

KURAM ve UYGULAMADA
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yıl: 2 Sayı: 2 2018 s.50-63

Social Sciences: Theory & Practice

Volume: 2 Issue: 2 2018 p. 50-63

Geliş Tarihi: 01.08.2018 Kabul Tarihi: 27.12.2018



ISSN: 2619-9408

FRANKFURT OKULU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ELEŞTİRİSİ

Mehmet Emin BEGTİMUR*

ÖZET

20.yüzyılın ilk yıllarında bilimsel temele oturtulmaya başlayan iletişim alanındaki çalışmalar, farklı bilim çevrelerince farklı nedenlerle yapılmıştır. Kimi araştırmacılar belli bir hükümet, vakıf ya da diğer kurumların desteğiyle araştırmalarını sürdürürken, kimi araştırmacılar araştırmalarını kendi imkânlarıyla gerçekleştirmiştir. Amerikan merkezli davranışçı okul üyeleri, medyanın etkisinin sanıldığı kadar güçlü olmadığını ve izleyicinin aktif alıcı olduğunu iddia ederek, medyayı kitleye karşı savunmaya ve sistem yanlısı araştırma sonuçlarını ortaya koymuştur. Böyle bir ortamda, Almanya merkezli Frankfurt Okulu üyeleri, Marksizm'in, pozitivistimin ve araçsal aklın eleştirisine yoğunlaşmışken, dönemin popüler kitle iletişim araçlarından radyo, kitap, dergi, sinema, film ve gazete gibi araçların olumsuz etkileri üzerinde de durmuştur. Frankfurt Okulu'nun bu eleştirel çalışmaları, iletişim alanında yeni bir akımın oluşmasında büyük rol oynamıştır.

Bu çalışmamızda, iletişim alanında ana akım iletişim çalışmalarına alternatif olarak eleştirel iletişim çalışmalarının ortaya çıkmasında önemli rol oynayan Frankfurt okulunun kitle iletişim araçlarına yönelik eleştirilerine yer verilmiştir. Okul üyelerinin eserleri derlenerek, bu alanda bilimsel araştırma yapmak isteyenlere kolaylık sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, Eleştirel Teori, Kitle İletişim Araçları.

FRANKFURT SCHOOL AND MASS MEDIA CRITICS

ABSTRACT

The studies which started in the first years of the 20th century, in the communication field, were made for different reasons by different researchers. While some researchers doing their research with the support of a government, foundation or other institution, some researchers have been carried out their research with their own facilities. American-centered behavioral school members claiming that the media effect is not as strong as it was supposed to be and that the audience is an active receiver, have defended media against public and revealed the system supporter research results. While the members of Frankfurt School concentrated on criticism of Marxism, positivism and instrumental intellectual, also have focused on the negative effects of mass media tools such as radio, books, magazines, movies and newspapers. These critical studies of the Frankfurt School have played a big role in the formation of a new trend in the communication studies. In this study, we have focused on the criticism of the Frankfurt School on mass media, which plays an important role in the emergence of critical communication studies as an alternative to mainstream communication studies in communication field. And it is aimed to provide convenience to who want to do research in this area, by compiling the works of Frankfurt School members.

Keywords: Frankfurt School, Critical Theory, Mass Media.

* Marmara Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, abegtimur@gmail.com

GİRİŞ

Amerika merkezli ana akım iletişim çalışmaları, sistem yanlısı bir yaklaşımla kitle iletişim araçlarını sistemin bir parçası olarak ele almaktadır. Medyanın etkisi ne kadar büyükse o kadar yararlı olduğu, izleyicinin edilgen değil aktif bir birey olduğu ve medya içeriğini kendi istek ve gereksinimlerine göre açımlayıp kendi yaşamlarında kullanabildiği düşüncesini savunmaktadır. Böylelikle, bu düşünceye göre kitle iletişim araçları bireyleri mevcut sisteme entegre eden, hayatını kolaylaştıran ve çeşitli gereksinimlerini karşılayan bir işlev üstlenmektedir. Pozitivist deneysel yöntemlerle elde edilen bu araştırmaların sonuçları da bu tezleri destekler ve pekiştirir niteliktedir. Yani açık yada örtülü bir biçimde medyanın masumiyetini savunarak sistem yanlısı bir tavır sergilemektedir.

Eleştirel perspektifiyle iletişim çalışmalarına da yön veren Frankfurt Okulu, genelde kitle iletişim araçları konusunda kötümserdir. Okulun çalışmaları, kitle iletişim araçlarına ve kültür endüstrisine hem burjuva bireyciliğini hem işçi sınıfının devrimci potansiyelini yıkan ideolojik baskınlık rolü verir. Pozitivist deneycilik geleneğindeki ana akım iletişim çalışmalarının aksine, Frankfurt Okulu üyeleri iletişim araçlarına daha sübjektif daha bireysel yaklaşmıştır. Daima kötümser bir tavırla medyanın olumsuz yönlerinden ve izleyicinin mağduriyetinden kaygı duymuştur. İletişim araçlarına yönelik tezlerinde gözlem ve içerik analizi yöntemleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bu ekolün en bariz özelliği toplumsal çalışmalarını herhangi bir siyasi iktidar yada kurumdan destek almadan bağımsız olarak ve bireylerin düşünsel özgürlüğünden başka amaç gütmeyen gerçekleştirmiş olmasıdır.

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi bağlamında ele aldığı kitle iletişim çalışmaları ayrıca kapitalist sistemin yönetici güçlerinin, başka bir deyişle iktidarın yeni sahiplerinin, dolayısıyla da toplumun yeni egemeni olan burjuvazinin endüstriyel ortamda ürettiği ve kitle iletişim araçları yoluyla kitlelerin tüketimine sunduğu kitle kültürü yoluyla kitleleri istediği gibi yönlendirdiği, kitlelerin beynini yıkadığı, kendi ideolojisini dayattığı yönündeki tezleriyle hayli olumsuz ve eleştirel bir düşünsel iklimin oluşmasına yol açmıştır.

Geliştirdiği özgün yaklaşımlarıyla edebiyat, siyaset, felsefe, sosyoloji gibi sosyal bilimlerin alanına farklı bir bakış açısı getiren Frankfurt Okulu, 1960'lardan bu yana iletişim alanında da, ana akım iletişim çalışmalarından sonra, eleştirel yaklaşımlarıyla bilinen ve kaynağını ağırlıklı olarak Frankfurt Okulu'na borçlu olan eleştirel iletişim çalışmalarının ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır.

Eleştirel Teori ve Amacı

Hem bünyesinde eğitim-öğretim hizmeti veren hem de bilimsel alanda aynı yaklaşım tarzını benimseyenleri ifade etmek için kullanılan Frankfurt Okulu teriminin özdeşleştiği Eleştirel Teorinin gerçek kaygısı ise insanın aydınlanması ve özgürleşmesi olmuştur. 1923 yılında kurularak çalışmalarını kapitalizmi eleştirilerine yoğunlaştıran bu ekol, kapitalist üretim ilişkilerinin artı değerini sermaye sahiplerinin ellerinde birikmesine yol açtığını ve böylelikle insanı köleleştirdiğini vurgulamıştır. Okul ayrıca pozitivizmi şiddetle eleştirmiş, pozitivist yöntem ve aklın, bireylerin aydınlanması ve özgürlüğü için gerekli olan eleştirel akıldan yoksun bıraktığını iddia etmiştir.

Marks'ın materyalist diyalektiği ile Hegel'in idealist diyalektiğinin ana ögesinden oluşan ve bu iki uç noktayı negatif diyalektik ile uzlaştırmaya çalışan Eleştirel Teorinin, Frankfurt Okuluna göre, temel ayırıcı özellikleri şu üç tezden oluşmaktadır:

1. Aşağıdaki anlamlarda eleştirel teorinin insan eylemi için rehber olarak özel konumları vardır:

a) Bu teorilere inanan faillerin aydınlanmalarını, yani onların gerçek çıkarlarının nerede olduğunu saptamalarını sağlama amacındadırlar.

b) İçkin bir anlamda bir özgürleştiricidirler, yani failleri, en azından kısmen kendi kendilerine dayatmış oldukları bir zorlamadan, bilinçli insan eyleminin kendi kendini früste etmesinden kurtarırlar.

2. Eleştirel teorilerin bilgi içeriği vardır, yani bilgi biçimleridirler.

3. Eleştirel teoriler epistemolojik olarak temel bakımlardan doğa bilimlerinden farklıdır. Doğa bilimlerinde teoriler ‘nesneleştiricidir’; eleştirel teoriler ‘dönüşlü’dür (Geuss, 2002: 115).

