

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2832
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1790

MEDYA SOSYOLOJİSİ

Yazar

Prof.Dr. İrfan ERDOĞAN (Ünite 1-8)

Editör

Prof.Dr. İrfan ERDOĞAN



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2013 by Anadolu University

All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

UZAKTAN ÖĞRETİM TASARIM BİRİMİ

Genel Koordinatör

Doç.Dr. Müjgan Bozkaya

Genel Koordinatör Yardımcısı

Arş.Gör.Dr. İrem Erdem Aydın

Öğretim Tasarımcısı

Doç.Dr. T. Volkan Yüzer

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Tevfik Fikret Uçar
Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız
Öğr.Gör. Nilgün Salur

Dil Yazım Danışmanı

Gönül Yüksel

Grafiker

Hilal Küçükdağışan

Kitap Koordinasyon Birimi

Uzm. Nermin Özgür

Kapak Düzeni

Prof. Tevfik Fikret Uçar
Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi

Medya Sosyolojisi

ISBN

978-975-06-1494-1

1. Baskı

Bu kitap ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Web-Ofset Tesislerinde 20.000 adet basılmıştır.
ESKİŞEHİR, Ocak 2013

İçindekiler

Önsöz ix

Bilim, Toplum, Sosyoloji ve İletişim Bağı.....	2
BİLİM VE BİLİMSEL AÇIKLAMA.....	3
Bilim ve Bilme.....	3
Bilgi Üretimi ve Kontrolü	5
Birinci Tür İşlevsel Bilgi: Bilim ve Teknolojinin Üretimi	6
İkinci Tür İşlevsel Bilgi: Yönetimsel Bilgi	6
SOSYALİ BİLME VE SOSYOLOJİ.....	7
Oluşum ve Gelişme: Tutucu Gelenek	7
Oluşum ve Gelişme: Liberal-Demokrat Gelenek	11
Oluşum ve Gelişme: Alternatif Yaklaşımlar	12
İLETİŞİM, TOPLUM VE SOSYOLOJİ	14
İnsanın Toplumdaki Yeri: İletişimi Anlama İnsanı ve Toplumunu Anlamadır.....	15
Toplum Tarihi ve İletişim	15
Sosyal Zaman ve Yerin Kontrolü: İletişim Ağları	17
İLETİŞİM VE DOĞASI	17
İletişim ve Toplumsal Varoluş	21
Maddi Olanın Üretimi ve Doğası	21
Düşünsel Olanın Üretimi ve Düşünselin Doğası	22
İnsanın Varoluşunun Güç Yapıları ve İlişkileri İçinde Olması	22
İnsanın Gerçeğin Yerini Alan Sahteyi ve Yalanı Üretmesi.....	23
Ürün ve Hizmetlerin Dağıtımı ve Yaratılan Faydaların Bölüşümü	23
Mübadele ve Dolaşım	23
Ürünlerin Kullanımı/Tüketimi	24
Üretimden Tüketime Egemenlik ve Mücadelenin Üretimi	24
İletişimin Doğasıyla İlgili Diğer Özellikler	24
İletişimde Mesaj Gönderme ve Alma Olabilir	24
İletişimde Bir Şey Söyleme, Gösterme veya Yazma Olabilir	24
İletişimde İşaretler Setini Kodlama ve Kod Çözme Vardır	25
Mesaj Alınmasa veya Karşılık Verilmese Bile İletişim Vardır.....	25
Geri Besleme Çok Çeşitli Anlamlar Taşır	25
İletişim Etkileşimsel Olabilir	26
İletişimde Beraberlik, Anlaşma ve Paylaşma Olabilir.....	26
İletişimde Ortak Dilin, Kültürün, Alışkanlıkların Paylaşımı Olabilir de Olmayabilir de	26
İnsanlar Pasif Kabullenici veya Aktif Olabilirler	26
Köle de Özgür İnsan da Mesajın Anlamını Yıkıp Yeniden-İnşa Eder	27
İletişimde Anlam Üretilir	28
İletişimle Kişisel ve Sosyal Gerçekler İnşa Edilir	28
İletişimde Gürültü, Anlaşmazlık, Yanlış Anlama Olabilir	28
İletişimde Empati Yokluğu	29
İLETİŞİM SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİ.....	30
Özet	33
Kendimizi Sınayalım	34
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	35
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	35
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	36

I. ÜNİTE

2. ÜNİTE**Doğaldan Aracılanmış İnsan İletişiminin Temel Yapısı..... 38**

TEMEL YAPILAR	39
SOSYALDE İLETİŞİME GEREKSİNİM, NEDENLER VE ÖRGÜTLÜ	
YAŞAM KOŞULLARI	40
İLETİŞİMDE AMAÇ	42
Amaçlar Örtüşmeyebilir	42
Amaç, Tercihlerin En Uygun Olacağını Garantilemez	43
Amaçlanmış İletişim Amaçlanmamış Sonuçlar Doğurabilir	43
Amaç Gerçekleştirme Yeni Başlangıçlar Getirebilir	43
Amaçlı Girişimde Güç İlişkisi	43
Amaçsız İletişim Olmaz	44
Birinin Amaçlamadığı Bir Başkasının Amacı Olabilir	44
Birinin Yapmadıkları “Yaptı veya Yapıyor” Yapılabilir	45
İLETİŞİMİN ARAÇLARI	45
Taşıyıcı Araçların Geliştirilmesi	46
Taşıyıcı Araca “İletişimi Yükleme Araçlarının” Gelişmesi.....	47
Araçlarla İlgili Temel Özellikler	47
İletişimin Araçları: Doğal ve Yapay	47
En Değerli İletişim Aracı: Para	47
Araçların Mülkiyet ve Güç İlişkilerinin Parçası Olması	48
Araç Örgütlemek İçin Örgütlenmiştir	48
Araçların Amaç Dışı Kullanımı	48
Kullanım Olasılığı ile Gerçek Farkı	49
Araçın İletişim Üretimine İzin Vermesi veya Vermemesi	50
İletişim Araçlarının Örgütlü Mekânın Parçası Olması	50
Araçın “Yapan Özne” Olması	50
İnsanın İletişimin Aracı, Mesajı, Konusu veya Amacı Olması.....	51
İLETİŞİMİN BAĞLAMI	51
Bağlam İlişkinin Doğasını Belirler	52
Farklı Bağlamlar İletişim Mekânını Böler	52
Farklı Teknolojik Bağlam Geçişsizlik Yaratır	52
Bağlam Oluşturma ve Kuramama	52
Araçsal Bağlam: Araçla Kurulan İlişki.....	52
Tarihsel Bağlam: Öncesiyle Birlikte Kurulan İlişki	53
Tarihsel Bağlam: Geçmiş ve Şimdi Uyumsuzluğu	53
Yer Bağlamı: İletişim Örgütlü Mekânda Olur	54
Yere/Mekâna Bağımlılık Asla Ortadan Kaldırılmaz	54
Örgütlenmemiş Yer Yoktur	55
Yerin Örgütlenmesinin Sonuçları.....	55
Yerin Örgütlenmesi ile O Yerdeki İletişim de Örgütlenir	56
Yerin Örgütlenmesi Özgürlüğün de Örgütlenmesidir	56
Yerin Örgütlenmesi İstenen Davranışı Getirmeyebilir	56
Örgütlenen Yer Hem Etkilenen Hem de Etkileyendir.....	56
Örgütlü Yeri Konuşurma: Mekanın Dili Olmaz	57
Zaman Bağlamı: İletişim Örgütlü Zamanda Olur.....	57
İletişim Zamandan Bağımsız Olmaz: İletişim Zaman Alır	57
Zaman Geri Döndürülemez.....	58
Zaman, İletişimi veya İnsanı Değiştiremez	58
Zaman Yansız Değildir	58
Zamanı Örgütleme: Kim Kimin Zamanını Nasıl Örgütleyiyor	58
İş ve İş Dışı Zamanın Sömürgeleştirilmesi	58
Zamanı Örgütleme: Kâr ve Maliyet Hesabı	59
Zamanı Örgütleme ve Kullanım: Özgürlük Gerçeği ve Hayali.....	59

