturduğu kitlelere ulaşacak bir ideolojik çerçeveyi gerektirir. Bu çerçeve kapitalist sosyal gerçeğin kapitalist sınıfın çıkarları yönünde yorumlanmasını sağlar. Bu da kitle iletişiminin bu amaçla kullanılmasını zorunlu kılar. Dolayısıyla, medyanın yaradılışı, yapısı ve kullanılış biçimi kapitalin hareketiyle uyumludur. Özel sistem medyasında bunun gerçekleşmesi için özel bir gayret sarf etmeye gerek yoktur. Bu sırada devletler iletişim endüstrisi ve kapitalist sınıfın tümünün çıkarları arasında arabuluculuk yapar. Bu arabuluculuk genellikle teknik sorun ve çatışmaların halledilmesinde, iletişim üretimi, dağıtımı ve kullanımının yasal düzenlenmesinde kendini gösterir.

PROFESYONEL İDEOLOJİLER, KÜLTÜR VE İŞ PRATİĞİ

Teknolojik araç ve yapı transferi aynı zamanda örgütsel iş yapış biçimlerini, iş ve dünya görüşünü ve ideolojik/kültürel varsayımları da beraberinde getirir. Profesyonellik, teknolojik araç ve ürün transferiyle birlikte gelen ithal edilmiş bir iş yapış biçimidir. Bu biçimle birlikte profesyonel kültür ve ideoloji de gelir. Bu ideoloji yerel iş yapış biçimi üzerine oturtulur ve bu karışımdan melez bir yapı doğar. Bu melez yapı çoğunlukla hem transfer edilenin hem de yerel olanın en bayağılaşmış ve etikten en yoksun biçimlerini ifade eder. Bu melez kültürün profesyonellerinin artık Brezilya'dan diziler ve Amerika'dan film ve programlar getirmesine gerek yoktur: Egemen iş yapış ve içerik üretim biçimini artık çok iyi benimsemişler ve uygulamaktadırlar. Örneğin, televizyon dizilerine bakarsanız, artık yabancı dizi çok az görürsünüz.

Habercilikte profesyonellik "karnını doyuran efendisinin sesini en iyi şekilde yansıtmayı öğrenmiş" ve bu öğrenmeyle yaptığı sansürü "özdenetim" olarak sunan en yüksek alçaklık seviyesine gelmiştir.

Bu profesyonellik özellikle işletme ve iletişim alanlarındaki egemen kuramlar ve araştırmaları yapan benzer profesyonellerce beslenir.

EMEK SÖMÜRÜSÜNÜN KÜRESELLEŞMESİ

Küreselleşme ile birlikte "emeği dünyanın neresinde bulursa orada sömürme" biçimi geldi. Küreselleşen sermaye, üretimin ve dağıtımın maliyetini azaltmak için, tüm dünyada (a) sendikalaşmanın olduğu yerlerden kaçarak sendikalaşmayı ortadan kaldırmaktadır; (b) sendikasız yerlere gitmekte ve o yerlerde sendikalaşmayı engellemektedir; (c) işçi göçü ile emeğin ucuzlamasını sağlamaktadır; (d) yoğun işçi mücadeleleriyle elde edilen, haftada beş gün ve günde sekiz saat çalışma, fazla mesai ve bayram tatillerinde ödeme gibi hakları ortadan kaldırmakta ve oluşmasını engellemektedir; (e) emeğin sınıf ve çıkar bilincinin yerine, giderek yaygınlaştırılan tarikatçılık, sofuculuk, bireysel gelişim uyduruları, parçalanmış kimlikler, böl, birbirine düşür ve yönet politikalarıyla gelen biliş ve davranış yönetimi biçimleri almaktadır.

Emeğin küresel-yerelliğinde sömürülmesi, işçi göçü ve beyin göçü gibi gereksinimleri de ortadan kaldırmıştır. Uluslararası işçi kullanımı yeni değildir; kölelikle başlar. İşçi göçü, İngiliz emperyalizminin ucuz işçi kullanarak sermaye birikiminde icat ettiği ve "köleliğe son" propagandasıyla desteklediği bir ekonomik sömürü tarzıdır (Erdoğan, 1997).

Kapitalizmin gelişmesiyle ucuz işgücü biçimine dönüştürülen kölelikte, artık Afrika'dan insanları avlayarak köleleştirme son bulmuştur. Onun yerini önce belli süre için kontratla diğer ülkelerden getirilen işçiler almıştır. Ardından göçebe ve yabancı işçi biçimi gelişmiştir.

Uluslararası ilişki biçimini kapitalist ideoloji fırsat eşitliği, özgürlük, demokrasi ve pozitif kültürel kontak olarak niteleyen bir biçimde iletir. Sermaye için oldukça görevsel olan bu ileti biçiminin altında gerçekte sadece ekonomik sömürü yatmaz, aynı zamanda, örneğin Alman halkını yönetmede, kendi sorunlarını çözme ve toplumdaki sorunlara kendi dışında neden göstermede iç siyasal politika gündeminin saptanması ve yürütülmesi bağdaş kurup oturur. Böylece, hunharca sömürülen yabancı işçiler Alman işçi sınıfının işsizliğinin nedeni yapılır. Alman işçi sınıfının bir bölümü Türk işçilere saldırmaya hazırlanır ve saldırır. Türk hükümeti tepki gösterir. Bütün Türkiye tepki gösterir. Faşizm kınanır. "Demokratik" ve "doğru" çözüm yolları aranır. İletişim araçları haber verir. Tartışmalar artar. Bunlar olurken yine Alman dazlak işsiz durumdadır; yine Türk işçisi gurbette ağır koşullarda dişini tırnağına takmış çalışmaya devam eder. Özlüce, yabancı işçiler (a) ekonomik sömürü aracı ve (b) toplumsal sorunlarda suçlu diye gösterilen taşlama keçileri olarak kullanılır.

Bir zamanların “beyin göçüne” gerek kalmadı, çünkü AB Çerçeve programlarındaki projelerle tüm dünyadaki yaratıcı bellekler, ülkelerinden ayrılmadan küresel kapitalizmin çıkarlarına hizmet etmektedir.

ULUSLARARASI İŞBİRLİĞİ VE BASKI İLETİŞİMİ

Uluslararası iletişimde en fazla göz ardı edilen konu geniş kitlelerin mücadeleleridir. Uluslararası bazda, ezilen insanların mücadelesinde en kapsamlı olanı bağımsızlık mücadeleleri olmuştur. Bağımsızlık mücadeleleri tarihi, yaşanan kölelik türlerine karşı başkaldırı tarihi olarak özetlenebilir. İnsanlık tarihi bu tür başkaldırılarla dolu bir tarihtir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından hemen sonra, özellikle ulusal bağımsızlık mücadeleleriyle eski sömürgeciliğin son bulup yerini emperyalizmin yeni-sömürgecilik biçiminin almaya başlamasıyla, bağımsızlık savaşları da yeni bir biçime dönüştü: Emperyalizmin bir ülke içindeki egemen güçlerle yürüttüğü sömürüye karşı mücadele oldu. Bu mücadeleler 1960'larda gerilla savaşı olarak başladı ve 1970'lerde güçlendi. 1980’lerden beri küresel pazar politikaları içinde eritilmesine rağmen, sermayenin kontrol ettiği her faaliyet alanında devam etmektedir.

Kapitalist sistemin belirlediği meşruluk içinde yürütülen mücadeleler en az iki grup içinde toplanabilir: Karşıtlığı kontrol etme stratejisinin bütünleşik bir parçası olanlar ve olmayanlar. Bu iki grubun da başında sendikalar ve işçi/köylü partileri gibi siyasal partiler gelir. Bunlara, bir zamanlar adı "baskı grubu" olan, çevre koruma kuruluşları gibi yeni sivil toplum örgütleri eklenmiştir.

Bağımsızlık mücadelelerinin bir biçimi de, hem bağımsızlık mücadelelerinin bir parçası olarak hem de emperyalist devletlerin "böl, birbirine düşür ve yönet" politikalarının bir uzantısı olarak başlatılan ve sürdürülen, yerel iç savaşlardır. Tarih boyu imparatorluklar içindeki farklı kavimlerin egemen yapıya karşı direnişi olmuştur. Bu direnişler milli burjuvazilerin oluşumundan beri, ırk temeline dayandırılmaya başlanmış; Batı'nın ırkçılığı ile yoğun bir şekilde beslenerek "sosyalist bir mücadele" olması engellenmiştir. Günümüzde Türkiye gibi bir çok ülkede, ırkçılık yanında, Alevilik-Sünnilik gibi dinsel kimlikler vurgulamak, küresel pazarda büyürken, pazarı güçsüzleştirmek ve pazarda küresel sermayeye ve işbirlikçilerine karşı direnişi ve dayanışmayı kırmak ve marjinalleştirmek için yoğunlaştırılmıştır. Bu yoğunlaştırma işinde, çıkar merkezleri çoğaltılmış ve çoğu sayısız rakip dernekler ve sivil toplum örgütleri biçiminde örgütlenmiştir. Azınlık olarak nitelenen ırksal ve dinsel kimliklerin ve cinsiyet gibi çeşitli ölçütlere dayanan kimliklerin kendi ekonomik, kültürel ve siyasal çıkarlarını artırma mücadelesi ön plana çıkartılmakta ve böylece demokratikleşme propagandası yapılırken, aynı zamanda, çoğulculuk adı altında, örneğin, sınıfsal geniş kapsamlı mücadele konu dışına, bellek dışına itilmektedir.