Negatif diyalektiğe dayanan bu toplumsal teorinin tipik olarak dört ana kurucu kısmından oluştuğu söylenmektedir:

A) Başlangıçtaki durumdan önerilen nihai duruma geçişin nesnel olarak (teorik olarak) mümkün olduğunu, yani

(1) önerilen nihai durumun bir insan toplumu için içkin olarak mümkün olduğunu, yani üretim güçlerinin gelişim düzeyi veri olarak alındığında bir insan toplumunun bu durumda işlev görmesi ve kendini yeniden üretmesinin mümkün olacağını,

(2) önerilen nihai durumun, eleştirel teorinin hitap ettiği toplumdaki faillerin bilinçli eylemi sonucu gerçekleştirilebileceğini gösteren bir kısım.

B) Başlangıç durumundan önerilen nihai duruma geçişin pratik olarak zorunlu, yani

(1) Başlangıç durumunun, bir eleştirel teorinin uygulanma koşullarını yerine getiren bir esaret, vehim früstasyon durumu olduğunu,

(2) Önerilen nihai durumun başlangıçtaki durumdan daha az esaret, vehim ve früstasyon durumu olduğunu gösteren bir kısım.

C) Başlangıç durumundan önerilen nihai duruma geçişin, yalnızca hitap edilen faillerin eleştirel teoriyi ‘kendi kendilerinin bilinci’ olarak benimsemesi ve ona göre hareket etmesi olabileceğini öne süren bir kısım.

D) Hitap edilen faillerin yaşadığı fiili toplumu analiz eden ve o toplumun bir eleştirel teorinin uygulanması için gereken koşulları hangi biçimde yerine getirdiğini gösteren, yani verili toplumun fiili durumunun eleştirel teori tarafından betimlenen ‘başlangıç durumu’nu örneklendirdiğini gösteren bir kısım (Geuss, 2002: 115).

Eğer Marksizm’i, bir eleştirel teori olarak, bu model üzerinden yorumlarsak, mevcut kapitalist üretim ilişkilerini başlangıç durum, artı değerlerin üretim araçlarını elinde tutanlarda birikmesini zorlama, işçi sınıfını da fail olarak ele almak mümkündür. Özel mülkiyetin olmadığı, bütün malların, üretim araçlarının topluma ait bulunduğu, bunları herkesin ortaklaşa kullandığı toplum düzeni olan komünizm ise nihai duruma tekabül eder.

Okul üyeleri, eleştirel teorinin bilgi olması ve ideolojik inanç ve tutumların yanlış olduğunu göstermesi gerektiği ve gösterebileceği konusunda hemfikirdirler. Bir eleştirel teori spesifik olarak tikel bir durumda kullanılmak üzere üretilmiş bir teoridir ve ancak bu durumla ilişkisi içinde uygulama alanı bulacağı bir toplum durumu şu özellikleri taşıyacaktır:

a) Doğrudan doğruya algıladıkları çıkarlarını gerçekleştirmelerini engelleyerek spesifik bir toplumsal grubun faillerini früste eden bir toplumsal kurum vardır,

b) Toplumun üyelerinin bu kurumu ve getirdiği früstasyonu kabul etmesinin tek nedeni, kurumun meşru olduğunu düşünmeleridir,

c) Toplumdaki failler, yalnızca tikel bir norm sistemine (ya da tikel bir dünya görüşüne) sıkıca bağlı oldukları için kurumu meşru olarak görürler,

d) Söz konusu norm sistemi (veya dünya görüşü) toplum üyeleri tarafından yalnızca inançlarını zorlama koşullarında oluşturmak zorunda bırakıldıkları için edinilmiş en azından bir öğeyi özsel bir bileşen olarak içerir,

e) Tolumdaki insanlar yalnızca, tam özgürlük koşulları içinde edinebilecekleri inançların meşrulaştırma kaynağı olması gerektiğini düşünür (Geuss, 2002: 115).

Yukarıdaki özellikleri özetleyecek olursak, eleştirel teorilerin amacının failleri çıkarlarını en iyi biçimde gerçekleştirmek için rasyonel olarak nasıl davranmaları gerektiği konusunda aydınlatmak, faillere sahip olduğu inanç ve tutumlarının yanlış olduğunu göstermek ve farkında olmadıkları bir zorlamaya maruz kaldıklarının farkına vardırırmak olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

Eleştirel Teorinin Kitle İletişim Araçlarına Yaklaşımı

Frankfurt Okulu eleştirel kuramları, yapısalcı medya çalışmalarını, klasik Marksizm'in ekonomi politik yaklaşımını ve eleştirel kültürel çalışmaları içeren geniş bir araştırma alanını kapsar. Genel olarak bu çalışmalar iktidarın devamlılığı için kullanılan araç ve yöntemler ile ideolojinin oluşumu ve baskısını konu ettikleri için ideoloji ve medya ilişkisine odaklanmıştır. Okul, kitle iletişim araçları konusunda oldukça kötümserdir. Çalışmalarını çoğunlukla siyaset, felsefe, sosyoloji ve kültür alanında yürüten okul üyelerinin çalışmalarına bakıldığında, hemen hemen hepsinin medya konusunda olumsuz tavır sergilediğini, kitle iletişim araçlarını ve medya ürünlerini bireylerin özgürleşmesi ve aydınlanmasını engelleyen bir faktör olarak gördüğünü anlamak mümkündür. Yani, okulun çalışmaları, kitle iletişim araçlarına ve kültür endüstrisine hem burjuva bireyciliğini hem işçi sınıfının devrimci ruhunu yıkan ideolojik baskınlık rolünü verir.

Hegel'in idealist diyalektiği ve Marks'ın materyalist diyalektiğini negatif diyalektik ile uzlaştırmaya ve bu iki uç noktanın ortasını bulmaya çalışan eleştirel teoricienlerin kitle iletişim araçlarına yaklaşımını ele alacağımız bu bölümde, okul üyelerinin kitle iletişim araçlarıyla ilgili eleştiri ve savları üzerinde durmaya çalışacağız.

1)Max Horkheimer

Toplumbilimlerinde eleştirel kuram ekolünün şekillenmesinde önemli rol oynayan ve Frankfurt Okulunun ilk yöneticisi görevini üstlenen kişi Max Horkheimer'dir. O kaleme aldığı Akıl Tutulması, Aydınlanmanın Diyalektiği ve diğer yapıtlarında Amerika kültürünün egemen felsefesi olan pragmatizmi ve onun temelinde yatan pozitivizmi eleştirmiştir. Aydınlanmanın diyalektiği adlı eserinde "aslında amacımız, insanlığın gerçekten insani bir duruma ulaşmak yerine neden yeni bir bataklığa battığını anlamaktan fazlası değildi" der.

Dönemin egemen kitle iletişim araçlarından radyo, sinema ve film ise Horkheimer'in kültür endüstrisi bağlamında eleştirdiği belli başlı kitle iletişim araçlarından sayılmaktadır.

Ona göre, film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her bir dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Sinema ve radyo günümüzde kendisini satmış gibi göstermek zorunda değildir. Her hangi bir işten başka bir şey olmadıkları hakikatini, bilerek ürettikleri zırvaları meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanırlar. Onlar kendilerini endüstri diye adlandırır ve genel müdürlerinin gelirin e ilişkin kamuya ilan edilmiş rakamlar, tüketime hazır ürünlerin toplumsal zorunluluğu hakkındaki kuşkuyu yok eder (Horkheimer, 2010:163). Yani film, radyo ve dergi gibi araçları mevcut sistemin devamlılığına katkıda bulunan ve o sistemin egemen ideolojisini savunan ve meşrulaştıran bir endüstri olarak eleştirmektedir.

Horkheimer (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserinde radyoya yönelik eleştirilerini şöyle dile getirmektedir: "Telefondan radyoya atılan adımla roller birbirinden kesin olarak ayrılmıştır. Telefon liberal yoldan, insanların özne rolünü oynamasına izin vermiştir. Radyoysa herkesi demokratik yoldan aynı ölçüde dinleyici kılarak, otoriter bir biçimde, farklı kanallar tarafından yayınlanan birbirinin aynı programların eline teslim eder. Her hangi bir cevap mekanizması gelişmediği gibi, özel yayınlar da bağımlı olmaya mahkûmdurlar. Üstelik onlar kendilerini yukarıdan aşağıya örgütlenen apokrif "amatörler" in alanıyla sınırlarlar. Resmi radyonun izleyicisinde belirebilecek kendiliğindenliğin en küçük izi bile yetenek avcıları, mikrofon önünde düzenlenen

yarışmalar ve sponsorlarca desteklenen her türden gösteri tarafından uzmanların seçimleriyle yönlendirilir ve soğurulur. Yetenekler izleyiciye sunulmadan çok önce işletmeye ait olur: Başka türlü bu kadar hevesle uyum sağlamaları mümkün değildir. Kùltür endüstrisinin sistemini sözde ve gerçekten destekleyen izleyicinin ruh hali o sistemin mazereti değil, bir parçasıdır. Radyo, kitle kùltürünün bu geç gelen ilerici çocuğu, filmin sözde paranın film endüstrisini ulaşmaktan şimdilik alıkoyduğu sonuçlara ulaşmaktadır. Ticarî radyo sisteminin teknik yapısı, film endüstrisinin kendi alanında halâ cesaret edebildiği liberal sapmalar karşısında radyoculuğu bağışık kılar. Film endüstrisi egemen bir bütünü temsil eden özel bir girişimdir ve bu bakımdan diğer tekil endüstriyel birliklere göre hayli ileridedir. Chesterfield ulusun sigarasıdır, radyo ise sesidir. Kùltürel ürünlerin tamamen meta alanına çekilmesiyle, radyo kendi kùltür ürünlerini tüketiciye meta olarak ulaştırmaktan olduğu gibi vazgeçer. Amerika'da radyo dinleyicilerinden herhangi bir ücret talep etmez. Bu sayede çıkar gütmüyormuş gibi aldaticı bir biçim, partiler üstüymüş gibi bir otorite kazanır; bu da faşizm için bulunma nimettir.”