Zaman Örgütlenme ve Kullanma Teknolojik Seviyeye Bağlıdır	59
Zamanı Örgütlenme ve Kullanım Güç Uygulamasıdır	59
Zamanın Kontrolü: Hız ve Mesafenin Artırılması	60
Değerler Bağlamı.....	60
İdeolojik Bağlam	60
Kimlik Bağlamı	61
İLETİŞİM TÜRLERİ	61
İLETİŞİM TARZI.....	63
İLETİŞİMLE ÜRETİLEN VE İLETİŞİMSEL ÖZELLİKLER	64
İletişimde Gücün Gücü ve Gücsüzlüğü	65
Mesaj/Haber Alınmadan da İletişim Olabilir	66
Bir İletişim Kendiliğinden Oluyor (Normal) Görünebilir	66
İletişim Normalleştirilmiş Zorunluluk Olabilir.....	66
İletişim Planlanmış Rastlantı ve İşgal İletişimi Olabilir	67
İletişim ve “Yapan veya Özne”	67
Uyumsuzluk ve Çatışma	67
İletişimde İstemediğine Direniş ve Mücadele	68
İletişimde Sorumluluk	68
Özet	69
Kendimizi Sınayalım	70
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	71
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	71
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	71
Biyolojik, Kişisel ve Kişiler Arası Yapılar.....	74
BİYOLOJİK SİSTEMDE İLETİŞİM	75
İÇSEL SİSTEMDE İLETİŞİM VE SOSYALLİK	77
Kendisiyle İletişimin Karakterleri	77
Kendiyle İletişimin Temel Aşamaları	81
KİŞİLER ARASI SİSTEMDE İLETİŞİM.....	82
Kişiler Arası İletişimde Amaçlar ve Sonuçlar.....	83
Kişiler Arası İletişimde Araçlar	84
Kişiler Arası İletişimi Üretim ve Üretim Tarzı	86
Kişiler Arası İletişimle Üretilenler	88
İletişim İlişkileri.....	90
İlişki Kurma, Kendini Açma, Bağlanma ve Muhafaza Etme.....	90
İlişki Geliştirme, Yakınlaşma ve Belirsizlik Azaltma	91
İlişkide Sorun ve Çözümler	93
SOSYAL İLİŞKİDE SÖZLÜ İLETİŞİM	96
SOSYAL İLİŞKİDE SÖZSÜZ İLETİŞİM	97
Sözlü İletişimin Egemenliği	97
Ortak Kod Gerekliliği.....	97
Sözsüz İletişim Türleri	99
Mekân ve Mekânda Mesafe Tutma (Proxemics)	99
Dokunma: Haptics	99
Jestler: Kinesics.....	100
Bakışlar: Occulecsics.....	100
Zaman : Chronemics.....	100
Ses Dili: Paralanguage	101
Maddeler: Artifacts	101
Fiziksel Görünüm.....	101
Sözsüz İletişimin İşlevleri.....	101
Özet.....	103
Kendimizi Sınayalım.....	104
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	105

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	106
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	106

4. ÜNİTE

Örgütsel Yapılar ve İletişim.....	108
ÖRGÜTLÜ YAŞAM VE İNSAN	109
ÖRGÜTSEL BAŞLANGIÇ VE GELİŞME	110
Örgüt Oluşumu ve Gelişmesinin Temel Koşulları	112
Kaynak Kullanımı	112
İnsan Kaynağı.....	113
Çevresel Doğal Kaynaklar	114
Teknoloji Kullanımı ve Teknolojik Gelişme	114
İş Bölümü	115
Enformasyon Akışını Yönetim Kapasitesi.....	115
Örgüte Katılma	115
ÖRGÜT YAPISI VE İLİŞKİLERİ	116
Genel Özellikleri	116
Örgütsel Yönetim, Faaliyet ve Kontrol	117
ÖRGÜT VE AMAÇLARI	120
ÖRGÜTSEL İŞLEVLER	124
FONKSİYON, AMAÇ VE FAALİYET BAĞI.....	125
ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE DİRENİŞ	126
Değişim	126
Değişime Karşı ve Değişim İçin Direniş.....	128
ÖRGÜTSEL İLETİŞİM	129
İLETİŞİM YAPILARI VE İŞLEMLERİ	130
İşlevler.....	130
Yapılar	131
ÖRGÜTTE VE ÇEVREDE İLETİŞİM ATMOSFERİ.....	131
Örgütün İç Çevresi ve Örgüt İçi İletişim	132
Örgütün Dış Çevresi ve Dışla İletişimi	133
ÖRGÜTLÜ YAPILARDA MEDYA KULLANIMI.....	135
ÇATIŞMA VE ÇÖZÜM	136
Özet	138
Kendimizi Sınayalım	139
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	140
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	140
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	141

5. ÜNİTE

Kitle İletişimi: Sosyal Anlam, Gelişim, Örgütlenme ve Örgütsel İlişkiler	142
KİTLE İLETİŞİMİNİN SOSYAL ANLAMI	143
KİTLE İLETİŞİMİNİN GELİŞİM TARİHİ	146
Sözün Sembollerle Kaydı	149
Gazete ve Dergiler	151
Kitap ve Kitap Basımı	152
Sözün ve Görüntünün Kaydı: Mekaniksel Analog ve Dijitale	154
Hareketsiz Görüntü Kaydı: Fotoğraf	154
Optik Telgraf, Telli ve Telsiz Telgraf	155
Telefon ve İletişim Uyduları	156
Sesin Kaydı: Fonograftan Teyp, CD ve DVD'ye	156
Sesin Yayını: Radyo	157
Hareketli Resim ve Sinema.....	157
Televizyon	158
ÖRGÜTLENME VE BİÇİMLERİ	159
Örgütlenme Biçimleri I: Genel Yapılanma	160

Örgütlenme Biçimleri II: Medya Sahipliği	161
Örgütlenme Biçimleri III: Amacına, Ürün Karakterine, Faaliyet Alanlarına veya Coğrafik Kapsamlarına Göre	
Örgütlenme Yapıları	163
ÖRGÜTSEL İLİŞKİLER	164
Özet	170
Kendimizi Sınayalım	171
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	172
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	172
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	172

6. ÜNİTE

Kitle İletişiminde Üretim, Dağıtım, Tüketim, Kontrol ve Yaklaşımlar	174
KİTLE İLETİŞİMİNDE ÜRÜN ÜRETİMİ	175
Genel Sosyal ve Teknolojik Üretim	175
Kitle İletişimine Gereksinim ve Kitle İletişiminde Örgütlerin Üretilmesi	176
Kitle İletişimi Ürünlerinin Üretimi	176
İzleyicilerin, Dinleyicilerin, Okuyucuların, Kullanıcıların, Tüketicilerin Üretimi	176
PROFESYONELLER PRATİKLER VE PROFESYONEL İDEOLOJİLER	177
Profesyonelin Oluşumu, Pratikleri ve Sorunlar	179
Profesyonel Pratikler Sorunlarına Çözümler	182
İÇERİĞİN BİÇİMLENDİRİLMESİ VE TEMSİL	183
İçeriğin Biçimlendirilmesi	183
Medyada Temsil ve Temsilin Karakteri	185
KİTLE İLETİŞİMİNDE SOSYAL SORUMLULUK VE DENETİM	187
Medya ve Sosyal Sorumluluk	187
Kitle İletişiminde Denetim	188
Devlet Yasaları ve Sansür	189
Kontrolün Çok Merkezli Olması	190
Medya Özgürlüğü	191
Özdenetim	192
Meslek Ahlakı, Meslek İlkeleri	193
KİTLE İLETİŞİMİ ÜRÜNLERİNİN DAĞITIMI	193
Altyapı Araçlarının Dağıtımı	194
Ürün Dağıtımı	194
KİTLE İLETİŞİMİNDE TÜKETİM	195
KİTLE İLETİŞİMİ ÜZERİNDE DÜŞÜNME: YAKLAŞIMLAR VE AÇIKLAMALARI	196
Hümanist Gelenek, İlerici ve Simmelci Çatışma Yaklaşımları	196
Pozitivist Gelenek: Deneysel Laboratuvar Yaklaşımları	197
Pozitivist Gelenek: Alan Araştırması Yaklaşımları	198
Post-Modern, Post-Pozitivist, Liberal-Çoğulcu Yaklaşımlar	198
Türkiye	199
Özet	201
Kendimizi Sınayalım	202
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	203
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	203
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	204

7. ÜNİTE

Yeni Teknolojilerle Aracılanmış İletişim	206
YENİ TEKNOLOJİLER	207
Yeni Teknolojik Araçlar	207
Yeni Teknolojilerin Getirdikleri ve Götürdükleri	208