Bazılarının "iç-sömürgeciliğe karşı bağımsızlık mücadelesi" olarak nitelediği ırk tabanına dayalı mücadeleler, ülke içi ve ülkeler arası egemen siyasal ve pazar mekanizmalarının, durumu kendi avantajlarına başarılı bir şekilde kullandığı, "verimli bir ekonomik ve siyasal çıkar gerçekleştirme, şantaj ve baskı" faaliyetine dönüştürülmüştür.

Emperyalizm gibi kötülüklerin ve haksızlıkların egemen olduğu yapılara karşı mücadelenin bu yapılarca kontrolü, ancak, bu mücadeleyi verenlerin daha iyi bir dünya arayışındaki belirsizliği sömürerek düşman gruplar yaratmasıyla olabilir. Bunda da epey başarılı olduklarını görürüz: Mücadele verenlerin asıl amacı bırakıp birbirine düşmeleri, katı sınırlı BİZlikler kurmaları ve düşman ONLAR olarak da diğer mücadele verenleri hedef seçmeleri bunun önde gelen göstergeleridir.

Hem uluslar arası bağlamda hem de ulus içi bağlamda, dünyadaki bağımsızlık mücadeleleri ve buna karşı egemen güçlerin getirdikleri tedbirler çok daha gelişerek dönüşümlere uğramıştır. Bu sırada hem mücadele verenlerin hem de egemen yapıların kullandıkları yöntemlerde ve sorunlarda da değişmeler oldu. Örneğin, internet önemli bir duyurma, açıklama, savunma ve saldırı aracı olarak biçimlenmektedir.

Siber casusluk, Wikileaks gibi "siber araştırmacı gazetecilik" ile açıklamalar, siber baskı, özlüce siber soğuk savaşlar ve hatta sıcak savaşlar yoğunlaşacak. Ayrıca, bir çok ülkede, silahlı yok etme ve kontrol hareketleri, kentsel alanda halkın arasında ve halkın gözü önünde, kırsal alanda ise, köylülerin evlerinde, tarlalarında ve dağlarda olmaktadır. Bu da aynı anda en az iki sonuç çıkarır: (a) halk arasında korku ve sindirme, (b) ırkçı birikim dahil çeşitli düşmanlık duygularının güçlenmesi ve birikimi.

Şimdi "halk" ile halk içindeki "düşmanı" ayırt etmek zorlaştı. Eğer küresel pazar güçlerinin bir kısmı ve onların iç ortakları tarafından desteklenen "çok verimli" "soğuk iç savaş" ve sıcak temaslar biçiminde yürütülen "sıcak iç savaş", bir ırkın bağımsızlık arayışıysa, genellikle o ırkın hepsini potansiyel düşman olarak sunma iletişimleri, o ırkın "kardeşliği" sloganları örtüsü altında verilir. Aynı zamanda, bu ırkın insanları egemen düzene düşman olmadıklarını göstermeye zorlanır; bu zorlama da köylerin yakılması, insanların sürülmesi, kitleler halinde yok edilmesi gibi politikaları getirmiştir. Bu basit ve sonucu çözümden çok sorunu derinleştiren pasifleştirme politikasıyla, (a) ülkenin faşist liderliğini yücelterek okutan ve dinleten eğitim ve ideolojik propaganda; (b) köylerin boşaltılarak başka yerlere taşınması ve kontrol altında tutulması; (c) şüphelileri işkenceyle konuşturularak istihbarat toplama ki bu, öğrencileri ve gençleri toplayarak işkence ve öldürmeye kadar çeşitlenir; (d) şüphelileri ve teröristleri yasal süreçlerle kafa ağrıtmadan orada veya başka yerde fiziksel olarak yok etme.[208] Pasifleştirme politikaları günümüzde daha çok şu özellikleri taşımaktadır: Tatlı dil; işsizlik ve işten çıkarma gibi korkular eken soğuk terör; güçsüz hissettirme; bozguna uğramışlık ve yenilmişlik psikolojisi ekme; nefret ve öfke uyandırmak için camiler, pazar yerleri ve insanların toplu bulunduğu

[208] Bkz: http://consortiumnews.com/2010/100310.html; http://realneo.us/content/witness-pacification-strategies-evolved-secretly-national-security-policy-19th-century; http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/usmc/brewington.pdf

yerlerde bombalar patlatma; canlı bombalar kullanma; bu tür faaliyetleri popülerleştirme; mücadele verenlerin üstüne yıkma; demokratik açılım söylemiyle hem düşmanlıkları artırma hem de karşı tarafı bölme; sahte umutlar verme; bir hareketi destekleyen güçlerle işbirliği yaparak desteklemeyi durdurma; terörizmle suçlama; dikkatleri ve duyarlılıkları bireysel tüketimin yüceltilmesiyle desteklenen hedonist dünya görüşüne çevirme; boş zaman etkinliklerini evde internete, evlerde tarikat/dedikodu/gün toplantılarına ve dışarıda ANKAMALL gibi merkezlere yönlendirme; değer kazanmayı kendinde ve bilmede değil, güce ve güçlüye öykünmede ve bu öykünmenin ideolojisinde bulmasını sağlama; sorunları ve çözümünü yapısal değişikliklerde değil, bireyin kendi becerisinde beceriksizliğinde aramasını sağlama.

Elbette, sömürünün ırkının rengi paradır. Bu para politikasının en başında ise, ırkçılığın kullanımı ve gerektiğinde kışkırtılması gelir.

Mücadelenin ve kontrol mekanizmalarının acil bilgi toplama ve iletişim gereği, çoğu kez "istihbarat" birimleri kurularak ve gizli bilgi ve iletişimler yoluyla sağlanır.

Baskı iletişimi ile aynı zamanda, bölücülük, vatan hainliği ve provokatör gibi düşünsel yoksunluğu besleyen biçimlendirmeler yaygın dolaşıma sokulurken, aynı zamanda yeni biliş yönetimi kavramları ve ilgileri üretilir: "enformasyon zengini" ve "enformasyon yoksunu" ayırımı; çözümü "ürüne erişime" bağlama; demokratikleşme, küreselleşme, sivil toplum ve kamusal alan tartışmaları.

Her gün sürekli yürütülen örgütlü etkinliklerde iletişim faaliyetlerini idealleştiren değerler sistemi, iş kültürü, profesyonel ideolojiler ve iletişim politikaları, dışa bağımlılığın kurulması ve yayılmasının başarı koşuludur. Buna karşı mücadele de bilmek ve örgütlenmektir.[209]

Ne yazık ki, üretim tarzını ve ilişkilerini kontrol eden güçler, tarih boyu, geniş kitlelerin yaşadıkları çağın çok gerisinde kalmasını sağlamayı büyük ölçüde başarmışlardır. İnsanların büyük çoğunluğu 21. yüzyılın koşullarını yaşadıkları halde bu koşulları yeterince anlayacak düşünsel, davranışsal ve vicdansal kapasiteden yoksun bırakılmışlardır. Orwell'in topyekün kontrolü sağlayan güçle ve Huxley'in topyekün kontrole zevkle katılmayla yürütülen dünyası birbiriyle iç içe yaşanmaktadır.

[209] Bu bağlamda güncel tartışmalar için bkz: McKercher, Mosco & Huws, 2010

EKLER

Ek 1: İlk sözlü ve görsel iletişim

Tarih	Gelişme
M. Ö. 100,000	(Tahmini) Sözlü iletişimin başlangıcı: Artık Ali Ayşe'yi eliyle dürterek morartmıyor; morartma sözle de oluyor.
45,000	En eski görsel iletişim kalıntısı: Neanderthal plaque, mammoth dişi (Macaristan'da)
28,000	Cro-Magnon işaret, kemiğe kazılmış, muhtemelen ayın safhaları, (Blanchard, Fransa)
30,000	En eski duvara kazılmış hayvan resmi
10,000	İlk oyma resimler (Montgaudier, France)
8,000	Mezopotamya'da tarım ekonomisinin başlangıcı ve kayıt tutma ve hesapta "token sistemi" kullanışı
3500	Sümerler'de kil tabletlere resimlerle yazılı olaylar
2400	Hindistan'da, yazarı belirten oyma mühürler