Dergi reklamları ve magazin haberleriyle ilgili olarak Horkheimer, bazı Amerikan magazin dergilerine yönelik şöyle der: Amerika'nın en etkili dergileri arasında yer alan Life ve Fortune dergilerine hızla göz gezdirildiğinde, reklamlar ile editörlerin hazırladığı resim ve metinler hemen hemen ayırt edilemez. Editörlerin hazırladığı bölümler, şöhretlerin alışkanlıklarıyla vücut bakımlarına ilişkin coşkulu ve söz konusu kişilere herhangi bir ücret ödenmeden hazırlanan, ama onlarla yeni hayranlar kazandıran resimli metinlerdir. Reklam sayfalarındaysa öylesine nesnel bilgiler ve gerçeğe yakın resimler vardır ki sanki bunlar editörlerin öykündüğu enformasyonun idealini temsil ederler. Bir magazin şanslı okuru için düzenlediği ve bir sekreterin, olasılıkla, yerel güçlerle olan bağlantıları sayesinde kazandığı alçakgönüllü-parlak eğlence gezileri üzerine yazılan ayrıntılı haberlerde herkesin acizliği yansıtılır. Kitleler erk sahiplerinin içerinden birini cennetlerine alıp sonra kovdukları bir malzemeden başka bir şey değildir. Haklarıyla ve emekleriyle kuruyup gidebilirler. Müşteri olarak da onlara, hem basında hem beyaz perdede, insanlarla ilgili özel olaylar aracılığıyla seçme özgürlüğu ve sisteme dâhil olmamanın çekiciliği gösterilir. Her iki durumda da birer nesne olarak kalacaklardır (Horkheimer, 2010: 186).

Teknik medyalar da kendi içlerinde doymak bilmez birörneklide zorlanır. Televizyon radyoyla sinemanın sentezini hedefler, bu hedefe ulaşmak tarafların çıkarları tam olarak örtüşmediği sürece ertelenir; ama bu sentezin sınırsız olanakları estetik malzemenin yoksullaşmasını şimdiden öyle radikal bir biçimde vaat eder ki endüstriyel kùltür ürünlerinin tümü üstüncörü gizlenen özdeşliklerinin zaferini neredeyse yarın açıkça ilân edebilecek gibidir. Bu arada yapımcılar hangi plotu(olay örgüsü) seçerse seçsin tüm fiiller, sermayenin mutlak kudretini iç arayan mülksüzleştirilmiş yığınların yüreğine efendilerinin erki olarak kazımak içindir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 185).

Her film bir sonraki filmin fragmanıdır ve aynı oyuncu çiftini aynı egzotik güneşin altında tekrar birleştirmeyi vaat eder. Sinemaya geç gelen bir izleyici filmin kendisini mi yoksa fragmanları mı gördüğünü bilmez. Kùltür endüstrisinin montaj niteliği, ürünlerinin sentetik ve kontrollü üretim tarzı onu daha baştan reklam için elverişli kılar (Horkheimer ve Adorno, 2010: 186). Başından beri filmin nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı, kimin yaşayıp kimin öleceği ya da unutulacağı anlaşılır ve dahası kulağı alıştırılmış dinleyici hafif müzikte şarkımın ilk ölçülerini duyar duymaz parçanın devamını kolayca kestirip, tahmini gerçekten doğru çıktığında da sevinir. Shortstorylerde (kısa öykülerde) ortalama sözcük sayısı fazla değişmez. Komiklikler, efekt ve espriler bile içinde yer aldıkları sahne gibi önceden hesaplanmıştır. Bunlar özel uzmanlar tarafından idare edilir ve çeşit bakımdan zayıf oldukları için, hepsi temel olarak bürolarda bölüştürülebilir. Bütün dünya kùltür endüstrisinin süzgecinden geçirilir. Film, gündelik algı dünyasını yeniden vermeyi amaçladığı için, dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi yapımın temel ilkesi haline gelmiştir.

Film, izleyicisinin hayal gücüne ve düşüncelerine, film yapıtının çerçevesi içinde, ama onun sunduğu kesin olgular tarafından denetlenmeden açılabilceği ve uzaklaşabileceği bir boyut bırakmamaktadır. Kendisine kapılanları böylece kontrolü elinden bırakmadan, film gerçekliğı doğrudan özdeşleştirmek üzere eğitir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 168). Film “endüstrisinin gönüllü sansürcüleri, yani suç ortakları eğlence görüntüsü altında ekranda sürüp giden avı koruyup kollarlar. Komiklik, bir sarılma sahnesinin izleyicide uyandıracığı varsayılan hazzın önünü kesip doyumunu pogrom gününe erteler. Çizgi filmlerin duyuları yeni tempoya alıştırmaktan başka işlevi varsa, o da sürekli törpülenmenin, bireysel direnişin durmadan tümüyle kırılmasının bu toplumda yaşamanın bir koşulu olduğuna ilişkin o eski dersi herkesin beynine kazıdır. Çizgi filmdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar dayak yesinler ki, onları izleyenler kendi yedikleri dayağa alışınlar. Film karakterine uygulanan şiddetten alınan zevk izleyiciye karşı şiddete dönüşür, kendini oyalama da zahmet çekmeye. O yorgun gözlerden, uzmanların birer uyarıcı olarak tasarladıkları hiçbir şey kaçmamalıdır. İzleyici, gösterinin aldaticılığı karşısında bir an bile aptal durumuna düşmemeli, gösteriyi sürekli takip edebilmeli ve gösterinin sergilediğı kıvraklığı kendisi de gösterebilmelidir” (Horkheimer ve Adorno, 2010: 170).

Kitle iletişim araçlarından sunulan güldürü ve mizahi ürünlerle ilgili olarak Horkheimer şöyle der: “gülme, ister yatıştırıcı olsun ister dehşet verici olsun, her zaman korkunun geçip gittiğı anlara eşlik eder. Gülme edimi fiziki tehlikelerden de, mantığın pençelerinden de kurtuluşu gösterir. Yatıştırıcı gülme erkin elinden kurtulmuş olmanın yankısı gibi duyulur; kötü gülme korkunun üstesinden, korkulması gereken mercilerin safına geçerek gelir. Bu kaçınılmaza olan erkin yankısıdır. Fun(komiklik) şifalı sudur. Eğlence endüstrisi onu sürekli reçetesine yazar. Güldürmek insanları mutlu olduklarına inandıran bit aldatma aracıdır. Mutluluk anlarına yabancıdır gülmek; yalnızca operetler, ve sonra da filmler, cinselliğı kahkahalar eşliğinde sunar. Kusurlu toplumda gülme mutluluğa bir hastalık gibi musallat olmuştur ve onu toplumun sıradan bütünselliğine çeker. Bir şeye gülmek her zaman o şeyle alay etmek demektir” (Horkheimer ve Adorno, 2010: 188). Hedeflenen şey o ki, insanların hiçbir şekilde arzuladıkları ve istedikleri şeylere kavuşmalarını engellemek ve bu yoksunluk ve sefalet için gülerken doyuma ulaşmalarını sağlamaktır. Ayrıca ortada gülünecek hiçbir şeyin olmamasına güldüğümüz kaba güldürü ve saçma mizahların da kültür endüstrisinin övündüğü zihin oyalama işlevini layıkıyla yerine getirdiklerini görmekteyiz.