İNTERNETİN GELİŞMESİ	211
TEMEL ÖZELLİKLER, YAPI VE KONTROL	214
Temel Araçsal Yapı ve Kavramlar	214
Ürün Biçimlendirme	216
Örgütlenme ve Kontrol: Genel.....	217
Devlet Kontrolü.....	219
Siber Uzay Ekonomisi.....	219
KULLANICILAR VE KULLANIM BİÇİMLERİ	222
Kullanım Biçimleri	222
Kötü Kullanım	223
Örgütlü Kullanım: Profesyonelliğin İnternete Transferi	224
İNTERNETİN SOSYAL ANLAMI VE SONUÇLARI	225
İnternetin Demokratik Katılma Sağlaması	225
İnternetin Bilgi Toplumunu Getirmesi	226
İnternetle Ağ Toplumunun Gelmesi	227
İnternetin Var Olan Değerleri, Örgüt Biçimlerini ve GüçYapılarını Değiştirmesi	228
İnternetin Kitleleri Güçlendirmesi (Empowerment)	229
Sosyal Medya	230
Özet.....	232
Kendimizi Sınayalım.....	233
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	234
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	234
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	235

8. ÜNİTE

Ulus İçi ve Uluslararası Sistem.....	238
ULUS İÇİ SİSTEM	239
Maddi Üretim ve Bilinci	239
Özel Sektörde Maddi Üretim	241
Kamu Sektöründe Maddi Üretim	243
Toplum Yönetimi ve Bilincin Üretimi.....	244
Seçimler ve Demokrasi Süreçleri	245
Meşrulaştırılmış Güçle Üretim	245
Eğitim Sistemi	246
Özel ve Kamu İletişim Sistemi ve İletişimin Kontrolü	247
Özel ve Kamu Sosyal Yardım, Eğlence, Spor ve Dinlenme Yapıları ..	248
Kültürel, İdeolojik ve Duygusal Üretim	248
ULUSLARARASI SİSTEM.....	251
Yerin Kullanımı ve İletişimin Coğrafik Politikası	253
Uzayın Kullanımı: Ekonomi, Bilgi ve Kontrol	254
Sermayenin ve Emegın Uluslararasılaşması.....	255
İletişim Teknolojileri, Örgütsel Yapılar ve Yapı Transferi	256
İletişim Teknolojileri ve Yapıları.....	256
Örgütsel Yapılar, Transfer ve Transferin İşleyişi.....	258
Profesyonellik, Ürün Biçimleri ve İlişkileri	260
Profesyonellik	260
İletişim Ürün Biçimleri ve Pazar İlişkileri	261
İletişim Politikaları	263
Özet	264
Kendimizi Sınayalım	265
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	266
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	266
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	267

Önsöz

İletişim, insanı ve toplumunu anlama çabasındaki bilimlerin içinde ve kesişme noktasında yer alır. Dolayısıyla, iletişimi anlama oldukça kapsamlı bilmeyi gerektirir. Medya sosyolojisi kitabı, bu bilme gereksiniminin önemli bir parçası olan teknolojiyle aracılanmış iletişim konusunda öğrencilerin yetişmesine katkıda bulunmak için hazırlandı. Bu katkı için Birinci Ünite'de insan, toplum, bilme, bilgi üretimi, bilim, sosyoloji ve iletişim arasında bağlar kurularak gerekli temel bilgiler sunuldu. Medya sosyolojisi örgütlü bir üretim ve ilişki yapısını anlamayı içerdiği için, İkinci Ünite'de doğal yapıdan teknolojiyle aracılanmış yapıya doğru gelişmiş olan iletişimin belirleyici temel öğeleri (toplumda iletişime gereksinim, amaç, araç, bağlam, tür, tarz, üretilen ve sorumluluk) açıklandı. Üçüncü Ünite biyolojik, kişisel ve kişiler arası yapılarla ve bu yapılardaki medya kullanımına ayrıldı. Kişisel ve kişiler arası iletişim ve medya kullanımı çeşitli yoğunluktaki örgütlü yapılar içinde gerçekleştiği için Dördüncü Ünite'de sosyolojik bağlamda örgütlü yapılar, özellikleri, gelişmeleri ve bu yapılardaki iletişim ele alındı. Medya sosyolojisinde kitle iletişim örgütlenmeleri ve kitle iletişimi yapılarıdaki iletişim özel bir yer kaplar. Bu nedenle, Beşinci Ünite'de kitle iletişiminin örgütlenmesi, gelişmesi, örgütsel ilişkiler ve anlamları üzerinde duruldu. Altıncı Ünite kitle iletişimde ürün üretimi, profesyonel pratikler, profesyonel ideolojiler, içerik biçimlendirilmesi, medyada temsil, medyada sosyal sorumluluk ve denetim, kitle iletişimi ürün dağıtımı ve tüketimi ve kitle iletişimini açıklayan temel yaklaşımlar konularına ayrıldı. Yedinci Ünite'de 2000'lerin başından beri medya sosyolojisinde artan şekilde yer alan bilgisayarla aracılanmış iletişim açıklandı. Son Ünite'de ise ulus içi ve uluslar arası yapılarıdaki iletişim ve bu iletişimlerdeki medya konusu incelendi.

Medya Sosyolojisi kitabı iletişim alanında uzun bir deneyimin ve bu deneyime katkıları olan Nermin Abadan-Unat ve Ünsal Özkay'dan Paul Lazarsfeld, Herbert Schiller, Stuart Ewen, Vincent Mosco ve Korkmaz Alemdar'a kadar uzanan birçok hocam ve arkadaşımın bir ürünüdür. Elbette, kitabı benim hazırlamama karar verenlere, kitabının hazırlanması sırasında bana yardımcı olan Prof.Dr. Nadir Suğur'a, Doç.Dr. Müjgan Bozkaya'ya, Yrd.Doç.Dr. Temmuz G. Şavran'a ve kitabın formatlanması ve basılmasında emeği geçen A.Ö.F. Dizgi Birimindeki değerli insanlara teşekkür ederim.

Editör

Prof.Dr. İrfan ERDOĞAN



Amaçlarımız

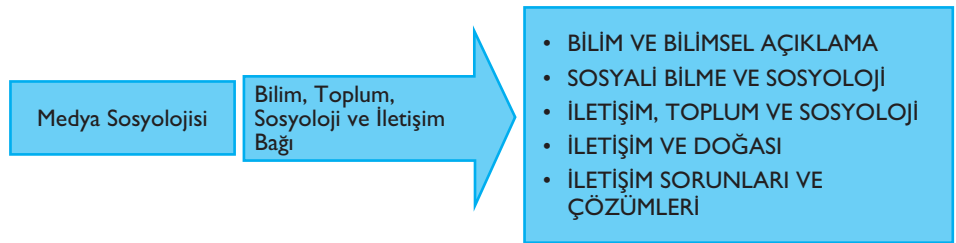
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Bilim, bilme ve bilimsel açıklamanın doğasını ifade edebilecek,
- Sosyolojinin anlamı, oluşumu ve gelişmesini anlayıp irdeleyebilecek,
- İletişim, toplum ve sosyoloji arasındaki bağı anlayıp açıklayabilecek,
- İletişimin ne olduğu ve ayırt edici özellikleri hakkında görüş sunabilecek,
- İletişimle ilgili sorunlar ve çözümler hakkında irdeleme yapabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Bilimsel Açıklama
- Sosyoloji
- Sosyoloji Tarihi
- İletişim Ağları
- İletişimsel Eylem
- İletişimde Üretim
- İletişimin Doğası
- İletişim Sorunları

İçindekiler



Bilim, Toplum, Sosyoloji ve İletişim Bağı

BİLİM VE BİLİMSEL AÇIKLAMA

Bilim ve Bilme

Bilim, belirsizlikleri azaltarak ve mümkünse ortadan kaldırarak bilme girişimini ifade eder. Bilme var olan bilginin seviyesine göre değişir. Hiç bilgi yoksa ilk yapılacak şey isimlendirme ve tanımlamadır. Ardından gruplandırma, ilişkiler kurma, nedensellik bağlarıyla açıklama, ileriye tahmin ve kontrol gelir.

a. İsimlendirme, tanımlama/açıklama: Bilme bir şeyi isimlendirme ve özelliklerini inceleyerek/araştırarak tanımlama ile başlar ve en üst seviyede ise ileriye doğru tahmin etmeye kadar uzanır. Dolayısıyla, bilimsel girişimde ilk önce bir şey isimlendirilir ve böylece o şeyin ne olduğu (aynı zamanda ne olmadığı) ile ilgili ilk temel belirleme yapılır.