Ek 2: Yazılı iletişim ve basımda ilk gelişmeler

Tarih	Gelişme
M.Ö. 2800	Resim yazısı başlıyor; fonogram sistemleri geliyor; token sistemi geriliyor; Sümerler kil tablet kullanıyor; Çivi yazısı geliyor; papirüs kullanımı ve sonra parşömenin gelişi.
2600	Mısırda yazıcılar (hattatlar)
2200	Papirüs üzerine yazılı en eski doküman.
1400	Çin'de kemikler üzerine yazılmış en eski yazı kaydı
1000	Fenike alfabesi
775	Yunanistan'da 23 harfli alfabe
400	Yunanda görsel tasarımın gelişmesi, retorik ve şiir
400	Çinliler bambu, ağaç ve ipek üzerine yazıyorlar
M.S.105	T'sai Lun kağıdı buldu
175	Çin klasikleri taş üzerine işleniyor
200	Romalılar Yunan alfabesini aldı
250	Kağıt kullanımı Orta Asya'ya yayılıyor
751	Kağıt Semerkant'da savaş esiri Çinli tarafında üretiliyor
875	Çin'de tuvalet kağıdı
950	Kağıt kullanımı Batıya yayılmaya başladı
1000	Maya'lar ağaç kabuğundan yazma kağıdı yapıyor
1000	Çin'de hareketli kil baskı (movable type) yaratıldı
1035	Japonlar atık kağıdı kullanarak yeni kağıt yaptı
1049	Pi Sheng kil kullanarak hareketli tipi yaptı
1140	Mısır'da mumyalardan elbiseler soyularak kağıt yapıldı
1147	Esir alınan Haçlılar, söylentilere göre, kağıt yapma sanatını Avrupa'ya getirdi

1200ler	Avrupa üniversiteleri çevresinde kopya dükkanları
1234	Kore'de hareketli metal tip yapıldı
1298	Marco Polo Çin'de kağıt para kullanımını anlatıyor.
1300ler	Kağıt kullanımı İspanya'dan İtalya'ya ve Almanya'ya
1300	Orta Asya'da ağaç tip
1309	Kağıt İngiltere'de kullanılıyor
1423	Avrupalılar Çinlilerin blok baskı yöntemini kullanması
1446	Gutenberg: Hareketli tip
1452	Baskıda metal tabakalar kullanılması
1493	İspanya'dan kovulan Yahudi'ler Basımevini Türkiye'ye getirmesi (1565 de Ermeniler; 1627'de Rumlar)
1495	İngiltere'de kağıt üretme fabrikası
1626	Türkiye'de ilk: Müteferrika Basımevi
1710	Alman oymacı Le Blon üç renkli basmayı geliştirdi
1719	Reaumur kağıt yapmak için ağaç kullanmayı önerdi
1725	İskoç basımcı stereotyping sistemini geliştirdi
1774	Kağıt beyazlatıcısı
1790	İngiltere'de hidrolik basım
1799	Fransa'da kağıt yapma makinesi
1804	Almanya'da, lithography
1814	İngiltere'de buhar gücüyle çalışan rotary basım
1819	Rotary basım
1839	Basımda elektrik
1851	Amerika'da kağıt ağaç lifinden yapılıyor
1856	Gazetelerin makineyle katlanması
1871	Gazetede resim basma
1872	Kağıt hamurunun kağıt kaynağı olması
1880	Gazetelerde ilk resimler
1886	Mergenthaler linotype makinesini yaptı
1892	Dört renkli rotary basım
1896	Elektrikli kağıt fabrikası

Ek 3: İlk gazetelerle ilgili gelişme kronolojisi

Tarih	Gelişme
M.Ö. 200	Tipao adlı devlet gazetesi Çin memurları arasında dağılıyor
M.Ö. 59	Julius Caesar Acta Diurna'yı başlattı
M.S. 1485	İlk gazete (Macarlar tarafından iddia edilmekte)
1600-20	Avrupa'da ilk gazetelerin üretimi
1620	İlk İngilizce gazete: The Courant.... (Amsterdam)
1640'lar	Sıkı kontrolden sonra, İngiltere'de gazeteler çıkıyor
1795	Türkiye'de ilk gazete: Bulletin de Nouvelle
1831	İlk resmi Türkçe gazete: Takvim-i Vekayi
1840	Ceride-Havadis
1860	Türkiye'de ilk özel gazete: Tercüman-ı Ahval
1928	Türk harfleriyle ilk Türkçe gazete

Ek 4: Sözün kalıcı sembollere dökülüşü: Kitapta gelişmeler

Tarih	Gelişme
M.Ö. 1900	Mısır'da papirüs üzerine yazılmış bilinen en eski kitap "Yaşayan ölünün kitabı"
540	En eski kütüphane Atina'da kuruldu
500	Çinli aydınlar bambuya yazıyor
350	Mısırda, ağaç kapaklı parşömenden "İlahiler" kitabı
200	Parşömen ve tirşe üzerine yazılı kitap
MS 600	Çin'de kitap basımı
765	Japonya'da resimli kitaplar
868	Çin'de Uygur Türklerinden sonra blok baskı: Diamond Sutra. Bu, hareketli tipografya kadar (1480) devam etti.
950	Çin'de rulo yerine katlanan kitap
950	Çin'de haremde sıkılan kadınlar iskambil oynuyor
1116	Çinliler dikişli kitap yapmak için sayfaları kesiyor
1446	Gutenberg 42 satırlık İncil bastı (Mainz, Almanya)
1457	Kitapta başlık sayfası (Almanya; fikir: Peter Schoffer)
1460	Albrecht Pfister kitap illüstrasyonu için ağaç parçaları
1461	A. Pfister Alman halk dilinde ilk popüler kitabı bastı.
1466	İlk Almanca İncil basıldı (1471 de İtalyanca)
1470	Yunan ve Arap bilim klasiklerinin tercümesi başladı
1490	Kağıt üzerine kitap basma Avrupa'da yaygınlaşıyor
1500	Basın tarihinde "inkunabe" denen dönem bitti
1729	Türkiye'de ilk kitap: Vankulu Lügati
1747	Foulis Press (Scotland) sayfaları numaralama fikri
1819	Bulak Matbaası kuruldu 1822 de yayına başladı
1904	Güldürü kitapları
1935	Modern paperback (karton kapak) (Allan Lane; Penguin)

Ek 5: Bir görüntülü anın kaydında, fotoğrafçılıkta gelişmeler

Tarih	Gelişme
1560	İtalya'da taşınabilir "camera obscura"
1727	Schulze: Silver nitrate ışık görünce kararduğı bulundu
1807	Camera lucida imajı geliştirdi
1816	Niépce imajı 8-saat exposure ile kaydetti
1825	Thaumatrope ile görüntünün kalıcılığı göründü
1827	Niépce gerçek fotoğraf yaptı
1839	Fox Talbot İngiltere'de negatiften fotoğraf bastı
1846	Almanya'da Zeiss mercek yapmaya başladı
1851	Archer "wet-plate photography" sürecini başlattı
1851	İngiltere'de Talbot 1/100,000 saniye exposure ile resim
1854	Carte-de-visite süreci fotoğrafçılığı basitleştirdi; Fenton Kırım Savaşı fotoğraflarıyla ilk haber fotoğrafçısı oldu

1856	Poitevan photolithography başlattı
1859	Geniş açı mercek
1861	Renkli foto için ilk kimyasal madde
1869	Subtractive metod ile Renkli foto
1873	İlk renkli fotolar
1878	Dry-plate photography.
1885	Eastman fotoğraf basma kağıdını yaptı
1887	Glass plate fotoğrafçılığın yerini alacak Celluloid film
1888	"Kodak" box camera resim çekmeyi kolaylaştırdı
1891	Telephoto mercek kameraya eklendi
1905	Pathe siyah-beyaz filmi makineyle renklendirdi (Fransa)
1932	Zoom mercek bulundu, fakat 21 yıl sonra pratik oldu
1932	Işık metresi
1963	Polaroid kamera instant fotoya renk ilave etti
1972	Polaroid kamera kendisi fokus edebiliyor
1976	Foto kameralar mikroprosesörlerle kontrol ediliyor.
1978	Konica'dan "point-and-shoot" kamera.
2000	Dijital fotoğrafçılıkla bir dönem son buluyor

Ek 6: "Uzaktan yazma" telgrafla ilgili ilk gelişmeler

Tarih	Gelişme
1810	Electro-chemical telgraf yapıldı (Almanya).
1823	Ronalds bahçesinde telgraf kurdu; kimse ilgilenmedi (İngiltere)
1833	Üç km'ye giden telgraf (Almanya)
1837	Wheatstone ve Cooke elektrik telgraf patenti aldı (İngiliz)
1844	Washington ve Baltimore arasında Morse'un telgrafı.
1847	Ticari araç olarak telgrafın kullanılışı
1847	Bakewell'den "kopyalayan telgraf"
1854	Kırım savaşında telgraf kullanıldı
1855	Yazan telgraf (Amerika)
1862	Caselli telgrafla elle çizilmiş resim nakli yaptı (İtalya)
1866	Western Union Amerika'da telgrafta tekel
1872	Telgraf telinin iki ucundan aynı anda nakil
1888	Marconi telsiz telgrafı buldu