Sanat eserleriyle ilgili olarak Horkheimer (2016: 132): “sanat, arkadaşlık ya da din gibi şeylerden söz eden bir sesin birkaç saniye sonra bir sabunun reklamını yaptığı işitilmektedir. Düzgün konuşmaya, müzik kültürüyle ya da ruhsal kurtuluşla ilgili broşürler, mide gazı ilaçlarının erdemlerini anlatan broşürlerden tanıdığımız bir üslupla yazılmaktadır. Hatta bunların tümü de aynı uzman metin yazarının ürünü olabilmektedir. Bir yazar adayı bugün bir okula giderek hazır öykü birimlerinden üretilecek bütün bileşimleri öğrenebilir. Bu modeller, bir dereceye kadar, kitle kültürünün öteki parçalarının, özellikle film sanayisinin gerekleriyle eşgüdümleşmiştir. Bir roman yazılırken sinem olasılıkları da göz önünde tutulmakta, bir şiirin yazılmasında ya da bir senfoninin bestelenmesinde başlıca amaçlardan biri yapıtın propaganda işlevi olabilmektedir. Bir zamanlar sanatın, edebiyatın ve felsefenin amacı varlıkların ve hayatın amacını açıklamak dilsiz olan her şeyin sesi olmak, doğaya acılarını anlatması için bir dil vermektir; başka bir deyişle, gerçekliğı asıl adıyla çağırma. Bugün doğanın dili koparılmıştır. Bir zamanlar, her sözün, çığığın ya da jestin içsel bir anlamı olduğuna inanılırdı; bugünse hepsi sıradan bir olay, bir rastlantı olarak görülmektedir. Göge baktıktan sonra, babasına “baba, ay neyin reklamı acaba?” diye soran çocuk, biçimsel akıl çağında doğa ile insan ilişkisinin düştüğü durumun tipik bir göstergesidir. Bir insan ya da bir düşünceyi sırf kendisi için sevmeleri, sırf kendisi için saygı göstermeleri istenildiğinde, insanlar hemen bir aşırı duygusallık kokusu almakta ve birinin kendilerine bir oyun oynadığını ya da bir şey satmaya çalıştığını

düşünmektedir". En parlak zamanlarında bile pazarın özgürlüğü diğer tüm alanlarda olduğu gibi sanatta da aptalların açıklıktan ölme özgürlüğünden ibaretti.

Kültür endüstrisi sisteminin liberal endüstri ülkelerinden çıkması tesadüf değildir. Onarla gözğü olan bütün medya, özellikle sinema, radyo, caz müziği ve dergiler zaferlerini bu ülkelerde ilan etmişlerdir. Medyanın ilerlemesi kuşkusuz sermayenin genel yasalarından kaynaklanmıştır. Kapitalist üretim bedenlerini ve ruhlarını öyle bir kuşatmıştır ki, önlerine konulan her şeye direniş göstermeden kapılıverirler. Hükmedilenlerin, hükmedenlerden gelen ahlakı onlardan fazla ciddiye alması gibi, günümüzün aldatılan kitleleri de başarı mitosuna gerçekten başarılı olmuş kişilerden daha fazla kapılmaktadır. Kitlelerin kendi istekleri vardır. Onları köleleştiren ideolojide şaşmaz biçimde ısrar ederler. Halkın kendisine yapılan kötülüğe karşı beslediği habis sevgi yetkili mercilerin kurnazlığını bile geride bırakır (Horkheimer ve Adorno, 2010: 179).

Görüldüğü üzere, Horkheimer kapitalist sistemi Marx'ın ifade ettiği alt yapı ve üst yapı ayrımıyla değil belki bu iki yapının birbirinin içine geçmiş bir bütün olarak ifade ettiği "kültür endüstrisi" kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarına güya kültür endüstrisi vagonlarını taşıyan lokomotif konumunu verir. Yani telefon, radyo, gazete, dergi, sinema, film, mizah ve eğlence sektörlerine kadar dönemin kitle iletişim araçlarının hiçbiri onun eleştirisinden müstesna kalmamıştır. Onun çalışmaları baştan sonuna kadar bir bütünlük teşkil etmektedir, kitle iletişim araçlarının tehlikeleri ve olumsuzluklarını vurgulamaktadır. Ayrıca, bu kitle iletişim araçlarının, izler kitlenin bedenlerini özgür bırakıp ruhlarını köleleştirerek aptallar sürüsü yarattığının altını tekrar tekrar çizmektedir.

2) Theodor Adorno

Theodor w. Adorno Frankfurt Okulu ya da eleştirel kuram olarak bilinen düşünce akımının en önemli üyelerindedir. Düşüncelerinin oluşumunda en çok Walter Benjamin ve Max Horkheimer'den etkilenen Adorno'nun çalışmaları genel anlamda felsefe ve müzik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Adorno da tıpkı Horkheimer gibi kitle iletişim araçlarını kültür endüstrisi çerçevesinde ele almaktadır. "Bütün demokrasilerin özünde eleştiri vardır. Demokrasi sadece eleştiri özgürlüğüne ve eleştirel dürtülere ihtiyaç duymakla kalmıyor. Onu asıl eleştirinin kendisi tanımlıyor" diye yazıyor Adorno *Eleştiri: Toplum Üzerine Yazılar* adlı yapıtında. Adorno'nun eleştirileri de döneminin en popüler iletişim araçlarından olan film, radyo ve dergiler üzerine odaklanılmıştır. Kültür endüstrisi ve aydınlanmanın diyalektiğinde onun kitle iletişim araçları eleştirilerine rastlamak mümkündür.

Adorno en önemli eseri Kültür Endüstrisinde medya ile alakalı olarak: "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile bu çelikten ritme hevesle uymakta birleşir. Sinema ve radyo günümüzde kendini sanatmış gibi göstermek zorunda değildir. Her hangi bir işten farklı olmadıkları hakikatini, bilerek ürettikleri zırvaları meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanırlar. Onlar kendilerini endüstri diye adlandırır ve görevin başındaki genel müdürlerin gelirin ilişkin rakamlar kamuya ilan edildiğinde, tüketime hazır ürünlerin toplumsal gerekliliği konusundaki kuşkular dağılır" (Adorno, 2016: 48).

Adorno kültür endüstrisinin üretimi olan Hollywood filmlerinin, müzikallerin insanları aptallaştıran tekrarlardan oluşan üretimler olduğunu söyler ve bunu "kültür endüstrisinin gelişmesi" olarak ifade ederler. Adorno düşüncelerini şöyle dile getirir; efektin her şeyin önüne geçmesine, anlaşılması kolay çalma tarzının başat duruma geçmesine teknik ayrıntının eserin kendisinden çok önemsenmesine yol açtı- bir zamanlar bir ideayı ifade eden eserin kendisi, idea ile birlikte yok edilmiş bulunuyor". Ayrıca ona göre, "Çoğu müzik sadece satılmak için üretilen bir meta niteliğindedir." (Özel, 2014: 244-245).

İzler kitle hakkındaki Adorno'nun daha da kötümser bir tavır sergilediğini görebiliyoruz. İzleyicilerin tapındığı toplumsal iktidar, geçici içeriklerin desteklediği bayatlamış ideolojilerden çok, tekniğin dayatmasıyla her yerde karşılaşılan basmakalıplarda kendini gösterir. İzleyici, kendine ait

herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymamalıdır. Ürün her tepkiyi önceden belirler. İzleyicinin filmde gördüğü İtalya değil, İtalya diye bir yerin var olduğunu gösteren görüntülerdir. Film, Amerikalı bir kızın özlemlerini giderebilmek için gittiği Paris'in ıssız ve hüznü verici bir yer gibi göstermeye cüret eder. Aslında amacı, genç kıza daha amansız bir biçimde, evinde de tanışabileceği kurnaz Amerikalı gencin kollarına atmaktır. Yaşamın sürüp gitmesi ve sistemin, son evresinde, kendisini ayakta tutan insanları hemen yok etmek yerine yeniden üretmeye devam etmesi, sisteme anlam kazandırır. Ancak bu içi boşaltılmış ideolojinin bir konuda hiç şakası yoktur: herkese yaşamsal gereksinimleri sağlanacaktır. “kimse açlık çekmemeli ve üşümemelidir. Buna uymayan herkes toplama kampına gider” Hitler Almanya'sında anlatılan bu fıkra kültür endüstrisinin bütün kapılarına yazılmış bir şairdir” (Adorno, 2016: 85).

İzleyiciler, olduklarından başka kimseler olmak zorunda olmadıklarına ve yapamayacaklarını bildikleri şeyleri yapmadan da başarılı olabileceklerine inandırılırlar. Ama aynı zamanda izleyicilere, çabalamanın her hangi bir yararı olmayacağı da ima edilir, çünkü burjuva şansı ile harcanan emeğin hesaplanabilir etkisi arasında herhangi bir bağlantı kalmamıştır. İzleyiciler bu imayı anlarlar. Aslında sayesinde birilerinin şansının döndüğü rastlantının planlanmanın öteki yüzü olduğu herkes bilir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 195).