Açıklamalar her zaman yeterli ve doğru olabilir mi? Yapılan her tanım/açıklama, belirsizlik seviyesine, tanımlayanın amacına, çıkarına, aradığı sonuca, yeteneğine ve üretilen bilginin doğasına göre değişebilir. Dolayısıyla yapılan tanım/açıklama:

- Tanımlananın/açıklananın özelliklerini yansıtan “doğru bir açıklama” olabilir.
- Farkında olmadan yapılan yanlış bir tanım olabilir; bu yanlış tanım masum/zararsız olabileceği gibi, çeşitli gerekçelerle katliam yapma sonucunu da getirebilir.
- Birilerinin kendi çıkarlarına ve/veya birilerinin çıkarlarına göre yaptığı ve doğru diye sunduğu bir tanımlama ve açıklamayı farkında olmadan doğru diye yeniden-üretme olabilir.
- Başkalarının belli çıkarlar için yaptığı bir tanımlama/açıklamayı, birilerinin bilinçli olarak ve isteyerek “doğru” diye yeniden-üretmesi olabilir.
- Başkalarının belli çıkarlar için yaptığı bir tanımlama, yanlış olduğunu bildiği hâlde, istemeyerek, örneğin işini kaybetmemek için, “doğru” diye yeniden-üretme olabilir.
- Tanımlama/açıklama, “doğru olarak kabul edilen” veya “doğru olarak kabul edilmesi istenen” yanlış imajlar yaratmak için yapılmış olabilir; yanlış bilgiler vermek ve yanlış davranışlar sergilenmesini sağlamak için biçimlendirilmiş olabilir.

Sosyal bilimlerde bir şeyi isimlendirme ve açıklama, sadece bir şeyin kelimelerle anlatısı ötesinde, beraberinde meşrulaştırmalar ve gayri-meşrulaştırmalar, doğrulamalar ve yanlışlamalar gibi değerlendirmeler yoluyla yönetimsel ve ilişkisel sonuçlar ve bu sonuçların sonuçlarını getirir. Bu işlenmiş ve kabullenilmiş bilim ve sonuçlardan geçerek çıkarlar gerçekleştirilir ve toplumlar yönetilir.

Egemen tanımlar ve alternatif tanımlar "tanımlananın gerçeğini yansıtan" tanımlar olarak önceden asla kabul edilmemelidir. Bir tanımın ve açıklamanın doğruluğu, "tanımladığını ne ölçüde doğru olarak açıkladığına" bağlıdır.

Doğruluğun ölçütü, açıklanan şeyin içerdiği ve içermediği özelliklerin geçerli bir şekilde belirlenmesinde ve bu özelliklerin geçerli bir şekilde açıklanmasında yatar.

Gerçek ve doğru diye kuşkusuz inandığımız/bildiğimiz, gerçek ve doğru olmayabilir. Çoğunluk veya herkes dünyanın düz olduğunu söyleyebilir ve bir kişi de yuvarlak olduğu iddiasıyla gelebilir. Bazıları günümüzdeki demokrasi denen sisteme "özgürlük" sistemi derken bazıları da "serbest-kölelik veya ücretli/maaşlı serbest kölelik sistemi" diyebilir. Bunu diyenler bilim insanları da olabilir. O zaman "doğru/gerçek nerede yatmaktadır? Doğruyu/gerçeği belirleyen, bir şeyin ne olduğu hakkındaki düşünceler, inançlar, hisler veya sağduyular değildir; çoğunluğun o düşüncede olması da değildir. Doğruyu/gerçeği belirleyen o şeyin kendisinin taşıdığı ve taşımadığı özelliklerdir (bir şeyin doğasıdır). Sosyal bilimsel açıklama bir şeyin doğasını sadece o şeyin kendisiyle değil, aynı zamanda içinde bulunduğu bağlamlarla açıklar. Örneğin, "İyi veya kötü insan" ancak ilişkisel bağlamlar içinde "iyidir veya kötüdür" çünkü onun iyi veya kötü olduğunu başka türlü doğru bilemeyiz.

Yukarıda açıklananlar şu soruyu da beraberinde getirir: Sosyal bilimciler düşünce, duygu ve inançlarını bir kenara bırakarak açıklamalarını olgular, özellikler ve gerçekler üzerine mi inşa ederler? Yanıt, evettir ama gerçek şudur: (a) Hiçbir sosyal gerçek ve açıklaması güç ve çıkar ilişkilerinden bağımsız olamaz; (b) Sadece toplanmış verilere dayanarak gerçeğin yerini sahte/yalan alabilir; (b) Bilimsel açıklama diye gerçeğin ve doğrunun yerini alan açıklamalar getirilebilir veya bilimsel bilgi ve açıklamalar sadece öznel çıkarları gerçekleştirme işini yapabilir (Huff, 1993; Stauber ve Ampton, 2002; Erdoğan, 2012).

Yukarıdaki sunumlardan anlaşılacağı gibi bir şeye yapılan atıflar veya açıklamalar, maddi çıkar, güç ilişkileri, düşünceler ve inançların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Bu nedenlerle çeşitli ölçülerde egemen olan tanımlar, bu tanımlarla örtüşen ve ayrılan "benzer, diğer, öteki veya alternatif" olarak nitelenen tanımlar da vardır.

b. Kategorilere yerleştirme/ayırma: Bilimsel girişim bir şeyin ne olduğunu tanımlayan açıklamalar getirdikten sonra şeylerin benzer ve ayırt edici özelliklerinden hareket ederek kategoriler/gruplar ve alt-gruplar oluşturulur. Kategorilere yerleştirmeyi örnek vererek açıklayalım:

Bize okulda, örneğin "elmalarla armutlar toplanmaz" diye öğrettiler. "Gece var, çünkü gündüz var" denildi. Bunlar doğru mu?

- (1) Doğru, çünkü bir tanımla oluşturulan bir kategori ele alınır, o kategori çerçevesi içinde, ancak elmalar olduğu için elmalarla ilgili aritmetik/matematik işlemler yapılabilir. İki elma ile iki elma toplanabilir, çünkü aynı kategori içinde türdeşdir.
- (2) Yanlış, çünkü elma ve armut meyve kategorisinin göstergeleridir (alt-kategorileri, belirleyen öğeleridir), bu nedenle, iki elma ile üç armudu toplarsak beş meyve eder.

c. İlişki kurma, nedensellik bağı ve ileriye tahmin: Bilimin en önemli amaçlarından biri şeyler hakkında veya şeyler arası ilişkiler hakkında belirsizlikleri mümkün olduğu kadar azaltarak şeyleri ve ilişkileri kontrol edecek bilgiyi elde edebilmektir. Bilme ileriye tahmin olanakları da verir. Bilme yoluyla etkenler kontrol edilerek sonuçlar istenilen biçimde değiştirilebilir, dönüştürülebilir.

Bilim adına çalışanlar ve tüm insanlar günlük yaşamları sırasında şeyler arasında bağ kurar ve sonuçlar çıkartır. Bu bağı kurabilmek için bağ kurdukları şeylerin doğası hakkında yeterli, doğru ve geçerli bilgiye sahip olmak gerekir. Örneğin, yoksulluk olduğu için mi eğitimsizlik vardır yoksa eğitimsizlik olduğu için mi yoksulluk vardır? Yani, yoksulluk eğitimsizliğin nedeni midir yoksa eğitimsizlik yoksul-

luğun nedeni mi? Bize hâlâ öğretilen yanlış bilgiye göre, eğitimsizlik bağımsız değişkendir (nedendir) ve yoksulluk da bağımlı değişkendir (sonuçtur). Aslında, eğitimle yoksulluk arasında yeterli veya zorunlu bir nedensellik bağı yoktur. İkisi de birlikte vardır çünkü nerede yoksulluk görürsek orada eğitimsizlik de yaygındır çünkü ikisi ilişkilidir. Benzer şekilde gece ve gündüz vardır fakat gecenin varlığı gündüzün varlığına bağlı değildir: Gece olabilir ama hiç gündüz olmayabilir veya alacakaranlık olabilir. İyinin varlığının nedeni, kötülüğün varlığı değildir.