Ek 7: Sesi uzaktan getirip uzağa götürme: Telefonun gelişmesi

Tarih	Gelişme
1854	Fransa'da Bourseul deneme telefonu yaptı
1865	Atlantik Okyanusuna serilen kablo Avrupa ve Amerika'yı anında iletişim için bağladı
1876	Bell telefonu yaptı
1884	Şehirler arası uzun mesafeli telefon etme imkanı

1892	Otomatik telefon santralı
1902	Trans-Pasific telefon kablosu Kanada ve Avustralya'yı bağladı
1904	Telefon cevap makinesi
1979	İlk cellular phone network (Japonya).
1983	Cellular phone network (ABD)
1989	Pacific Link fiber optik kablo
2000	Cep telefonunda müzik, resim, hareketli kayıt

Ek 8: Uydu iletişimiyle ilgili ilk önemli gelişmeler

Tarih	Gelişme
1945	Clarke "geo-synchronous communication satellites" hakkında düşünce ortaya attı.
1954	Sovyetler Sputnik'i attılar
1957	Sputnik uzaydan sinyal gönderdi
1961	Bell Laboratuarları ışık dalgasıyla iletişimi test etti
1962	Comsat
1962	Telstar satellite Atlantik ötesine imaj yayınladı
1963	İletişim uydusu geo-synchronous yörüngeye yerleştirildi.
1964	Tokyo Olimpiyat Oyunları uydu ile dünyaya canlı yayını
1964	Rus bilim adamlarının bir sinyali Jupiter'den yansıtması
1964	Intelsat, Uluslararası Uydu Organizasyonu kuruldu
1965	Sovyetler birliğinde Evlere Tv uydu yayını
1965	Communications satellite Early Bird (Intelsat I) Atlantic Okyanusu üzerinde yörüngeye yerleştirildi.
1969	Astronotlar Ay'dan canlı fotoğraflar gönderdi.
1972	Landsat I, "eye-in-the-sky" uydusu
2010	Uzay uydularla ve uydu çöplüğüyle doldu

Ek 9: Sinemanın gelişmesi

Tarih	Gelişme
1640	Kirchner, bir Alman Jesuit, büyülü feneri yaptı
1794	Panorama, sinema salonlarının öncüsü açıldı
1824	Peter Roget imajların kalıcılığına dikkati çekti
1832	Belçika'da Phenakistoscope ve Avusturya'da Stroboscope
1838	İngiltere'de Wheatstone's Stereoscope ile üç boyutlu resim
1878	Muybridge hareket eden atın resmini çekti
1878	France, praxinoscope, görüntü oyuncağı
1889	T. Edison ve W. Dickson ilk hareketli resim kamerasını (kinetography) ve seyrediciyi (kinetoscope) yaptı
1890	İngiltere'de, Friese-Greene kinematograph kamera ve projektör yaptı.
1892	Edison ve Dickson peep-show Kinetoscope yaptı.
1894	Lumiere kardeşler R. Paul'un kamerasını cinemagraphe yaratmak için aldı (Sinema adı bundan çıktı)
1895	Lumiere kardeşler Paris'te ilk hareketli resim kamerasını yaptı, ilk sinema sa-

	lonunu açtı ve ilk filmi gösterdi
1896	Edison perdeye yansıtma sistemini vitascope diye adlandırdı; ilk sinema salonu New York'ta açıldı
1896	İstanbul'da Yıldız Sarayında ilk film gösterisi
190219 03	İlk sinema klasikleri: George Melies'in "A Trip to the Moon" ve Edwin S. Porter'in "The Great Train Robbery"
1906	"Animated cartoon film" üretildi
1907	Bell and Howell film projeksiyon sistemini geliştirdi
1908	ABD'de, Smith gerçek renkli hareketli resimieri sundu
1912	Elle çevrilen film kameraları yerini motorla çevrilen aldı.
1914	İlk Türk belgeseli: Fuat Uzkinay; Ayastefenos'da halkın bir Rus abidesini yıkması.
1915	D.W. Griffith "The Birth of a Nation," filmini yönetti; ardından "Intolerance"
191619 18	Konulu ilk Türk filmleri: Himmet Ağanın Evliliği (Weinberger ve Unzkinay); Pençe ve Casus (S. Simavi)
1922	Fox Movietone Haber Film'de ses deneyimi yaptı
1922	Technicolor filmler için iki renk sürecini sundu
1922	Almanya'da UFSA "optical soundtrack" olan film yaptı.
1922	Kırmızı ve yeşil mercekle seyredilen ilk üç boyutlu film.
1922	Nanook of the North, ilk belgesel.
1922	Kemal Film stüdyosu açıldı. "Bağımsızlık, İzmir Zaferi" belgeseli yapıldı
1923	1923-1939 arası Muhsin Ertuğrul Türkiye'de tek yönetmendi ve 29 film yaptı
1927	İlk sesli sinema "The Jazz Singer" ayrı phonograph kaydıyla vitaphone teknolojisini kullandı
1930	Sesli sinema kabul edilen standart oldu
1935	Eastman-Kodak'dan Kodachrome renkli film
1941	Moskova sinemasında stereo kondu
1952	Üç boyutlu film; Geniş ekran
1954	Filmler sinemalardan sonra televizyonda gösteriliyor
1977	Video kaset satışları ve kiralamaları çıktı ve evlerde film seyredilmeye başlandı
1980	Fransa'da holografik film bir martının uçuşunu gösterdi
1982	Japonya'dan elektronik resim kaydeden filmsiz kamera
2000	1990 ve 2000'ler: DVD, VCD, hometheatre ve dijital teknolojiler

Ek 10: Sesle yazma ve dinleme: gramafon, plak, müzik ve radyo

Tarih	Gelişme
1920	Mikrofon; İlk radyo istasyonu KDKA (Pittsburgh)
1920	Elektrikle ses kaydı
1920	KDKA Pittsburgh ilk planlı radyo yayını
1922	New York'taki WEAF radyosunda ilk radyo reklamı
1927	Türkiye'de ilk radyo yayını
1929	Araba radyosu
1929	Almanya'da plastik teyp üzerine manyetik ses kaydı
1930	AT&T resimli telefonu denedi
1933	Armstrong'dan 20 yıl sonra kullanılacak olan FM

1933 Phonograph kayıtlarında stereo.
1935 Almanya'da ses kayıt aleti satılmaya başladı.
1936 Bell Labs ses tanıyan makineyi yaptı
1938 Ankara radyosu
1946 Jukebox kitle üretimi
1947 Vacuum tüplerinin yerini alacak transistor yapıldı
1948 LP plak (78'lik denen Büyük plak)
1949 RCA 45'lik plakları sundu; İstanbul Radyosu açıldı.
1954 Transistor radyolar satılmaya başladı
1955 Teyp üzerine stereo müzik kaydı
1958 FM radyo istasyonları kablolu yayında.
1963 Hollanda'dan ses kaseti
1966 Xerox firmasından Telecopier, bir fax makinesi.
1967 Dolby audio his sesini kesti
1978 Dijital kayıt
1980 Sony Walkman
1983 Compact disk
1985 Türkiye'de İlk dijital radyo bağı sistemi

Ek 11. Görüntü iletme, televizyon ve kayıtla ilgili gelişmeler

Tarih	Gelişme
1875	Resim nakli yapmak için "selenium mosaic" (ABD)
1880	Leblanc bir resmin parçalar halinde nakli teorisiyle geldi
1882	İngiltere'de ilk "Wirephotos" (fotoğrafı telle gönderme)
1884	Almanya'da Tv'nin ilk şekli: Nipkow scanning disc
1902	Photoelectric scanning bir resmi gönderip alıyor
1904	Almanya'da fotoğraf telle nakledildi
1907	Rusya'da, Rosing tv teorisi geliştirdi
1921	Western Union wirephoto (fotoğraf telgrafı) hizmeti
1923	Westinghouse fizikçisi Vladmir Zworykin "iconoscope" denen görüntü aletini buldu
1924	Telefon hatlarıyla resim nakli.
1925	Hareket eden imaj, yel değirmeninin kolları, yayınlandı.
1926	Bell Telephone Labs filmi televizyon ile yayınladı
1927	Farnsworth elektronik TV sistemi kurdu.
1927	Philo T. Farnsworth ilk televizyon patentini aldı
1928	Electro-mechanical sistem üzerinden renkli TV yayını.
1928	Baird televizyon kaydı için video disk yaptı.
1928	Bir deneyde tv Atlantiği geçti
1928	N.Y'da ilk programlanmış televizyon yayını yapıldı
1929	Elektronik renkli tv için deneyler
1929	Londra'da televizyon stüdyosu
1930	RCA, Westinghouse ve GE ticari televizyonu geliştirmek için araştırmalarını Zworykin idaresinde birleştirdiler.
1931	Elektronik TV yayınları (Los Angeles ve Moskova)
1934	Associated Press wirephoto hizmetine başladı