Her film bir sonraki filmin fragmanıdır ve aynı oyuncu çiftini aynı egzotik güneşin altında tekrar birleştirmeyi vaat eder. Sinemaya geç gelen bir izleyici filmin kendisini mi yoksa fragmanları mı gördüğünü bilmez. Kültür endüstrisinin montaj niteliği, ürünlerinin sentetik ve kontrollü üretim tarzı onu daha baştan reklam için elverişli kılar. Üstelik bu fabrika benzeri özellik yalnızca film stüdyosunda değil, ucuz yaşam öyküleri, röportaj romanları ve hit bestelerinin derlenmesinde de kendini gösterir: momentlerin her biri ayrılabilir ve değiştirilebilir hale gelerek ve her tür anlam bağlamında teknik olarak yabancılaşarak, kendilerini yapının dışındaki amaçlar doğrultusunda kullanırlar. Efektler, film hileleri, tecrid edilmiş ve yinelenen her bir başarıyı öteden beri malların reklam amacıyla sergilenmesiyle birlikte komplolar kurarlar. Bugün bir kadın oyuncunun her yakın çekimi kendi isminin reklamı, her hit şarkı kendi melodisinin plugi(radyo ve televizyon reklamı) haline gelmiştir. Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik olarak birbiriyle kaynaşır.

Radyo spikerinin yapmacıklı konuşmasına gerek kalmamıştır; hatta sahip olduğu ses tonunun sesleneceği izleyici grubunkinden ayırt edilmesi olanaksızdır. Bununla birlikte kültür endüstrisinin şeması dinleyici ve seyircilerin jestinde, şimdilik hiçbir deneysel yöntemin ulaşamadığı ince ayrıntılara varana dek derinlere sızmıştır. Kültür endüstrisi bugün zihinsel sapmalar konusunda pek duyarlı sayılmayan frontier(sınır boyu) ve girişimci demokrasinin uygarlaştırıcı mirasını devralmıştır. Herkes dans edip eğlenmekte özgürdür; tıpkı herkesin dinin tarihsel olarak tarafsızlaştırılmasından bu yana o sayısız tarikattan birine girmekte özgür olması gibi(Horkheimer, 2010: 217-221).

Adorno, kültür endüstrisinin aktif hizmetkârları olarak gördüğü sanat, müzik, film ve diğer kitle iletişim araçlarının mevcut iktidar sahipleri ve egemen ideolojinin konumunu sağlamlaştırmak için kullanıldığını ileri sürer. Medya ürünlerinin tasarımı, yapımı ve piyasaya sürülüşü belli bir ideoloji güdülerek yürütülmekte olduğunu, kitlelerin bu yapmacık ve sahtelikleri bilerek yada bilmeyerek kabul ettiklerini, bu gayri meşru hazla halkların uyutulduğunu ve böylelikle kitlelerin demokrasiden ve eleştirel akıldan uzak tutulduğunu savunur. Kitle iletişim araçlarının insan ruhunun derinliklerine sızan bu denli etkilerine hiçbir deneysel yöntemle ulaşamayacağını da iddia etmektedir.

3) Herbert Marcuse

“Yeni solun” babası olarak bilinen Herbert Marcuse *Estetik Boyut ve Tek Boyutlu İnsan* adlı yapıtında eleştirel yetenekleri felçleşmiş bir karşıtlıksız toplumdan söz eder. Kapitalist sistemin gelişmesi için araçsallaşan araçsal akılı ve beraberinde getirdiği tek boyutlu düşünme tarzını eleştirir. Ayrıca, yapıtta kitle iletişim araçlarının bu tek boyutlu düşünen karşıtlıksız toplumun şekillenmesinde üstlendiği rolü de kaleme almaktadır. Marcuse'in iletişim araçlarına yönelik eleştirilerinden bazıları:

Modern toplumda tekel-kartelleşme ve benzeri pratiklerle bireysel özgürlükler bastırılır. Bu olgu ekonomik eylem sistemlerinin iletişimin yaşam dünyasını tahakküm altına alması olarak gözlemlenebilir. Bu tür sistemler, tekelleşme süreçleriyle güçlerini arttırdıkça özel yaşam alanları üzerindeki denetimi de artar ve onu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirirler. Burada eylem sistemlerinin özgürleşimi nasıl sınırlandırdığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Özel yaşamın denetlenmesi bireylerin üretim aygıtına bağımlı medyalar tarafından (yanlış) biçimlendirilmesi ile gerçekleşir. Tüketime yönelik yaşam biçimleri yanlış bilinç haline geldikten ve toplumsal rollerin içeriklerine girdikten sonra artık başka türe yaşam olanakları da engellenmiş demektir. Bütün bu süreçlerin özgürleşimi kısıtlayıcı yanı kolektif tüketim bilincinin öznel arası iletişimle değil de medyalar aracılığıyla sistem çıkarları doğrultusunda oluşmasıdır. Burada özellikle reklam etkinlikleri yanlış bilinci oluşturucu işlevi görürler (Marcuse, 1994). Tecimsel ve politik biçimi karakterize eden karşıtlar birleşmesi söylemin ve iletişimin kendilerini başkaldırı ve reddediş anlatımına bağışık kılmaalarının birçok yolundan yalnızca biridir. Bu reklam sektörünün iyi bilinen bir tekniğidir ve orada bilince ve ürüne yapışan ve insanları ve şeyleri satmaya yardım eden “bir simgeyi oluşturmak” için yöntemli olarak kullanılır. Konuşma ve yazı simgeyi ileten “vurucu satırlar” ve “izleyici uyandıran” öğeler çerçevesinde kümelenir. Bu imge “özgürlük” yada “barış”, “iyi adam” yada “komünist” yada “missrheingold” olabilir. Okuyucu yada dinleyiciden bunlarla değişmez bir kurumlar, tutumlar, özelemler yapısını ilişkilendirmesi beklenir (ve o bunu yapar), ve saptanmış, belirli bir yolda tepki göstermesi beklenir. Göreli olarak zararsız tecim alanının ötesinde, sonuçlar oldukça ağırdır, çünkü böyle bir dil ve aynı zamanda “gözünü korkutma ve göklere çıkarmadır.” Önergeler telkin edici buyruklar biçimini alırlar-tanımlayıcı olmaktan çok çağrıştırdırlar. Bütün iletişimin hipnotik bir karakteri vardır. Aynı zamanda düzmece bir tanışıklık havası ile yüklüdür – sürekli yinelemenin, iletişimin ustaca yönetilen halksal doğrudanlığının sonucu. Bu kendini alıcı ile dolaysızca ilişkilendirir – konum, eğitim ve görev uzaklığı olmaksızın ve onun oturma odasının, mutfağın ve yatak odasının gündelik havası içinde yakalar (Marcuse, 1994).

Gelişmiş iletişimde önemli rol oynayan kişiselleştirilmiş dil yoluyla da aynı tanışıklık kurulumu. Bu “sizin” milletvekiliniz, “sizin” otoyolunuz, “sizin” gözde mağazanız, “sizin” gazetenizdir; “size” getirilir ve “size” seslenir vb. Bu yolda, yukarıdan indirilmiş, ölçünleştirilmiş ve genel şeyler ve işlevler “özellikle sizin için” olarak sunulur. Kendilerine böyle seslenen bireylerin ona inanıp inanmadıkları önemli değildir. Başarısı bireylerin kendilerini onların ve başkalarının yerine getirdikleri işlevler ile özdeşleştirmelerini iletlediğini gösterir. İşlevsel ve manipüle edilen iletişimin en ileri kesimlerinde, dil gerçekten çarpıcı yapılaştırılmalarda kişinin ve işlevin yetkeci özdeşleştirilmesini dayatır. Time dergisi bu eğilimin uç bir örneği olarak gösterilebilir. Derginin iyelik ekini kullanım biçimi bireylerin yerlerinin, işlevlerinin, işverenlerinin yada kuruluşlarının salt bir eklentileri yada mülkiyetleri olarak görünmelerine yol açar (Marcuse, 2015: 86-87).

İşlevsel iletişim tek boyutlu evrenin yalnızca dış katmanıdır – bir evren ki orada insan unutmak için eğitilir – olumsuzlu olumluya dönüştürmek için, öyle ki işlev görmeyi sürdürebilsin, indirgenmiş ama uygun ve yeterince iyi olarak. Özgür konuşma ve düşünce özgürlüğü kurumları yerleşik olgusalılık ile ansal eşgüdümü engellemez. Olmakta olan şey düşüncenin kendisinin, işlev ve içeriğinin yaygın bir yeniden tanımlanışdır (Marcuse, 2015: 82). Umursamayan mutlu bilinç, mutsuz toplumsal taban üzerindeki üstü yapı, efendiler ile onlara bağımlı olanlar arasında aracılık yapan “medya”nın içerisine yayılır. Bu medyanın reklam uzmanları tek boyutlu davranışa kendini anlatma olanağını veren iletişim evrenini şekillendirirler. Bu medyanın dili özdeşleştirmeye ve birleştirmeye, olumlu düşünmenin ve yapmanın yöntemli olarak ilettilmesine, aşkın, eleştirel kavramlar üzerine düzenli saldırılara tanıklık eder. Yürürlükte olan konuşma yollarında, iki boyutlu, eytişimsel düşünce kipleri ve teknolojik davranış yada toplumsal “düşünce alışkanlıkları” arasındaki zıtlık kendini gösterir (Marcuse, 2015: 95).