Benim kötü olmam, senin kötülüğünü meşrulaştırmaz, doğrulamaz ve haklı çıkarmaz; senin kötülüğünün nedeni olamaz. Benim kötülüğüm beni veya birilerini kurtarmak için yaptığın kötülük, senin de kötü olduğunu ve kötülüğün için bahane bulunduğunu gösterir.

Bilgi Üretimi ve 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 (düşüncelere) yansıtabilmesidir. Yani hem maddi hayat hem de düşünceler, duygular ve inançlar üzerinde düşünebilmelidir. İnsan bu yeteneğe doğuştan, biyolojik olarak sahiptir. Dolayısıyla her insan potansiyel olarak bilgi üretebilir ve bunu iletisebilir. Fakat örgütlü insan yaşamı tarihine baktığımızda, bilgi üretiminin ve iletişiminin topluma egemen güçlerin kontrolünde olduğunu görürüz. Bu nedenle ki örneğin Orta Çağ Avrupası'nda, bilgi üretimi ve yayma kilisenin kontrolü altındaydı ve kilisenin öğretisi çerçevesi dışında bilgi üretimi ve üretim ilişkisi yasaktı. Bu nedenle ki Luther aforoz edildi ve 10 binlerce kadın cadı diye yakıldı. Kapitalizmin gelmesiyle bilgi üretimi laikleşti ve kilisenin dışına taşındı. Ama kısa zamanda, kapitalist yapı bilgi üretimini kontrol etme gereksinimi duydu. Bu gereksinimin önde gelen nedenleri:

- (a) Şirketlerin ve devlet kurumlarının ekonomik ve siyasal yönetimde ilerlemek için bilgiye gereksinim duymaları ve diğerlerinden üstün olmak için bu bilgiyi gizlemeleri en önemli nedenlerden biridir. Teknolojik bilgi daima en değerli ve gizli bilgidir. Bu tür bilgi üretimi teknolojik düzenin sürdürülebilirliğinin zorunlu koşuludur.
- (b) 19. ve 20. yüzyılda kitleleri çığ gibi büyüyen bir şekilde demokrasi ve özgürlük hakları talep etmeye başladı. Kapitalizm kitlelere insanca yaşam haklarını vermemek için tedbirler getirmek zorunda kalmıştır. Bu da kaçınılmaz olarak baskılarla ve katliamlarla birlikte, yoğun bir şekilde biliş ve davranış yönetimi gereksinimini çıkardı. Bu gereksinim de hem bilginin kontrolünü hem de yönetsel bilgi için araştırma gereksinimini artırdı. Yönetsel bilgi gereksiniminin artmasıyla birlikte sosyoloji ve psikoloji gibi alanların geliştirilmesi başladı. Buna aynı zamanda propaganda, halkla ilişkiler, kamuoyunu biçimlendirme, rıza yönetimi ve iletişim gibi yeni ögeler veya alanlar eklendi. Bu durum üniversiteler ve üniversitelerle özel ve kurumsal çıkarlar arasındaki ilişkide bilgi üretim merkezleri olarak üniversitelerin ve dev şirketlerin kendi özel araştırma ve geliştirme bölümlerinin önemini artırdı. Bu tür üretim hem kurumlar ve şirketler için araştırmalarla faydalı bilgi üretirken aynı zamanda aynı amaçlara uygun iş gücünün de üretimini yapar.
- (c) Özellikle 20. yüzyılın başından itibaren artan bir şekilde kitle üretimi yapılmaya başlandı. Kitle üretimi kitle tüketimine gereksinim duyar. Kitleler hâlinde üretim yapan bir endüstriyel yapı, sadece ürünü üretmekle asla yetinemez, tüketimi, kullanımı, rızayla katılmayı ve oy vermeyi de üretmek zorundadır. Bu zorunluluk da kaçınılmaz olarak ikinci tür bilginin üretilmesini gerekli kılar: Bilme veya bilgi adına cehaletin, tüketim bilgisinin, kamuoyu ve moda gibi mevsimlik/dönemlik sürü psikolojisinin üretilmesi. Bu üretimde en gözde araç olarak da kitle iletişim araçları kullanılmaya başlandı.

Kitle iletişim araçları (ve elbette resmî eğitim) hem endüstriyel ekonomik ve siyasal yapıyı meşrulaştırma işinde gözde araç oldular hem de alternatif görüşleri, hoşnutsuzlukları ve başkaldırıları gayri-meşrulaştırma, yanlışlama ve marjinal/değersiz gösterme gibi görevleri yüklenildiler.

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

Birinci Tür İşlevsel Bilgi: Bilim ve Teknolojinin Üretimi

Birinci tür işlevsel bilgi üretimi, hem sosyal bilimler hem de diğer bilimlerde, toplumlara kontrol eden güçlerin çıkarlarına uygun bilimsel gelişmeyi sağlayan bilginin üretimidir. Bu tür bilgi üretimi, kapitalizmde özel şirketlerin ve devletin özellikle ordu ve polis gibi meşrulaştırılmış baskı ve ikna kurumlarının kendi bünyelerinde açtıkları bölümlerde kiraladıkları bilim adamlarıyla planlanır ve yürütülür. Bu tür bilgi değerlidir, dolayısıyla gizlidir; pazara sürülen emtia değildir; İnternet'e de "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, birisi gücün çıkarına aykırı olan bilgi üretirse, ya bilgi satın alınır, ya marjinal duruma itilir ya bilgiyi üreten "intihar eder" ya da "kazaya kurban" gider. Eğer güce karşı bilgi üreten ve kullanmaya çalışan bir ülkeyse "dünya barışını tehlikeye soktuğu" için özgürlük, demokrasi ve insan hakları şampiyonları tarafından o ülkeye ambargolar uygulanır, ülke işgale tehdit edilir ve gerekirse işgal edilir.

Bu tür işlevsel bilgiyi teknolojik ve yönetsel olarak ikiye ayırabiliriz. Teknolojik bilgi "ürün üreten teknolojiyi" üreten bilgidir. Yönetsel bilgi özellikle pazarlama, işletme ve kamu yönetimi, propaganda ve siyasal kampanyalar için üretilen ve kullanılan bilgidir. 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 yönetsel bilgi için de geçerlidir.

İkinci Tür İşlevsel Bilgi: Yönetsel Bilgi

Bu tür yönetim de özellikle birbirine bağlı birkaç temel üzerine inşa edilmiştir: (a) *Örgütlenmiş din*, (b) Cinsel ilişkiye ve alkollü içki gibi madde kullanımına indirgenen örgütlenmiş *ablak*, (c) Bizi her an yutmak, yok etmek isteyen en az bir *öcü/düşman* (örneğin 1990'lara kadar komünist düşman vardı; şimdi de terörist düşman yaratıldı) ve elbette (d) Önce insanın kendini üretme olanaklarını elinden alıp ardından ona tanrısı, vatani, ahlaki ve düşmanı yanında ekmeğini de vererek karnını doyuran ve onu belli statülere yerleştirerek ona güven ve görece güç veren bir yapıya dayanan *bireysel çıkar düşüncesi*. Bu tür yönetim öncelikle hem resmî eğitim yoluyla hem de kitle iletişim araçları yoluyla yapılır. Bu örgütlü biliş yönetiminde, bireyin hem ahlaki hem inancı hem de kendini düşünsel ve duygusal olarak üretmesi elinden alınır; her şey örgütlü yapılarda yeniden biçimlendirilir ve dönüştürülmüş bir şekilde geriye ona "hediye" edilir. Bu bilgi de yönetsel bilgidir. Üretilen yönetsel bilgilerin bu ikinci türü, yukarıda açıkladığım birincisi kadar (insanı cahilleştiricidir, ama) değerlidir. Çünkü üretilen bu tür bilgi kitleleri biliş ve davranış yönetiminden geçerek yönetme işlevini görür. (1) Bu tür işlevsel bilgilerin "egemen güçlerin kendileri için kullanması" bağlamında hiçbir faydası yoktur. (2) Bu tür işlevsel bilgiler, kitlelerin toplumu, hayatı ve yaşamlarını doğru anlama ve düzenleme bağlamında, yanlış yönlendirme işini görürler: Her gün her anımızı ve yanımızı dolduran bu "bilgiler" bizim kolayca yönetilmemiz için hayati değere

Güç yapıları sadece kendilerine işlevsel olan bilgiyi üretmekle kalmazlar, rakiplerinin üretimini durdurma mekanizmalarını kurar, geliştirir ve uygularlar.