1934	Alman caddelerinde mobile television kamyonları
1935	Tümüyle elektronik VHF televizyon.
1936	Berlin Olimpiyatları kapalı devre yayınlandı.
1938	Baird'in renkli TV'yi canlı gösterisi
1938	Yayınlar teype alınabilir ve edit edilebilir
1939	New York Dünya Fuarında halka televizyon gösterildi
1939	Düzenli tv yayınları (savaşta ara verdirdi).
1941	FCC ticari tv standartlarını koydu; İkinci Dünya Savaşı sırasında 10 kadar deney istasyonları yayına başladı
1946	New York, Philadelphia ve Washington D.C. arasında coaxial kablo ile Ticari televizyon yayını
1949	Community Antenna Television - kablo tv'nin öncüsü
1950	Renkli yayın başladı
1953	RCA sistemi renkli yayın için standart seçildi
1964	Japonya'dan: Ev kullanımı için videotape kayıt aleti
1966	Major Networkler tümüyle renkli yayına başladı.
1967	Kamu Yayıncılığı Sistemi (PBS) Amerikan Kongresi tarafından kuruldu; Ev kullanımı için Videotape filmleri.
1967	İlk televizyon deneme yayını Ankara'da başladı.
1970	Almanya'da videodisc
1972	HBO kablo'da "pay-TV" hizmetini başlattı.
1972	Sony'den 3/4 inch "U-Matic" cassette VCR.
1972	Dijital televizyon laboratuardan çıktı.
1972	Sony's Port-a-Pak, portable video kayıt aleti.
1972	"Pong" video oyunu çılgınlığını başlattı.
1975	Sony Betamax ve JVC VHS kayıt sistemini sundu; Kablo sistemlerine uydu yayını başladı
1979	Hollanda'dan lazerli dijital videodisc.
1981	Ev kamera kayıt aletleri (camcorders)
1984	El bileğine giyilen televizyon.
1984	Teypi içinde olan Camcorder.
1989	Türkiye'de korsan televizyon yayınları başladı
1994	Amerika'da evlere direk uydu yayın hizmeti başladı.
1995	Sony'den düz ekran tv.
2000 +	Digital Tv; teknolojik yöndeşme

Ek 12. Daktilodan hesap makinesi ve bilgisayara

Tarih	Gelişme
1642	Blaise Pascal ilk mekaniksel hesap makinesini yaptı
1714	Henry Mill daktilo patentini aldı (İngiltere).
1798	Senefelder'den (Almanya) lithography.
1808	İtalya'da Turri kör bir prenses için daktilo yaptı.
1820	Arithmometer, hesap makinesinin öncüsü.
1823	Babbage hesap makinesinin bir bölümünü kurdu.
1829	Burt'e daktilo patenti (ABD)
1834	Babbage'den bilgisayarın öncüsü analitiksel motor fikri.
1845	Daktiloya şerit
1873	Remington Sholes'un (1868) daktilosunu üretmeye başladı
1889	Herman Hollerith "punch cards" ile nüfus sayımı yaptı.
1892	Taşınır daktilo Portable typewriters.
1928	IBM'den 80-sütunlu punch card.
1935	IBM's electric typewriter çıktı.
1936	Alan Turing "On Computable Numbers" ile bilgisayarın genel amacını açıkladı
1939	John V. Atasnoff and Clifford Berry ilk dijital, binary makineyi buldu.
1942	Atanasoff'dan ilk elektronik dijital bilgisayar
1944	Harvard'dan "Mark I" adlı ilk dijital bilgisayar.
1946	John von Neumann bilinen bilgisayarın parçalarını anlatan yazısını yazdı.
1948	Bell laboratuarlarından transistor
1949	MIT'den ilk gerçek zaman bilgisayarı: Whirlwind
1951	Ticari bilgisayar satışları. UNIVAC ilk ticari bilgisayar
1953	IBM Model 650'yi çıkarttı.
1958	Jack Kirby bilgisayar devrelerini yaptı; Telefon hattında data gönderme.
1959	Microchip
1962	Mini bilgisayar.
1963	PDP-8 ilk popüler minicomputer.
1968	RAM microchip satışları
1969	Amerika Savunma bakanlığı bilgisayar şebekesi yaratıldı
1970	Floppy disk (önce büyük olan sonra küçük diskler)
1971	İntel'den microprocessor; İlk yazılım programı: Wang 1200
1973	Kendi düzeltme yapan daktilo: IBM'in Selectric
1975	Kişisel bilgisayar IBM tarafından çıkartıldı
1976	Apple I.
1978	Elektronik daktilo
1979	Konuşma tanıyan makine: 1,000 kelime hafıza
1981	The IBM PC. Laptop bilgisayar; İlk mouse
1983	Computer chip: 288,000 bits hafıza.
1984	Portable CD player. 32-bit microprocessor; Apple Macintosh grafik temelli sistemi çıkarttı; Bir megabyte hafıza chip.
1985	CD-ROM. Synthetic metinden konuşmaya dönüşüm
1991	Bilgisayar morfin: "Terminator 2".
1994	İnternet yönetimi özelleştirildi (ABD)
2000+	PC'lerde ses, video, kayıt, CD, hız, tv, internet vb kapasite geliştirilmesi

Ek 13. Profesyonel Halkla ilişkiler gelişim kronolojisi

Tarih	Gelişme
MÖ 1800	Tahılla ilgili Sümer çiftçi bültenleri
MS 1622	Pope Gregory XV'den College of Propaganda
1748	İlk "news release" (Kings College, later Columbia)
1820'ler	Başkana ilk basın sekreteri; Amos Kendall.
1920ler	Atatürk'ün Cumhuriyet devrimleriyle ilgili halkla ilişkileri
1840'lar	P.T. Barnum sirk için "press agentry"
1889	Westinghouse ilk halkla ilişkiler bölümünü açtı
1902	İlk "publicity agency" (ABD)
1906	Ivy Lee'den ikinci publicity agency
1917-18	"U.S. Committee on Public Information" halkla ilişkiler propagandasıyla savaş satışı
1927	Feministlerin ellerinde sigarayla Torches of Freedom yürüyüşünde kadınları sigara içmeye teşvik etmeleri
1941-42	"U.S. Office of War Information" yoluyla savaş propagandası için halkla ilişkiler
1960lar	Türkiye'de kurumlarda halkla ilişkilerin yasal başlangıcı
1970ler	Türkiye'de Halkla İlişkiler Cemiyeti
1980ler	Tylenol (1982) ve Exon Valdez (1989) krizi ve kriz yönetimi
2000ler	Halkla İlişkilerin "halka hizmet" anlayışı oluşu uydurusu çıktı

Ek 14: Reklamcılıkla ilgili kronolojik gelişmeler

Tarih	Gelişme
1200	Zanaatkarların dükkan isimleri kullanması
1476	Caxton kitap promosyonunda "flier" (elle dağıtılan tek sayfa kağıda basılmış reklamlar) kullandı (İngiltere)
1631	Bir Fransız gazetesinde reklam
1660'lar	"advertisement" kavramının gazetelerde reklamlar için kullanılması genel olarak yerleşti
1704	ABD gazetesinde ilk reklam (Boston News-Letter)
1842	Volney Palmer ilk medya satın alma servisini kurdu
1869	İlk ABD reklam acentesi: N.W. Ayer & Son (Wayland Ayer)
1878	Bütün sayfayı kaplayan gazete reklamları
1898	New York yanlış yönlendiren reklamlara karşı yasa
1946	İlk televizyon reklamı
1957	Jim Vicary "subliminal advertising" kavramını kullandı
2000 +	Uluslararası reklam tekelleri; bütünleşik pazarlama

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (1972). The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture (ed. J M Bernstein) London: Routledge

Alberts, J.K., Nakayama, T. K., & Martin, J. N. (2010). Human communication in society (2nd Ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Alemdar, K. (1981). Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri. Ankara: AITIA.

Allen, Robert C. (Ed.) (1992). Channels of Discourse, Reassembled. London: Routledge.

Antos, G. and Ventola; E. (2008). Handbook of interpersonal communication. New York: Mouton de Gruyter.

Apple, W. ve I. Weis (ed.). (1983). İdeology and practice in schooling. Philadelphia: Temple University press.

Arriaga, P. (1984). On advertising: A Marxist critique. Media, Culture & Society, 1984(6):53-64.

Attali, J. (1985). Noise: The Political Economy of Music. Trans. Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985. http:// eserver.org/theory/attali-noise.txt.

Bagdikian, B. (1983/1993) (4th ed.). Media Monopoly. Boston: Beacon.

Bakhtin, M. M. (1981). Dialogic imagination. Austin:University of Texas Press.

Barnouw, E. (1978). The Sponsor. New York: Oxford University Press.

Barthes, R. (1957/1987). Mythologies. New York: Hill & Wang.

Barthes, R. (1974). S/Z. London: Cape.

Barthes, R. (1977). Image-Music-Text. London: Fontana

Baudrillard, J. (1975). For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos.

Baudrillard, J. (1983). Simulations. New York: Semiotext.

Beynon-Davies, P. (2009). Neolithic informatics: The nature of information. *International Journal of Information Management,* 29, 3–14.

Berelson, B. (1959). The state of communication research. Public Opinion Quarterly, 23: 1-6.

Berelson, B. & Steiner, G. (1964). Mass Communications in Human Behaviour: An Inventory of Scientific Findings New York: Harcourt Brace & World Inc.