Yeni solun babası olarak bilinen Herbert Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserine kötümser bir biçimde medyayı karşı konulmaz bir güç olarak sunar. İletişim araçları, eğlence ve enformasyon endüstrilerinin çıktıkları yardımıyla tanımlanmış tutumlar ve alışkanlıklarla tüketicileri üreticilere ve genel anlamda sistemin kendisine bağlayacak kesin düşünsel ve duygusal reaksiyonlar üretir. Ürünler insanların zihinlerini yönlendirir ve onarla yanlış bilinç telkin eder. Böylece bu yanlış fikirler yanlışlıktan muaf kılınarak rasyonelleştirilir. Marcuse' göre; medya kendileri yardımıyla dünya hakkında düşündüğümüz terim ve kavramları tanımlar(Yaylagül, 2016: 110).

Marcuse'e göre ileri işleyim toplumunda teknik ilerleme güç ilişkilerini pekiştirerek bireysel değişmeyi yada özgürleşmeyi engeller. Teknolojinin yardımıyla insanın insan üzerindeki egemenliği daha da güçlenir. Bu ileri teknolojinin insanlara sağladığı kolaylık ve rahatlıklar ileri işleyim toplumundaki bireylerin yanlış bilinçlenmesine neden olur. Bu yanlış bilinç ise görünürde insanların çıkarlarını koruduğunu söyleyen ama aslında gerçek gereksinimleri bastırarak yapay ve dayatılmış gereksinimleri karşılayan hazır bir bilinçtir. Bu bilinç insanı mevcut sosyal sistem ile özdeşleştirerek düzene karşı tutumları ve eleştirel aklı törpüleyecektir. Elbette bu bilincin efendiler yada güç sahipleri tarafından dayatılmasında ve yukarıdan aşağıya indirilmesinde kitle medyası aracılık rolü üstlenmektedir.

4) Jurgen Habermas

Frankfurt okulunun ikinci kuşak temsilcisi ve Adorno'nun öğrencisi olan Jurgen Habermas da eleştirel düşünce geleneğini sürdürmüştür. Habermas kapitalizmi, modernizmi ve araçsallaşmış aklı eleştirir. Aydınlanma hareketinin baskıcı ve kitleleri denetleyen bir sistem yarattığını ve bu aydınlanma projesinin eleştirel akılla kurtarılabileceğini iddia eder.

Habermas'a göre (2016: 111), “iletişimsel eylem bütün insanların kullandığı düşünme biçimlerinin ve dilin bir tipidir. Bu, bütün insanların birbirlerini anlamasını ve geleceğe yönelik genel eylem planları yapmasını sağlar. Bu bir araya gelem ve anlaşma biçimi olarak devrimin yerini alır. Habermas'ın “iletişimsel eylem kuramı”, insanoğlunun kendisini toplum üyeleri olan insanları soysal olarak koordine edilmiş etkinlikler aracılığıyla varlıklarını sürdürdükleri ve bu koordinasyonun da iletişim aracılığıyla gerçekleştiği (yani, belirli temel alanlarda uzlaşma sağlamayı amaçlayan iletişim vasıtasıyla) kurulduğunu varsayar. Böylece türün kendi varlığını yeniden üretmek için gerekli olan iletişimsel eylemin kendisinin sahip olduğu bir akılcılığın koşullarının sağlanması gerekir. Böylece iletişimsel eylemin üç temel işlevi vardır. Bunlar, kültürel bilginin kuşaktan kuşağa aktarılarak yenilenmesi, sosyal entegrasyon ve grup dayanışması ile kişisel özdeşleşmedir”.

“İletişimsel eylem kuramı” başlıklı çalışmasında, “toplumsal olarak eylemde bulunan insanların iletişimsel akıl aracılığıyla geleceğe yönelik kolektif planlar yapabileceğini ileri sürer. Sermayenin yabancılaştırıcı etkisinden kurtulmak için dayanışma ve çarpıtılmamış iletişimin önemine vurgu yapar. Sermaye, dayanışmacı iletişimin rasyonalitesine egemen olur. Kapitalist kitle medyası kamusal alanı yok eder. Pasif izleyiciler yaratır. Bunun yerine aktif iletişimcilerin kişiler arasında ideolojik ve çarpık iletişimden kurtulan açık, doğru ve bilgilendirici bir iletişim kurabilir” (Yaylagül, 2016: 112). Habermas, egemenbilim anlayışı olan pozitivizmi eleştirir. Yani pozitivizmi egemen sınıfın çıkarlarına hizmet etmekle suçlar. İnsanoğlunun gerçekten özgürleşmesinin sadece eleştirel akılla mümkün olabilecektir. Hiç kuşkusuz, olağanüstü genişletilen iletişim gizilgücü öncelikle tek yönlü, yani geri dönüşlü olmayan iletim araçlarını güvenceleyen örgütlenme biçimleri yoluyla nötrleştirilir. Kitle iletişim araçlarına uydurulmuş bir kitle kültürünün, bilincin gerilemeci bir bütünleşmesi için güçler açındırıp açındırmadığı, kesinlikle piyasa yasalarının kültür üretimine gitgide daha derinden müdahale edip etmemelerine değil, ilk planda iletişimin insanları yalıtılarak birbirlerine benzemelerini sağlayıp sağlamadığına bağlıdır (Habermas, 2001: 391).

Kitle iletişim araçları üzerinden yönetilen iletişim akışları, bir zamanlar devlet yurttaşlarından ve özel kişilerden oluşan bir kitlenin kamusal tartışmasını ve özanlamasını olanaklaştırmış olan

iletişim yapılarının yerine geçerler. Yazıdan görüntüye ve sese döndürülmüş elektronik araçlar, yani öncelikle sinema ve radyo, daha sonra televizyon, iletişimsel gündelik yaşam diline tümüyle nüfuz eden ve egemen olan bir aygıt oluştururlar. Bu aygıt bir yanda modern kültürün otantik içeriklerini, var olanı sadece kopyalayan çekirdeksizleştirilmiş ve ideolojik etkili bir kitle kültürü stereotipine dönüştürür. Diğer yanda tüm yıkıcı ve aşkınlılaştırıcı kiplerden arındırılmış bir kültürü, zayıflamış iç davranış denetimlerini kısmen güçlendirip, kısmen ikame eden, kapsayıcı, bireyleri üzerine geçirilmiş bir sosyal denetim dizgesi için kullanır. Kitle iletişim araçları, iletişim akışlarını merkezileştirilmiş bir ağ içine tek taraflı, merkezden çevreye yada yukarıdan aşağıya doğru kanalize ettikleri sürece, sosyal denetimlerin etkililiğini arttırabilir (Habermas, 2001: 846-847).

Okur toplulukları o büyük edebiyat donanımı yığınına sadece kitapevinden değil, eleştiri faaliyetinden de uzaklaştırıyorlar. Yayıncılarla okurlar arasında tek bağlantı olan, okur topluluklarına hitap eden kapalı devre reklam dergileri, iletişime kısa devre yaptırıyor. Okur toplulukları müşterilerini yayınevinden bağımsız yönetiyorlar – edebi kamunun da uzaklarında. Tersiden bakıldığında, bu durum eleştirinin konumunun gerilemesiyle de ilintili olabilir (Habermas, 2017: 286).

Radyo, film ve televizyon, okuyucunun basılı harfler karşısında koruması gereken mesafeyi, derece derece yok ederler; o mesafe ki, yazının temellükünün özel olmasını şart koştuğu gibi, okunan üzerinde alışverişe dayalı bir kamusalılığı da mümkün kılar. Yeni medyalarda bizatihi iletişim biçimi değişir; bu nedenle söz konusu medyalar, sözcüğün kesin anlamıyla, basının hiçbir zaman olamadığı kadar nüfuz edicidir (Steinberg, 1958: 122).

Yeni medyaların yayınları, alıcı durumundaki muhatapların tepkilerini basılı anlatımıyla kıyasla garip bir biçimde törpülüyorlar. Kamusal topluluğu, seyreden ve dinleyen olarak olarak büyülüyor, aynı zamanda reşit olmanın gerektirdiği mesafeyi, yani konuşma ve karşı çıkma şansını ortadan kaldırıyorlar (Anders, 1957). Reklam, kitle iletişim araçlarının altındaki kamusalılığın üstlenmiş olduğu diğer işlemdir. Bu nedenle partiler ve yan örgütleri, seçmen tercihlerini, yayın yoluyla, satın alma tercihleri üzerindeki reklam baskısına benzer bir şekilde etkilemeye kendilerini zorunlu sayarlar (Flöter, 1958: 272).