Eski imparatorluklarda bile, kitlelerin yönetimi, kılıçların gölgesinde yaygın cehaletin üretilmesiyle kolaylaştırılmıştır.



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.

Kapitalizmin üretim sorunları ekonomi ve işletme gibi bölümlerin açılması ve yaygınlaşmasıyla üretilen bilgilerle çözülmeye çalışılırken yaşamın her alanındaki yönetsel sorunlar da sosyoloji, siyaset bilimi, iletişim, psikoloji ve istatistik gibi alanların açılması ve yaygınlaşmasıyla üretilen bilgilerle çözülmeye çalışılır.

Tüm alanlarda yetişen bilim adamlarının ve aydınların önemli bir kısmı endüstriyel ve siyasal yapıların çıkarlarını gerçekleştirmek ve sorunlarını çözmek işine soyunmuşlardır. Bunun karşılığında statüyle ve çeşitli yollarla sağlanan paralarla ödüllendirilirler.

“Bilgi güçtür” sözünün geçerli olma koşulu olabilir mi? Açıklayınız.



SOSYALİ BİLME VE SOSYOLOJİ

Sosyolojinin çıkışı, Aydınlanma Çağıyla başlar ve akademik alan olarak üniversitelere 20. yüzyılda girer. Aslında sosyolojiyi, resmî bir akademik şekilde olarak değil de, “insanı ve toplumunu anlama” olarak ele aldığımızda, örgütlü olarak yaşayan ve bu yaşam üzerinde düşünen eski çağlardaki insanlara kadar gideriz. Dolayısıyla eski yazıtlar, efsaneler ve masallar aynı zamanda insanın, örgütlü yaşamın, yaşam koşullarının, bu örgütlü yaşamdaki insan ilişkilerinin, beklentilerinin, sınıflaşmasının, güç yapılarının ve güç ilişkilerinin, nereye kadar gidebilecekleriyle ilgili bilme, egemenlik ve mücadele sınırlarının ve daha birçok şeyin özlüce sosyal yaşamın açıklanmasının ifadeleridir. Bu sözlü ve ilk yazılı geleneklerin metafizik ifadeleri, Çin’de, Orta Asya’da, Orta Doğu’da, Güney ve Kuzey Amerika’nın eski uygarlıklarında, Yunan’da ve Roma’da idealist ve materyalist felsefelerin çıkışıyla hayal dünyasıyla karışmışlığından ayırt edilerek, mantıksal ve deneyimlere dayanan açıklamalarla bilim olmaya dönüştürülmeye başlandı. Aydınlanma Çağı ve sonrası, bu birikimin devamını anlatır. Hatta “kırılma olduğunu” öne sürenlerin ve “bağı reddedenlerin” bile görüşleri bu birikimin bir parçasıdır.

Sosyoloji sosyal-psikolojiyle karışmış bir şekilde bireysel ve çekirdek örgütlenmeyle oluşan mikro-seviyeden toplum yapısı ve değişimini içeren makro seviyeye kadar çeşitlenen seviyelerde çalışır. Örgütlü sosyal yapılardaki insanı ve insan davranış kalıplarını, bu yapıları oluşturmalarını ve geliştirmelerini, bu yapılardaki ilişkisel yapılanmaları, üretilmiş değerleri, kuralları, töreleri, törenleri, anormallikleri, toplumdaki örgütlü ve düşünsel yapıları, kültür, ilişki (interaction), sosyal kontrol, güç/iktidar ve otorite, uyum ve çatışma, sosyal koşul, rol alma ve referans grupları, statü, sınıf, bürokrasi, yabancılaşma, soyutlanma/dışlanma, intihar, sosyal çözümlenme, sapkınlık, yapı ve işlevleri, yapısal ikilem, kişiliğin sosyal temeli, öteki/yabancı, sosyal evrim/ilerleme, toplumsal oluşum, değişim ve devrim gibi konuları ele alır ve inceler.

İnsan ve toplumuyla ilgilenmesinin karakteri nedeniyle sosyoloji insanların örgütlü yapılardaki iletişimsel davranışı (enformasyon araması, enformasyon alışverişi ve enformasyon kullanımı) ve iletişim örgütleri üzerine de kaçınılmaz olarak eğilir. Sosyolojiyi ve sosyologları da asla yansız/nesnel olarak düşünmeyelim (Aikenhead, 2002; Erdoğan, 2012; Horowitz, 1970; Mills, 1959; Pooley ve Katz, 2008; Reynolds ve Reynolds, 1970).

Oluşum ve Gelişme: Tutucu Gelenek

18. ve 29. yüzyılın Comte, Spencer, Durkheim, Marx ve Weber gibi sosyologları toplumun ve toplum değişiminin olgusal, nesnel ve bilimsel olarak incelenebileceğini ve anlaşılabilirliğini savundular. On sekizinci yüzyılda, bazı düşünürler sosyal, ekonomik ve tarihsel süreçlerin kendi yasaları olan karmaşık yapıya sahip olduğu üzerinde düşünmeye başladı. Sosyal, kültürel ve siyasal yapılar, gözlemle kolayca bilinemeyecek karmaşık süreçlerin ürünü olarak görülmeye başlandı. Aynı zamanda, toplumun incelenmesi doğal dünyanın bilimsel incelenmesiyle yakından ilişkilendirildi ve onların yöntemleri seçildi. Bu yeni yönelimle, Vico *Bilim* (1669-1774) ve Montesquieu’nun (1689-1755) *Kanunların Rubu* yapıtında, farklı

sosyal koşulların özel kültürel ve materyal belirleyicilere bağlı olduğunu açıklamaya çalıştılar. Toplumlar ve işleyişleri karmaşık tarihsel hatta çevresel koşullar göz önünde bulundurularak açıklanmaya çalışıldı. Bu yönelim teolojik ve dogmatik açıklamalardan uzaklaşmayı da getirdi. Tanrı'nın ve dünyadaki temsilcilerinin yönetimi temeli üzerine kurulmuş toplum anlayışı, Aydınlanma ile değişmeye başladı. Çünkü aydınlanmacılar kiliseye, batıl inanca ve dini baskıya karşıydılar; bilimsel keşif ve teknolojik gelişme yanlısıydılar; demokrat değillerdi, fakat yaşadıkları ülkede anayasal ve yasal reformlar görmeyi istiyorlardı. Dinsel dogma ve batıl inanç yerine, ampirik ve materyalist bilginin üstünlüğüne inanıyorlardı.

19. yüzyılda yoğunlaşan demokratik hak talepleri kitleleri daha yoğun kontrol etme gereğini ön plana çıkarmıştır. Amerika ve Avrupa'da örgütlü işçi sınıfı mücadelesi —grevler, direnişler—çoğunlukla polis ve ordu gücüyle bastırılmaya çalışılmıştır. Kitle hareketlerinden duyulan rahatsızlık ve korku, bilimde kendini kitleleri demokrasi ve gelişmeye tehlike olarak gösterme temeline dayanan yönelimi ortaya çıkarmıştır. Bu yüzyılın tanınmış düşünürlerinin önemli bir kısmı, demokrasiye de karşıydı ve mutlakiyet yanlısıydı. Kitlelere karşı düşmanlık duygusunu ve bunun iletişimini Batı'nın önde gelen bilim adamlarının çoğunda görürüz. Kitlelerin yıkıcı ve tehlikeli olduğunu ileri süren ve *Principles of Population* (1798) kitabında Malthus kitlelerin kontrol edilmesi zorunluluğundan söz etmiştir. Ceare Lombroso *Criminal Man* yapıtıyla ve kültürel antropologlar sundukları “bilimsel” açıklamalarla ırkçılığı ve kafatasçılığı savunmuşlar, yabancılar ve toplum düzenine karşı olanları “hasta olarak” niteleme görüşünü getirmişlerdir. Gustave Le Bon (1841-1931) 1895'de basılan *Kalabalık Psikolojisi* yapıtında (Mattelart, 1994: 31-32) ve belli ölçüde Sigmund Freud (1856-1939) *Kitle Psikolojisi* (1921) yapıtında kalabalıkları, çılgın, mental salgına veya kitle histerisine yatkın, kendi istekleriyle hareket edemeyen otomatonlar olarak nitelemiştir. Bu tür nitelermeler, kaçınılmaz olarak kitlelerin baskıyla kontrolünü meşrulaştırır.