Berger, C. R., & Chaffee, S. H. (Eds.). (1987). Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage.

Berger, C. R. (1987). Communicating under uncertainty. In M.E. Roloff & G.R. Miller (Eds.), Interpersonal processes: New directions in communication research (pp. 39-62). Newbury Park, CA: Sage.

Berger, C. R. ve Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interactions and beyond: Toward developmental theory of interpersonal communication. Human Communication Research, 1, 99-112.

Bernays, E. (1955). The Engineering of Consent. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

Bernays, E. (1991). A conversation with Edward L. Bernays. (Interview) Susan L. Fry. Public Relations Journal, 47(11):31-34.

Bernstein, B. (1971). Class codes and control: Theoretical studies toward a sociology of language. London: Routledge & Kegan Paul.

Bierstedt, R. (1959). The Making of Society. New York: Modern Library.

Birdwhistell, R. L. (1970). Kinesics and content: Essays on body motion communication. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Blau, P.M. and Scott, W.R. (1962). Formal Organizations. San Francisco, CA: Chandler Publ.

Blumer, H, (1969) Symbolic Interactionism: Perspective and Method. NJ: Prentice Hall.

Boyd-Barret, O. (1977). Media imperialism: Towards an international framework for an analysis of media systems, In J. Curran et. al. (1992) Mass Communication and society.

Bourdieu, P. (1992). The logic of practice. Stanford, CA: Stanford University Press.
Boyer, R. O. ve Morais, H. M. (1965/1980). Labor's untold Story. Newy York: UE.
Broom, G. M., Casey, S., ve Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships, *Journal of Public Relations Research,* 9 (2):83-98.
Burgelin, O. (1968). Structural Analysis and Mass Communication. In Denis McQuail (Ed.) (1972): Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin.
Carazo, P. and Font, E. (2010). Putting information back into biological communication. *Journal of Evolutionary Biology*, 23 (4): 661–669.
Carey, J. W. (1985). Communication as culture: Essays on Media and society. Winchester, MA: Unwin Hyman.
Carrington, J. (1992). Establishing a more strategic role in PR practice: why, how and when? (Section 3: Communication in Trasnsition). *Communication World*, 9,2:17
Carson, R. C. (1969). Interaction concepts of personality. Chicago: Aldine.
Cherry, C. (1966/1974). On human communication: A review, a survey, and a criticism (2nd ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
Childe, V. G. (1967/1974). What Happened in History, NY: Pelican Books.
Chomsky, N. (1988). Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies. NY: Pluto.
Chomsky, N. (1991). Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda. Open Media Pamphlet #10. New Jersey: Open Magazine Pamphlet Series.
Cohen, S. ve J. Young (eds.) (1973). The Manufacture of News. CA: Sage.
Collins, R. (1974). Conflict Sociology. New York: Academic Press.
Conrad, C., and Poole, M.S. (2005) *Strategic Organizational Communication In a Global Economy*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth
Conor, E. (ed.). (1994). *Global Political Economy of Communication: Hegemony, Telecommunication & the Information Economy.* London:Macmillan Press Ltd.
Cooley, C. (1909). The significance of communication. In Schramm, W. and Roberts, D. F. (eds.) (1971).
Crystal, D. (1987). The Cambridge Encyclopedia of Language Cambridge: CUP.
Curran, J. et. al. (1995). Cultural Studies & Communications. London: Arnold Edward Publshrs.
Curran, J. ve Gurevitch, M. (ed). (1992). Mass Media and Society. NY: E. Arnold.
Cutlip, Scott M. ve diğerleri (1994). Effective Public Relations, 6th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Deetz, S. A. (1992). Democracy in an age of corporate colonization: Developments in communication and the politics of everyday life. Albany, NY: SUNY Press.
DeFleur, M. (1970). Theories ot mass communication. NY : Davis McKay.
Deutsch, K. W. (1966). The Nerves of Gopvernment: Models of Political Communication and control. NY: Free Press.
DeVito, J. A. (1986). The communication handbook: A dictionary. New York, Harper and Row.
Dewatripont, M. and Tirole, J. (2004). Modes of communication. http://idei.fr/doc/wp/2004/modes_com.pdf
Dillman, R. (1999). Tutorial: A study tour of communication. Dillman/HFCL Department of Communication Western Maryland College, College Hill Westminster, MD 21157.
Dimaggio, A. R. (2009). When media goes to war: hegemonic discourse, public opinion, and the limits of dissent. New York: Monthly Review.
Dimbleby, R. and Graeme Burton, G. (1998) More than words: an introduction to communication. New York: Routledge.
Dowie, M. (2002). Introduction: Torches of Liberty. İçinde: Stauber, J. and Rampton, S. (2002). Toxic Sludge Is Good For You: Lies, Damn Lies, and the Public Relations Industry.

Duncan, H. D. (1962) Communication and Social order. NJ: edmister Press.
Durham, M. G. and D. Kellner, D. (2006). Media and cultural studies. Malden, M.A.: Blackwell.
Eagleton, T. (1983). Literary Theory: An Introduction. Minneapolis: University of Minnesota.
Eco, U. (1977). A Theory of Semiotics. London: Macmillan.
Eco, U. (1982). Critique of the Image. In Burgin, V. (ed.) Thinking Photography. London: Mac-Millan.
Ellis, D. G. (1999). From language to communication. Mahwah, NJ: Erlbaum.
Erdoğan, I. (1995). Uluslararası iletişim. İstanbul: Kaynak Yayınları.
Erdogan, İ. (1997). İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş. Ankara; Imge.
Erdogan. İ. (1997a). İnsanın Zincirine Vuruluşu. Ankara: Doruk.
Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü gücün ilettiği: Amerikan örneği. İçinde: Alemdar, K. (ed.) Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. Ankara: Tüses.
Erdoğan, İ. (2000). Kapitalizm, Modernleşme, Post modernism ve iletişim. Ankara: Erk.
Erdoğan, İ. (2001). Popüler kültürde gasp ve popülerin gayrimeşruluğu. *Doğu Batı*, 4(15): 65-106.
Erdoğan, İ. (2001). Kitle iletişim örneğinde Siyasal Ekonomi yaklaşımı üzerine bir tartışma. Praxis, 4 (Güz): 276-313.
Erdoğan, İ. (2007). Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi. Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi.
Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002/2005/2010). Öteki Kuram. Ankara: Erk.
Erdoğan, I. ve Alemdar, K (2005). Popüler kültür ve iletişim. Ankara: Erk.
Erdoğan, N. (2003) Ekoturizm. Ankara: Erk.
Erdoğan, N ve Erdoğan , İ. (1997) Çevre Sorunları. Ankara: Doruk.
Etzioni, A. (1964). Modern Organizations. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
Ewen, S. (1976). Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture. New York: McGraw-Hill.
Ewen, S. (1978). Bribe of Fankenstein. Journal of Communication, 29(4): 12-19.
Ewen, S. (1988). All Consuming Images. New York: McGraw-Hill.
Ewen, S. (1996). PR!: A Social History of Spin. New York: Basic Books.
Ewen, S. and Elizabeth, E. (1982). Channels of Desire. NY: McGraw-Hill.
Febvre, L. ve Martin, H. (1990). The coming of the book. London: Verso.
Felman, S. (1999). Benjamin's Silence. Critical Inquiry, 25 (2): 201.
Fiske, J. (1982). Introduction to Communication Studies London: Methuen.
Fiske, J. (1987). Television Culture. London: Methuen.
Fiske, J. and Hartley, J. (1978). Reading Television. London: Methuen.
Fiske, J. (1992). British Cultural Studies and Television. In Allen (Ed.)
Fox, R. W. and Lears, T. J. J. (1983). The Culture of Consumption. New York: Pantheon.
Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: social theory in the information age*. N.Y.: Routhledge.
Fuchs, C. (2010). Class, Knowledge, and New Media. *Media, Culture & Society,* 32(1):141-150.
Fuchs, C. (2009). Media and Globalization: An Empirical and Theoretical Analysis of the Role of the Media in the New Imperialism. *Science and Society*, 74 (2): 215-247.
Fuchs, C. (2009a) Some Theoretical Foundations of Critical Media Studies: Reflections on Karl Marx and the Media. *International Journal of Communication,* 3: 369-402
Fuchs, C. (2010a) A Contribution to Critical Globalization Studies. http://www.trentu.ca/ global-politics/ documents/Fuchs098.pdf
Galbraith, J. K. (1977). Age of uncertainty. Boston: Houghton Mifflin.
Galtung, J. (1979). A structureal theory of imperialism. İçinde: Modelski (ed.).
Garnham, Nicholas (1990). Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. Newbury Park, CA: Sage.