Habermas, nevrotik bir hastanın nevrotik oluşuma yol açan baskının farkında olmaması gibi insanların da iletişim bozukluğunu fark etmelerini olanaksız kılan sahte iletişimi teşhir edecek eleştirel kuramcılara gereksinim olduğuna inanır (Tekinalp, 2013: 154). Habermas bütün insanların kullandığı düşünme biçimlerinin ve dilin bir tipi ve insanların birbirlerini anlamasını ve geleceğe yönelik genel eylem planları yapmasını sağlayan edim olarak tanımladığı iletişimsel eylemde iletişimin önemine ve özellikle kitle iletişimin önemine dikkat çeker. Kapitalizmin kitleleri toptan denetleyen bir sistem yarattığını ve kitlelerin eleştirel akılla bu denetim sisteminden kurtulabileceğini varsayar. Ayrıca, kamusalılığın dönüşümü bağlamında, medya tarafında okurlara oluşturulan kamusal alanda akıl yürütme faaliyeti yerini zevk ve keyfe bırakıldığını, kitle iletişim araçlarının yarattığı dünya sadece görünüşte kamusal ve gerçekte bir yanılsamadan ibaret olduğunu savunur.

5) Walter Benjamin

Frankfurt Okulu üyelerinden ünlü estetikçi ve edebiyat eleştirmeni Walter Benjamin'in ismi her ne kadar Frankfurt Okulu ile anılsa da onun Marksist yaklaşımında ve çalışmalarında mistik unsurlara yer vermesi onu okulun geleneğinden ayıran özelliğidir. Benjamin'in teknoloji ve sanat ile ilgili çalışmalarında kitle iletişim araçlarına ve rolüne daha olumlu yaklaştığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda fotoğraf, film, radyo, tiyatro ve izleyici kitlesi üzerine birçok denemeleri bulunmaktadır.

Benjamin'in enformasyon endüstrisinin yükselişine ilişkin analizi, kapitalist sistemin gelişim aşamalarını yansıtmaktadır. Romanın ortaya çıkışı endüstriyel kapitalizmin başlangıcında yeni bir orta sınıfın yükselişine eşlik ederken, gazetelerin hızla büyümesi ise orta sınıf hâkimiyetinin ve gelişmiş kapitalist sistemde kitlesel medyanın yayılmasının zirveye ulaştığının göstergesidir. Gazetecilik "zevk namına" görüş hazırlarken, okuyucuların yargılama yetisini ellerinden alarak eleştiriye yok eder. Benjamin'e (2015: 46) göre, radyo yarattığı teknolojik olasılıklar sayesinde – bunlar aynı anda sayısız

insana hitap etmektedir – iyi niyetli hayırseverlik çabalarının ötesinde bir popülerleştirme pratiği gelişmiş ve kendine ait resmi kanunları olan bir görev şeklini almıştır. Ne var ki radyo, dinleyici kitlesini birer uzmana dönüştürmekten ziyade, gelişen sınırsız tüketici zihniyetiyle birlikte dinleyicilerini “donuk, dilsiz kitleler”e çevirerek, muhakeme yapacak kıstasları da duygularını ifade edecek bir dili de olmayan bir kamu yaratmaktadır (Kang, 2015: 75-78). Benjamin radyonun bilgi ve enformasyon aktarma işlevinden çok dinleyicilerin toplumsal ve politik gerçekleri muhakeme becerilerinin gelişmesine katkıda bulunacağını ümit etmektedir.

Fotoğrafla ilgili olarak Benjamin (2015: 14) “fotoğrafik teknoloji kendi yarattığı imgeler dünyasının deneyimini belli bir zaman ve mekânsallığa hapsedmez” der. Yeni bir iletişim aracı olarak fotoğrafın dikkat çekici bir özelliği, müstakil bir zamanı kurgulayabilmesidir (Kang, 2015: 124-125).

Benjamin, bir medya mekânı olarak sinemanın, oyalanma ve kendine dönük muhakemenin birbiriyle örtüşmediği bir kamusal alan sunduğunu ileri sürmektedir. Benjamin’e göre, oyalanma tıpkı katarsis gibi fizyolojik bir olgu olarak ele alınmalıdır. Sanatsever, sanat eserine karşı büyülu yada kutsal bir nesneymiş gibi yaklaşmaya devam ederken, kitleler filmi yalnızca bir eğlence aracı, sinemaya gitmeyi ise eğlence hayatının bir parçası olarak görmektedir. Sinemada “tefekür hali” mümkün değildir, yalnızca şok ve doğrudan uyarıcıların birbirini takip etmesi yoluyla ilgisi tekrar tekrar “oyalanan” izleyici vardır. Oyalanma, filmdeki şok deneyiminin kaçınılmaz bir sonucudur. Benjamin (2015: 26) film karelerinin parçalanmasının, izleyicinin yoğunlaşmasına sekte vurma eğilimi yarattığına vurgu yapmaktadır. Bir resim tablosu bakını tefeküre davet ederken, bu kişi bir film karesinin karşısında aynısını yapamaz; aynı şekilde resim tablosu bütünlüklü bir görünümünden oluşurken, kameranın yakaladığı görüntüler “çoklu parçalar”dan oluşur.

Benjamin’in medya eleştirisi kitle iletişim biçimleri, geleneksel estetik ve faşist propaganda arasındaki gerilim ve çelişkilerin ortaya attığı politik sorulara cevap aramaktadır (Kang, 2015: 207) Dolayısıyla sadece kuramsal meselelerle değil, daha güncel politik konularla da meşgul olarak, yeni medyanın siyasal trendine, imkânlarına ve olası tehlikelerine ışık tutmaya çalışmıştır. Benjamin’in kitle iletişim araçları eleştirisi yalnızca bir teori değil, güncel medyanın yapısal koşullarına göre devamlı yeniden düzenlenen bir pratiktir. Sürekli değişen medya karşısında canlı ve aktif bir iletişim pratiği ve siyasal müdahale yaklaşımı sunar. Benjamin’in medya eleştirisi dünyayı daha net bir şekilde görmemize, güç ile ideolojinin aldatmacılarını fark etmemize yardımcı olurken, yeni medyanın olanak ve potansiyellerinden faydalanmak, yeni bir insanlık yaratmak konusunda bizlere yol gösterecektir. Benjamin diğer okul üyelerine göre kitle iletişim araçlarına daha olumlu ve daha iyimser yaklaştığını, kitle iletişim araçlarının özellikle de yeni medya olanaklarının kitlelerin aydınlanması, değişimi ve özgürleşmesi için kullanılabileceğini umut ettiğini söylemek mümkündür.

6) Leo Lowenthal

Frankfurt Okulu ile adı anılan bir diğer düşünür ise Leo Lowenthal’dır. Lowenthal, kitle iletişim araçlarını kültür endüstrisi bağlamında değil, daha çok edebiyat ve sanat bağlamında ele alıyor. Kitle iletişim araçlarının örgütlenmesini, içeriğini ve dilsel sembollerini inceleyerek, çok sayıda insanın emellerinin, önyargularının, ortak inançlarının, görüşlerinin, davranış ve tutumlarının tipik biçimleri hakkında bilgi edinebileceğimizi söylüyor.

Lowenthal, "*Edebiyat, Toplum ve Popüler Kültür*" adlı eserinde, sanat ve popüler kültür bağlamında iletişim araçlarından bahseder. Ona (2017: 40-42) göre, bütün medyanın değere yabancılaştığı, eğlenceden ve oyalanmadan başka bir şey sunmadığı – bunların da nihai olarak dayanılmaz bir gerçeklikten kaçışı kolaylaştırdığı – konusunda dikkate değer bir mutabakat vardır. Devrimci eğilimlerin çekince baş gösterdiği her yerde, bu eğilimler bolluk, macera, tutkulu aşk, iktidar ve genel olarak sansasyonellik gibi arzu-düşlerinin sahte bir biçimde doyurulmasıyla yatıştırılır ve kısa zamanda durdurulur. Radyo, filmler, gazeteler ve çoksatanlar, aynı anda hem kitlelerin hayat tarzı için modeldir hem de fiili hayat tarzlarının bir ifadesidir.

Lowenthal, radyo, film, gazete ve kitapların yanı sıra televizyona da değinir. Özellikle televizyonun olumsuz etkilerini ifade etmek için Goethe'nin küçük bir epigramından alıntı yapar: "saçma sapan konuşmak, ya da hatta yazmak, ne bedeni ne ruhu öldürür, her şey değişmeden kalır. Ama gözler önüne serilen saçmalığın, büyüdü bir hakkı vardır, duyları zincire vurduğundan, zihin köle olarak kalır."