Toplumunu, sanki yaşayan organizmalar gibi temel gereksinimleri olan bir bütün olarak niteleyen 19. yüzyılın aydınlarına göre her insan, gelenekleri, görenekleri, toplum değerlerini ve kurumları yaşatan görevleri yerine getirmek için yaratılmıştır; başkaldırı toplumun doğal düzeninin bozulmasıdır. Örneğin, en tutucularından en liberallerine kadar, önde gelen bilim adamları (August Comte, Emile Durkheim, Herbert Spencer, Edmund Burke, Alexis de Tocqueville ve benzerleri) 19. yüzyılın ayaklanmalarına karşı, “doğal düzenin onarılması ve korunması” gerekliliğini öne sürmüşler; bu gerekliliği yansıtan tutucu toplum ve değişim modelleri sunmuşlar ve evrimin genel yasasını formüle etmişlerdir. “Bilimsel” tutumlarını da sadece görüş biçimleriyle değil, aynı zamanda günlük egeyen toplumsal gündemlerin iletişimine katılma biçimlerinde de göstermişlerdir. Örneğin; Tocqueville, 1848 Paris olaylarında “cumhuriyeti korumak” için işçi hareketinin kan dökerek bastırılmasına tepki göstermemiştir. Comte, Paris ayaklanmalarına katılanları “kızıklar” ve “büyük devrimin maymunları” olarak nitelemiştir. Bu siyasal anlamda gerici ve tutucuların yanında, “ilerici” olanlar da ırkçı görevlerine sadık kalmadan geri durmamışlardır: Durkheim devrimi mucize kadar olanaksız görmesine ve hiçbir harekete katılmamasına rağmen, onun fikrinde olanlar Fransız sosyalist partisinin sağ kanadında reformcu bir grup kurmaya çalıştılar. Birinci Dünya Savaşı'nda, liberal/ilerici Durkheim ve yandaşları “ulusal davayı” coşkuyla desteklediler. Simmel, Sombart, Tönnies ve Weber gibi Alman sosyologlar, aynı şekilde, kendi ülkelerinin ulusal davasının tek doğru ve haklı dava olduğunu savunup Reich'in savaş çabalarına katkıda bulundular. 1918'de



geleneksel Prusya devleti tehlike altına girdiğinde, bu aydınlar durumdan çok endişe ettiler. Örneğin, 18 Ekim 1918'de işçi hareketlerine ve istikrarsızlıklara karşı kurtuluşu Amerikan yardımında ve Amerikan mandası olmada gören Weber annesine şöyle yazıyordu: “Eğer her şey kötü giderse sevelim ya da sevmeyelim, Amerikalılara düzeni yeniden kurmak için izin vermek zorunda kalacağız” (Thernburn, 1976:140). Weber sosyolojik ilgisinde, yoğun bir şekilde sosyal sınıf, statü, güç/iktidar, siyasal örgütlenme, karşılaştırmalı din, iş bölümü, bürokrasi, ekonomik sistem ve din sistemleriyle ekonomik sistemler arasındaki ilişkiler üzerinde durmuştur. Ayrıca, Weber, günümüzde giderek yaygınlaşan ve bireylerin gündelik hayatlarındaki davranışları/ilişkileri ve günlük yaşamlarını nasıl yorumladıkları duran “sembolsel ilişki” (symbolic interactionism) görüşünün kurucusu olarak bilinir.

Pozitivizmin ve sosyolojinin kurucusu olarak bilinen Comte'a göre toplumsal evrimi değiştirmek olası değildir. Toplumsal evrim, aklın evriminin bir ürünüdür. Bu evrim üç aşamadan geçer: Teolojik ve askerî dönem; metafizik düşünün egemen olduğu adli dönem, pozitif düşünün egemen olduğu bilim ve endüstri dönemi. Bu üç aşama zorunlu olarak ve düzenli bir şekilde birbirini izler; insanların farklılıklarından ve denetiminden bağımsız olarak oluşurlar (Comte, 1877). (Yani başkaldırı, karşıtlık, değişim ve devrim çabaları, doğaya ve evrime aykırıdır; dolayısıyla bu tür kişiler toplumun gelişmesi için tehlikedir). Comte var olan sistemi korumak için daha çok istikrar ve düzen ilkelerini keşfetmeye çalışmıştır. Düşüncesine uygun olarak III. Napolyon'un diktatörlüğünü desteklemiş, Osmanlı yöneticilerinden Cizvitlere kadar dünyanın her yerindeki tutucu güçlere yol göstermeye çalışmıştır. J. S. Mill ve Comte gibilerin, bugün de yaygın bir şekilde yapıldığı gibi toplumsal sorulara çözümünü “etik” ile olmuştur.

Tutucu sosyolojinin ve siyaset biliminin temelinde aynı zamanda Charles Darwin'in görüşleri yatar. Thomas Hobbes'un tanımladığı insanı yücelten Darwin'in “en zinde olanın sağ kalışı” varsayımı egemenliği, istilayı, ezme ve ezilmeyi evrenselleştirir ve haklı çıkarır. Darwin'in düşünceleri 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında Gaetano Mosca, Vilfredo Pareto ve Robert Michels gibi aydınların tutucu seçkinci yaklaşımlarının temel taşı olmuştur. Bu aydınların hepsi de liberalere ve ilericilere hücum etmiş ve faşist burjuva politikalarını desteklemişlerdir. 1923'te, Pareto şöyle diyordu: *Faşizm, zayıf burjuva demokratik hükümetlerin İtalya'da yapamadığını yapabildi; 1920-1921 fabrika işgallerinde devrimcileri ezebildi* (Thernburn, 1976:141).

Tutucu ve ırkçı sosyolojik yönelim Amerika'da da egemendi. Amerika'da sosyoloji, işçi mücadelesinin en yoğun olduğu Chicago kentinde, 1892'de kurulan Chicago Üniversitesi'nde gelişti. Bu üniversitede sosyologlar, sekiz saat iş kampanyasına, dört işçi liderinin asıldığı Haymark olayına, yirmi beş işçinin Pullman'ın çağırıldığı federal askerler tarafından katledilmesine ve grevlerin sürekli kanlı yöntemlerle bastırılmasına tanık oldular. Bunlarla ilgilenme yerine, örneğin, etnik grupların Chicago'daki hayatı nasıl anlamlandırdıkları üzerinde durdular; toplumsal olaylardan çok, firma ekonomisinin yönetim ve düzenlenmesi ile ilgilendiler. İnsanların yaşamlarına baktıklarında, onların yaşam koşulları ve mücadeleleri yerine, örneğin, E. Ross'un yaptığı gibi Amerika'daki göçmen işçilerin “domuz gibi yaşamından”, “hayvanca zevk ve kavgalarından”, “Amerikan kanına” ve “ırkın gururuna,” karşı tehlike oluşturduklarından söz ettiler (Thernburn, 1976:239).

Yirminci yüzyılın başlarında, sosyologlar ve siyaset bilimciler başta olmak üzere aydınlar toplumsal kontrol mekanizmaları üzerinde daha yoğun düşünmeye

başladılar. 1920'lere gelindiğinde kitleleri sadece yasal yasaklamalarla, hapislerle ve gayrimeşru yollarla değil, bundan çok daha etkili olarak rıza yaratma/üretme yoluyla yönetme düşüncesi egemen olmaya başladı. Sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji, sosyal psikoloji, dil bilimi ve anlam bilimi kaynaklı yaklaşımlar kitlelere demokratik haklarını, oy verme ötesinde talep etmelerini engellemek ve demokrasiye tehlike olarak gördükleri demokrasi isteyen kitlelerden demokrasiyi korumak için çareler düşündü ve önerdiler. En yaygın olan çare, rıza üretimiyle biliş ve davranış yönetmeye dayanan “kamuoyu” yaratma oldu (örneğin, Walter Lipmann). Siyasal alanda, propaganda ve eğitim yoluyla “rızayla katılımı” sağlama ile başlayan çalışmalar (örneğin, Harold Lasswell) günümüze gelindiğinde “çoğulculuk, demokratikleşme, bilgi toplumu, kamusal alan, demokratik katılım” gibi birçok anlatılarla gelen yaygın ve kapsamlı yönetmeye dönüştü. Ekonomik bağlamda ise özel şirketlerin çıkarlarını gerçekleştirme ve bunu yaparken de işletme, pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi isimlerle ortaya çıkan eğitimler ve örgütlenmeler oldu.