Geertz, C. (1973). On the interpretation of culture. New York: Basic Books.
Ghoshal, S. & Moran, P. (1996). Bad for Practice: a critique of the transaction cost theory. *Academy of Management Review*, 21 (1):13-15.
Goddart, J. (2001). CSE220 Com dersi. http://ironbark.bendigo.latrobe.edu.au/subjects/cse22com/lectures/ comms.basics.html.
Golding, P. and Murdock, G. (1992). Culture, communication and political economy. In Golding, P. & M. Gurevitch (eds) Mass Media and Society. NY: Pantheon.
Gordon, T. (1970). P. E. T. Parent Effectiveness Training. New York: Wyden.
Gouzoules, H. and Gouzoules, S. (2002). Primate Communication: By Nature Honest, or by Experience Wise? *International Journal of Primatology*, 23 (4): 821-848.
Griffin, E. M. (1997) A First Look at Communication Theory. NY.: McGraw-Hill.
Habermas, J. (2006) Towards a United States of Europe. http://www.signandsight.com/ features/676.html.
Hall, E.T. (1959). The silent language. Garden City, NY: Doubleday.
Hall, R. H. (1977). Organizations: Structure and Process Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
Hall, S. (1980). 'Encoding/decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language. London: Hutchinson.
Hall, S. (1982). The rediscovery of "ideology": return of the repressed in media studies. In Gurevitch et al. (Eds.), op. cit.
Halloran, J. D. (1977). Mass media effects: A sociological approach. Unit seven of the Mass communication and society. London: Open University.
Harlow, R. F. (1977). Public Relations Definitions Through the Years. *Public Relations Review,* 3: 49-63.
Harms, J. ve Kellner, D. (1999). Towards a critical theory of advertising. http:// www.uta.edu/huma/illuminations.
Harris, R. (1986). The Origin of Writing. La Salle, IL: Open Court.
Harris, R. (1996). Signs, language and communication. NewYork: Routledge.
Haug, W. F. (1987). Commodity Aesthetics, Ideology & Culture. Paris: International General.
Hawkes, T. (1977). Structuralism and Semiotics. London: Routledge.
Haye, Yves de la (1980). Marks and Engels on the means of communication. Paris: International general.
Heims, S. J. (1991). The cybernetics group. Cambridge, MA: MIT Press.
Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1988). Manufacturing Concent: Political economi of mass communication. NH: Panteon.
Hewes, G. W. (1973). Primate Communication and the Gestural Theory of Language. *Current Anthropology,* 4 (1-2).
Hills, J. (2002) The Struggle for Control of Global Communication. Ill: U. Of Illinois press.
Hockett, C.F. & R. Ascher (1968) The Human Revolution, In M.F.A. Montagu (ed) Culture: Man's Adaptive Dimension. New York: Oxford University Press.
Hodge, R., and Kress, G. (1993). Languagle as ideology (2nd ed.). London: Routledge.
Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1972). Critical theory. N.Y: Herder and Herder.
Hutton, James G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25 (2):199-200.
Huxley, A. (1932) Brave new world? A defence of paradise-engineering. New York: Penguin. (kitabı ve eleştirileri şu adreste okuyabilirsiniz: http://huxley.net/index.html)
Hoy, D. C. (2004). Critical resistance: From poststructuralism to post-critique. MA: MIT Press.
Huws, U. & Leys; C. (2003) The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World. London: Merlin press.

Huws, U. (2007). *Defragmenting: Towards a Critical Understanding of the New Global Division of Labour*. London: Merlin Press.
Jhally, S. (1993). Communications and the Materialist Conception of History: Marks, Innis and Technology. *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, (7) 1.
Jhally, S. (1987). Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. NY: Saint Martin's.
Kağıtçı, M. A. (1936). Kağıtçılık Tarihçesi. İstanbul: Kader Basımevi.
Kanter, R. M. (1977). Men and Women of the Corporation. New York: Basic Books.
Katz, D.L. & Kahn, R. (1966). The Social Psychology of Organizations NY: John Wiley & Sons.
Kelley, G. A. (1963). A theory of personality. New York: Norton.
Kellner, D. (1989). Jean Baudrillard: From Marksism to Postmodernism and Beyond. USA: Stanford University Press.
Kellner, D. (1989a). Critical Theory, Marksism and Modernity. Baltimore: The John Hopkins University Press
Kellner, D. (1990). Television and the Crisis of Democracy. San Francisco, CA: Westview Press.
Kerszberg, M. (2003). Genes, neurons and codes: remarks on biological
communicationBioEssays 25:699–708.
Klaehn, J. (ed.) (2010) The Political Economy of Media and Power. New York: Peter Lang.
Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket telsizinden Devlet radyosuna. A. Ü, SBF yayınları No. 442.
Kocabaşoğlu, U. (1981). 1919-1938 dönemi Basına toplu bir bakış. SBF BYYO Yıllığı, VI.
Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığın ilk yüzyılı:1840-1940. İstanbul: Reklamcılık Derneği.
Kuhn, A. (1974). The Logic of Social Systems. San Francisco: Jossey-Bass.
Lapsley, R. and Westlake; M. (1988). Film Theory: An Introduction. Manchester: Manchester University Press.
Lasswell, H. (1948). The structure and function of communicaion in society. İçinde: Schramm, W. and Roberts, D. F. (1971).
Lazarsfeld, P. and R. K. Merton (1948/1960). Mass Communication, popular taste and organized social action. İçinde: Schramm, W. (ed.).
Ledingham, J. A. ve Bruning S. D. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1): 55-66.
Leiss, W., Kline, S. ve Jhally, S. (1986). Social Communication in Advertising. NY: Metheuen.
Lippmann, W. (1965). Public opinion. NY: Free Press.
Littlejohn, S. W. (1992/2002), Theories of Human Communication, 4th Edition, NJ: Wadsworth.
Loevinger, L. (1968), The ambiguous mirror. The reflective-projective theory of broadcasting and mass communication. *Journal of Broadcasting*, 12 (2): 24-40.
Long, L.W. & Hazleton, V. (1987). Public Relations: A Theoretical and Practical response. *Public Relations Review*, 13 (2): 3-13.
MacCannell, D. (1976). The tourist. NY:Schocken.
March, J., & Simon, H. (1958). Organizations. New York: Wiley.
Maier, F. S. (2003) Bi-directional immune–brain communication: Implications for understanding stress, pain, and cognition. *Brain, Behavior, and Immunity*, 17 (2): 69-85.
Marcuse, H. (1968), One-Dimensional Man. Boston: Beacon Press.
Marks, K. ve Engels, F. (1976). Kutsal Aile. Ankara: Sol Yayınları.
Marks, K. and Engels, F. (1969). German Ideology. N.Y.: International Publishers.
Marston, John E. (1963). The Nature of Public Relations. New York: McGraw-Hill.
Mattelart, A. (1976). Cultural Imperialism in the Multinationals' Age. *Instant-Research-on-Peace-and-Violence*; 1976, 6, 4, 160-174.

Mattelart, A. and S. Siegelaub (eds.) (1979). Communication and class struggle. Vol I. NY: International General.
Mattelart, A. (1980). Mass Media, Ideologies and the Revolutionary Movement, The Harvester Press, Sussex, Humanities Press, New Jersey.
May, S., & Mumby, D.K. (Eds.) (2005). Engaging Organizational Communication Theory and
Research: Multiple Perspectives. Thousand Oaks, CA: Sage.
McChesney, R. W. (2007). Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media. New York: The New Press
McChesney, R. W. (2008). The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas. New York: Monthly Press.
McClish, G. (1997). Instructor's Manual to Accompany EM Griffin's A First Look at Communication Theory McGraw-Hill Companies Inc.
McPhail, T. L. (2010) Global communication: theories, stakeholders, and trends. (3rd ed.) Malden, MA: Wiley-Blackwell.
McQuail, D. (1983/1994). Mass communication theory. Ca: Sage.
Miller, G. A. (1973). Pyschology and communication. In G, A, Miller (ed.) Communication, Language, and Meaning: Psychological Perspectives. New York: Basic Books.
Miller, K. (2005). Communication theories: Perspectives, processes and contexts. Boston: McGraw Hill.
Miller, K. (2009) Organizational communication (5th ed.). Boston: Wadsword.
Modelski, G. (ed.). (1979). Transnational corporations and world order. Ca: W. H. Freeman.
Monaco, J. (1981). How to Read a Film. New York: Oxford University Press.
Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58 (July): 20-38.
Mortensen, C. D. (1972). Communication: study of human interaction. New York: McGraw hill.
Mosco, V and J. Wasko (eds.) (1988). The Political Economy of Information. Ill: University of Wisconsin Press.
Mosco, V. (1996/2009). The political economy of communication. London: Sage.
Mosco, V. (2008) Knowledge Workers of the World! Unite?. *Communication, Culture & Critique,* 1 (1): 105-115.
McKercher, C., Mosco, V. & Huws, U. (eds.) (2010). Getting the message: Communications workers and global value chains- Work Organisation, Labour and Globalisation. London: Merlin Press.
Mulgan, G. (1994). Politics in an Antipolitical Age Cambrige: Polity.
Mumby, D. K. (1989). Ideology and the social construction of meaning: A communication perspective. *Communication Quarterly,* 37(4): 291-305.
Mumby, D. K. (2000). Common Ground from the Critical Perspective: Overcoming Binary Oppositions. In S. Corman & S. Poole (Eds.), Perspectives on Organizational Communication: Finding Common Ground (pp. 68-86). New York: Guilford Press.
Nessmann, K. (1995). Public relations in Europe: a comparison with the United States. Public Relations Review, 21 (2):151-162.
Olasky, M. N. (1987). The Development of Corporate Public Relations, 1850-1930, Journalism Monographs, No. 102 (Columbia, S.C.: AEJMC, 1987)
Orwell, G. (1961) 1994. New York: Penguin.
Özerdim, S. N. (1974). Elli Yılda Kitap. Ankara: Sevinç.
Özkan, T. (1993). Kıyamet mahkemesi. Ankara: Ümit.
Packard, V. (1957/2007). The Hidden Persuaders. NY: Simon & Schuster /IG.
Parenti, M. (1974). Democracy for the few. NY:StMartin's press.