Gazetelerin olumsuz etkilerini anlatırken Walter Bagehot'ten alıntı yaparak: "Gazeteler nasılsa okurlar da öyle olur: kaçınılmaz bir şekilde, gazetelerde sürekli görünen o insanların diğerlerinden daha akıllı, daha ehil yada her halükarda bir şekilde daha yukarıda olduğuna inanılır... İngiliz siyasetçiler... Sahnedeki oyuncular ve hayranlıklar dolu seyircilerin hayran olunan aktörün kendilerinden daha büyük olduğuna inanmamaları zordur" (Bagehot, 1994: 80-81) der ve devam eder: Gazeteler uygarlığımızı niteleyen özgül ruhun ve eğilimin asli bir unsuru ve simgesidir. Nüfuz etmedikleri bir yer, hizmet etmedikleri bir amaç, memnun etmedikleri bir kişi yoktur (Lowenthal, 2017: 74). Eğer bir dergi İspanya savaşı konusunda sıkıcı yazılar içeriyorsa, hemen ardından Cock Lane'deki hortlaktan bahsederek ortamı hareketlendirir; eğer okur bununla da uyuklamaya başlarsa, hızla bir doğu masalıyla uyandırılır: masallar bizi şiire hazırlar, şiir de havanın meteorolojik hikâyesine. Bir konu üzerinde asla uzun durmamak bir derginin can damarıdır ve okur, bahar bayramı kutlamalarındaki rengârenk süs atları gibi, en azından mahmuzun sık sık değiştirilmesinin tazeleyici etkisini hisseder (Lowenthal, 2017: 137).

İnsanlar tanıdık şablonların sürekli tekrarlanmasından büyük bir doyum sağlarlar. Başarılı filmlerde ve kısa öykülerde çok sınırlı sayıda konu sorun sürekli tekrarlanır; spor oyunlarındaki sözde heyecanlı anlar dahi büyük ölçüde böyledir. Herkes radyoyu açtığı anda, az çok aynı türde öykü ve müzikler duyacağını bilir. Ama buna karşı bir ayaklanma hiç olmamıştır; rutin hazlara katıldıkları zaman kitlelerin yüzlerinde sıkıntı ifadesinin belirmediğini söyleyebilmiş herhangi bir psikolog ortaya çıkmamıştır (Lowenthal, 2017: 202). Leo Lowenthal medyayı edebî sanat ve popüler kültür bağlamında ele alırken, kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının insanları oyalayarak tefekkürden ve normal akıl yürütme faaliyetinden mahrum bıraktığını savunmaktadır. Daha çok sinema ve film gibi birden fazla duyuya hitap eden araçların okurun düşünmesine ve hayal etmesine imkân bırakmadığından gazete ve dergilerden daha çok olumsuz etkilerinin olduğunu söyler. Ayrıca bölük pörçük parçalardan oluşan ve asıl bağlamından koparılan iletilerin bir bütünlük gibi sunulması okur algısında yanılsamaya yol açtığını da iddia etmektedir. Özet olarak, Frankfurt okulunun en uzun yaşayan ve eleştirel teori üzerinde geriye dönük düşünme imkânına sahip olan üyesi olan Lowenthal da kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerini altını çizerek vurgulamıştır.

Sonuç

İletişim alanında yapılan ilk araştırmalar başlangıçta farklı bilim çevrelerince farklı nedenlerle yapılmıştır. Kimi araştırmacılar belli bir hükümet, vakıf ya da diğer kurumların desteğiyle araştırmalarını sürdürürken, kimi araştırmacılar araştırmalarını kendi imkânlarıyla gerçekleştirmişlerdir. Ve buna paralel olarak, gerek araştırma sonuçları gerekse ortay attığı kuram ve teoriler olsun sürekli farklı tablo oluşturmuştur. Örneğin, ilk çalışmalarda medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanırken, birkaç on yıl sonra sınırlı etkiye sahip olduğu ve izleyicinin daha aktif olduğu savları ortaya atılmıştır. Ardından Amerikan çıkışlı davranışçı okul üyeleri, medyanın etkisinin sanıldığı kadar güçlü olmadığını, izleyicinin aktif alıcı olduğunu iddia ederek, medyayı kitleye karşı savunmaya ve sistem yanlısı tavır almaya başlamıştır.

Böyle bir ortamda, Frankfurt Okulu'nun kitle iletişim eleştirileri, iletişim alanında yeni bir akımın oluşmasına büyük katkıda bulunmuştur. Geliştirdiği özgün yaklaşımlarıyla edebiyat, siyaset,

felsefe, sosyoloji gibi sosyal bilimler alanına farklı bir bakış açısı getiren Frankfurt Okulu, 1960'lerden itibaren iletişim alanında da, ana akım iletişim çalışmalarından sonra, eleştirel yaklaşımlarıyla bilinen ve kaynağını ağırlıklı olarak Frankfurt Okulu'na borçlu olan eleştirel iletişim çalışmalarının ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır.

Bilimsel çalışmalarını her hangi bir devlet ya da diğer kurumların desteğini almadan gerçekleştiren Frankfurt Okulu üyeleri, Marksizm'in, pozitivistimin ve araçsal aklın eleştirisini yaparken, dönemin popüler kitle iletişim araçlarından radyo, kitap, dergi, sinema, film ve gazete gibi araçların olumsuz etkileri üzerinde durmaktadır. Her şeyin değerinin parayla ölçüldüğü kapitalist bir sistemde, bu araçların halk tabakası için değil güç sahipleri için hizmet ettiklerini, halka ya ad ettikleri ya da görüldüğü gibi olmadıklarını ve hegemonik ilişkide iktidar sahiplerinin konumlarını sağlamlaştırdığını savunur. Okul, kitle iletişim araçları konusunda oldukça kötümserdir. Kitle iletişim araçlarını ve medya ürünlerini bireylerin özgürleşmesi ve aydınlanmasını engelleyen bir faktör olarak görür. Yani, okulun çalışmaları, kitle iletişim araçlarına ve kültür endüstrisine hem burjuva bireyciliğini hem işçi sınıfının devrimci ruhunu yıkan ideolojik baskınlık rolünü verir.

Okul üyelerinin geliştirdiği Eleştirel Teorinin genel kaygısı ise bireylerin araçsal aklı yerine eleştirel aklı kullanarak aydınlanması ve özgürleşmesidir. Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserinde Horkheimer "aslında amacımız, insanlığın gerçekten insani bir duruma ulaşmak yerine neden yeni bir bataklığa battığını anlamaktan fazlası değildir" der.

Kaynakça

- Adorno, T. (2016). *Kültür Endüstrisi. İletişim Yayıncılık. İstanbul.*
- Anders, G. (1957). *Die Antiquiertheit Des Menschen. Münih.*
- Bagehot, W. (1994). *The English Constitution: The Words Classics. Oxford University Press. Edinburgh Review. (1937). Cilt 65.*
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden Üretilirlik Çağında Sanat Yapıtı. Çeviren: Gökhan Sarı. Zeplin Kitap Yayınları. İstanbul.*
- Flöter, Hans. H. (1958). *Der Manipulierte Mensch Und Seine Freiheit. Die Neue Gesellschaft.*
- Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori: Habermas Ve Frankfurt Okulu. Çeviren: Ferda Keskin. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.*
- Habermas, J. (1984). *The Theory Of Communicative Action. Beacon Press, Boston.*
- (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı. Kabalcı Yayınevi. İstanbul.*
- (2017). *Kamusalın Yapısal Dönüşümü, Çeviren: Tanıl Bora-Mithat Sancar. İletişim Yayınları. İstanbul.*
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği. Kabalcı Yayınevi. İstanbul.*
- Horkheimer, Max. (2016). *Akıl Tutulması. Çeviren: Orhan Koçak. Metis Yayınları. İstanbul.*
- Kang, J. (2015). *Walter Benjamin ve Medya. Çev. Deniz Gedizlioğlu. Kafka Yayınları, İstanbul.*
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum. Çeviren: Beybin Kejanlıoğlu. Metis Yayınları, İstanbul.*
- Marcuse, H. (1994). *History Of The Doctrine Of Social Change, Constellations. December Volume 1. İssuel.*
- Marcuse, H. (2015). *Tek Boyutlu İnsan. İdea Yayınevi. İstanbul.*
- Özel, A. (2014). *Estetik ve Temel Kuramları. Ütopya Yayınları. Ankara.*
- Steinberg, S. (1958). *The Mass Communicators. New York.*
- Tekinalp, R. U. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları. Beta Yayınları. İstanbul.*
- Yaylagül, L. (2016). *İletişim Kuramları. Dipnot Yayınları. Ankara.*