Parenti, M. (1986). Inventing reality:The politics of the mass media. NY:St martin's Press.
Parsons, T. (1937). The structure of social action. NY: Free press.
Parsons, T. (1951). Social system. NY : Free press.
Pavel, T. (1989). The Feud of Language: a History of Structuralist Thought Oxford: Blackwell.
Peters, J. D. (1999). Speaking into the air: A history of the idea of communication. Chicago: The University of Chicago Press.
Putnam, L. L. and G. Cheney (1995). Foundations of Organizational Communication, London: Longman.
Rapoport, A. (1973) 'Images, Symbols and Popular Design', International Journal of Symbology 4(3): 1-12.
Ringold, D. J. (1998). A comment on the Pontifical Council for Social Communications' Ethics in advertising. *Journal of Public Policy & Marketing,* 17 (2): 332-5
Rowe, D. (1996). Popüler Kültürler. İstanbul: Ayrıntı.
Ruesch, J. (1973), "Nonverbal Language", in: Cathcart R. S., Samovar, L. A. (1973). Small Group Communication. A Reader, Iowa, WM. C. Brown Company Publishers.
Satchell, C. and Singh, S. (2005) The Mobile Phone as a Globalising Artefact. In Proceedings HCI International : The 11th International Conference on Human-Computer Interaction, Las Vegas. http://eprints.qut.edu.au/12603/1/12603.pdf
Scott-Philips, T. C. (2008). Defining biological communication. *Journal of Evolutionary Biology*, 21 (2): 387-305.
Schiller, D. (1994). From culture to information and back again: Commoditization as a route to knowledge. *Critical Studies in Mass Communication*, 11, 93-115.
Schiller, D. (1996). Theorizing communication: A history. NY: Oxford University Press.
Schiller, H. (1971). Madison Avenue Imperialism. TRANS-ACTION, March-April issue.
Schiller, H. (1973). Mind Managers. Boston: beacon Press.
Schiller, H. (1976). Communication and Cultural Domination. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.
Schiller, H. (1989). *Culture Inc.* New York: Oxford University Press.
Schiller, H. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*. 8, (1, March), 13-28.
Schiller, H. (1992). Mass Communication and American Empire. 2nd. ed., Boulder: Westview.
Schiller, H. (1996). Information Inequality. New York: Routledge
Schramm, W. (1973) Mass Communication. In G, A. Miller (ed.).
Schramm, W. and Roberts, D. F. (1971). The process and effects of mass communication (3rd revised ed.) Urbana: University of Illinois Press.
Schudson, M. (1984). Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact On American Society. New York: Basic Books.
Scott-Philips, T. C. (2008). Defining biological communication. *Journal of Evolutionary Biology*, 21: 387–395
Scott, W. R. (1991). Organizations: Rational, Natural, and Open Systems. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
Scott, P. and Spencer, C. (1998) Psychology: A Contemporary Introduction. Oxford: Blackwell.
Seiter, E. (1992). Semiotics, structuralism and television. In Allen (Ed.).
Sereno, K. K. and Mortensen, C.D. (1970). (eds) Foundations of Communication Research. NY: Harper and Row.
Shannon, C., and Weaver, W. (1949/1963). The mathematical theory of communication. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Siegelaub, S. (1979). A Communication on Communication. In Mattelart, A. and S. Siegelaub (eds.) Communication and Class Struggle, Vol. I. N.Y.: International General, pp. 11-22.
Silverstein, A. (ed.) (1974). Human Communication: Theoretical Explorations. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
Slack, D. J. and Fejes, F. (1987) Ideology of the information age. NY: Ablex.
Slater, D. (1997) Consumer Culture and Modernity Cambridge: Polity Press
Smythe, D. (1981) Dependency road: Communications, capitalism, consciourness, and Canada. N.J.: Ablex.
Smythe, D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marksism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1(3):127-161.
Sauerhaft, S. ve Atkins, C. (1989). Image Wars: Protecting Your Company When There's No Place to Hide. New York: John Wiley & Sons.
Stauber, J. and Rampton, S. (2002). Toxic Sludge Is Good For You: Lies, Damn Lies, and the Public Relations Industry. Maine: Common Courage Press.
Sawyer, S. and Tyworth; M. (2006). Social Informatics: Principles, Theory, and Practice. *IFIP International Federation for Information Processing,* 223: 49-62.
Steinberg, S. (2007) An introduction to communication studies. Cape town, S.A: Juta & Co.
Stinchcombe, I. (1965). Social Structure and Organizations. İçinde, March, J. G. (ed.). Handbook of Organizations. Chicago: Rand-McNally.
Swingewood, A. (1996). Kitle Kültürü Efsanesi, Ankara: Bilim ve Sanat.
Tarde, G. (1898). Opinion and Conversation. Trans., Ruth Morris.
Tibbetts, E. A. and Izzo, A. (2010). Social Punishment of Dishonest Signalers Caused by Mismatch between Signal and Behavior. *Current Biology,* 20 (18): 1637-1640.
Toth, E. L. ve diğerleri (1998). Trends in public relations roles: 1990-1995. *Public Relations Review,* 24(2):145-164).
Tushman, M. L. and Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly,* 31: 439-465.
Vehovar, V. (2006). Social Informatics:An Emerging Discipline*? IFIP International Federation for Information Processing,* 223: 73-85.
Voloshinov, V. N. (1973). Marksism and philosophy of language. MA:Harvard University Press.
Watzlawick, P., Bevin, J., & Jackson, D. (1967). Pragmatics of human communication. New York: Norton.
Weiner, N. (1955) Communication. Mass: MIT Press.
Wilden, A. (1987). The Rules Are No Game, Boston: Routledge Kegan Paul.
Williams, R. (1974). Television: Technology and Cultural Form. London: Fontana.
Williams, R. (1980/1997). Advertising: The magic system. İçinde Wiiliams, R. (1980/1997) Problems in Materialism and Culture. London: Verso.
Willis, P. E. (1977). Learning to labour: How working class kids get working class jobs. Westmead: Saxon House.
Julia Wills, J., Marlon Parker, M and Wills,(G. (2009). Social and Community Informatics and Social Theories of Networks. http://eprints.ecs.soton.ac.uk/17759/3/CommunitInformatics.pdf
Wood, E. M. (2003). Empire of capital. London: Verso.
Wood, J. T. (2004). Communication theories in action. Belmont, CA:Wadsworth.
Woollacott, J. (1982). Messages and Meanings. In Gurevitch et al. (Eds.).
Yaylagül, Ö. (2006) Divan-ı Lügati-t-Türk'teki ad aktarmalı yapılar. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 77-88.
Zizek, S. (2008). In Defense of Lost Causes. London: Verso.

İrfan Erdoğan

Kayseri'nin Gergeme köyünde doğdu. Ankara Gazi Lisesi ve SBF Basın Yayın Yüksek Okulunu bitirdi. TRT Ankara Televizyonunda çalıştı; İletişim dalında Purdue University'den Master ve University of Pittsburgh'den Ph. D. derecelerini aldı. New York City University Hunter College, Queens College ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyeliği yaptı. Şimdi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesidir.

Başlıca Yayınları:

- Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (2006/2008/2010)
- Öteki Kuram (K Alemdar ile)(2002/2005/2009)
- Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi (2007)
- Ampirik Araştırmalarda Sorunlar: TRT ve RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme (2008)
- İletişimi Anlamak (2002/2005/2008)
- Popüler Kültür ve İletişim (K. Alemdar ile)(1995/2005)
- Sinema ve Müzik (P. B. Solmaz ile) (2005)
- Pozitivist Metodoloji: Araştırma ve İstatistik yöntemler (2003/2007)
- Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm, İletişim (1999)
- Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri (1998)
- İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş (1997)
- Çevre Sorunları: Nedenler Çözümler (N. Ejder' ile) (1997)
- İnsanın Zincirine Vuruluşu: Köleliğin İletişimi (1997)
- Amerika: İkinci Vatanda Düşler ve Gerçekler (1995)
- Uluslararası İletişim (1994)
- Sevmek ne Demek: Aşk, Evlilik ve Tutsaklık (1993)
- İletişim ve Toplum (1990)

Okuma kaynakları için: http://www.irfanerdogan.com/