Chicago Üniversitesi'nde sonra kurulan üniversitelerde de geliştirilen Amerikan sosyolojisi çeşitli yaklaşımları benimsedi, fakat egemen yaklaşım Talcot Parsons'ın öncülüğünü yaptığı tutucu pozitivist yapısal işlevselcilik/görevselcilik (structural functionalism) yaklaşımı oldu. 1930'larda egemen olan bu tutucu gelenek 1960'a kadar sürdü. Ardından, fonksiyonalizmin tutuculuğunun antropolojik fonksiyonalizmin sosyolojik fonksiyonalizme olan etkisinden olduğunu belirten Merton'un (1968) “orta yol işlevselcilik/görevselcilik” anlayışıyla revizyona uğratarak egemenliğine devam etti.

Pozitivist geleneğin oluşumu, bilmenin olası olduğunu belirten ve dış gerçeğin gözlemlenebileceği varsayımını sunan filozoflarla başlar ve Aydınlanma Çağında hızla gelişir ve kapitalist dönemde egemenlik kazanır. Pozitivizm, düşünce ve analiz yöntemi olarak S. Simon ve özellikle Comte tarafından geliştirilmiştir. Pozitif kavramı bu aydınlar tarafından iki temel anlamda kullanılmıştır. Birincisi, bilmenin bilimsel yolu, kesin bilgi anlamıdır. Bu bağlamda, pozitivist kavramı kısaca bilginin deneysel (deneye dayalı) yolla elde edilmesi demektir. İkincisi ise pozitivism negatifi karşıtıdır. Bu, Fransız Devrimi'nin ve aydınlarının yıkıcı eleştireliliğine karşı olmak demektir. Pozitivizm var olan sistemde, kurallarda ve değerlerde iyilik yattığını belirtir. Pozitivizmin ideolojik çeşitliliği ve inanç farklarını ortadan kaldıracığı düşünülür. Bu görüş, Durkheim, Radcliff Brown ve diğer fonksiyonalistlerden geçerek günümüzde sosyal bilimlerdeki anayol pozitivist-deneysel yaklaşımlara temel olmuştur. Bundan, günümüzde de egemenliğini sürdüren pozitivist araştırma türleri ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2012).

“Functionalism/görevselcilik” kavramını ise Durkheim kullanmıştır. Malinowski ve Radcliffe-Brown, Durkheim ile çağdaş fonksiyonalizm arasında köprü kurmuştur. Gerçi Merton gibi fonksiyonalistler, bu iki antropolojik fonksiyonalistleri eleştirmişlerdir, ama etkileri hâlâ devam etmektedir. *“Fonksiyon, birimler arasındaki ilişki setlerinden ve yapının sürekliliği bu birimlerin etkinliğinden oluşur”* (Radcliffe-Brown, 1967:126, 127). Toplumsal sistemin kendini koruması için sürekli olarak karşılaşması gereken gereksinimleri vardır; görev (fonksiyon) bunları sağlamak için gerekli bir etkinliktir. “Fonksiyon,” fayda ve görev veya faydalı görevdir (Radcliffe-Brown, 1967:126, 127). Toplum, tarihin akışında, sürekliliği tehlikeye girmeden, yapısını değiştirebilir (Radcliffe-Brown, 1967:133). Bu görüş üzerine inşasını yapan Parsons'a göre sistem, en basit anlamıyla birimler ve birimler arası kalıplaşmış ilişkilerden oluşur. En küçük birim ilişkiye katılan aktörün rolüdür. En küçük ilişki bir

aktörün diğerleriyle olan iletişimindeki kalıplaşmış karşılıklı ilişkidir (Parsons,1937). Parsons'un toplumsal sistemi, klasiklerde olduğu gibi içsel uyumluluğa dayanan sürekli bir dengeyi varsayar. Toplumda sistemi ciddi bir şekilde rahatsız edecek, sürekli olarak sıkıntıya sokacak ve hatta radikal bir şekilde yapısını değiştirecek zorunlu hiçbir şey yoktur. Parsons'a göre *toplum değişimi*, organizmasal, kişisel, toplumsal ve kültürel sistemlerin artan biçimde birbirinden görevsel "farklılaşması;" "yekpareleşmesi (bütünleşmesi)" ve yeni bütünleşmeyi sağlayan yapıların çıkışı, alt sistemlerin ve genel sistemin sağ kalma kapasitelerinin "yükseltilmesi" ve böylece büyümesi ve gelişmesi demektir.

Yapısal görevselcilik tarihsizdir; Mikro-biyolojiye, "kendi kendini dengeleyen" sisteme ve davranışçı sosyal-psikolojiye dayanan bir sosyolojik açıklama ve evrensel bir yapı sunar. Toplumsal çatışma, düzensizlik, kötü-görevsellik ve toplumsal değişim ile ilgili geçerli bir kuramsal çerçeve sunmaz. Yöntemsel olarak gerçek toplumlar yerine soyut sosyal sistemle uğraşır (ayrıntı için bkz: Erdoğan ve Aledar, 2009).

Sosyolojideki bu egemenlik iletişim alanına da yansıtılmıştır. Örneğin, Emile Durkheim 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 (Durkheim, 1982). Paralel bir şekilde, Herbert Spencer sosyolojinin ilgi alanını belirlerken iletişim araçlarını koordine ve kontrol aygıtıyla ilişkileri bazında ele alır. İletişim sosyolojisi, Amerikan sosyolojisinin egemenliği altında gelişmiş ve dünyaya yayılmıştır. Medya sosyolojisi; Lazarsfeld, Merton ve benzerlerinin önderliğinde 1930lardan beri, izleyiciye ve etkiler üzerine eğilerek gelişti. Medya sosyolojisinde yönelim medya içeriği (mesaj ve etki) üzerindeydi; içeriğin ve içeriği üreten yapılar üzerinde durulmadı. Medya örgütüne eğilen araştırmalar bile, örgüt içindeki kişilere ve bu kişilerin içeriği doldurmak için seçmeleri üzerine eğildi. Örgütsel yapılar ve yapısal ilişkiler incelenmedi. Bu gelenekte, kitlelerin kontrolünde birincil amaç, ekonomik amaçlar için sosyal kontrolün (ekonomik yönetimden geçerek sosyal kontrolün) nasıl sağlanacağıydı.

İletişim sosyolojisi veya medya sosyolojisi demek, iletişimin sosyolojik bağlamda ele alınması ve açıklanması demektir.

Medya sosyolojisi psikoloji, sosyal psikoloji, alışverişe ve faydacılığa dayanan ekonomi kuramlarının karışımı bir tutucu gelenekle, Amerikan yapısal görevselcileri tarafından oluşturuldu, geliştirildi ve dünyaya yayıldı (Erdoğan, 2010).

Oluşum ve Gelişme: Liberal-Demokrat Gelenek

Sosyoloji sadece tutucu çizgi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda Durkheim ve Spencer'in geliştirdiği ilerici veya liberal gelenek sosyolojik düşüncede önemli yer alır.

İngiltere'nin 19. yüzyıl koşullarında liberal-demokrat (=ilerici) eğilimi temsil eden Spencer, sosyolojik inceleme için sosyal kontrol, siyaset, din, aile, stratifikasyon/tabakalaşma, örgütlenme, sosyal cemaatler ve bilgi sosyolojisi gibi alanları belirlemiş ve işlemiştir. Toplumu biyolojik organizmaya benzeter ve toplumsal değişimi evrensel bir süreç olarak tanımlar. Fakat Comte'un aksine toplumsal örgütü yaklaşımına temel olarak alır. Spencer'e göre, insan ve toplumsal örgütler, canlı organizmalarda olduğu gibi, hacimce büyürken aynı zamanda yapıda da büyürler, parçaları çoğalır ve farklılaşır. Kısaca büyüme, farklılaşma ve bütünleşme süreci sonunda toplumlar askerî yapıdan endüstriyel yapıya doğru gelişir. Endüstriyel toplumlarda; sözleşmeye dayanan ilişkiler, bireysel girişimler, gönüllü ortak ilişkiler, korunan kişi hakları, kendini dizginleme ve sürekli barış egemendir (Spencer, 1892). Spencer'in görüşü günümüzün sosyal bilimlerinin liberal-çoğulcu görüşlerin temelini yansıtır.

Durkheim çağdaş toplumun "hastalıklarının" nedenini ahlakta bulur. Toplum ekonomik yoksulluktan değil, "tehlikeli ahlak yoksulluğundan" acı çekmektedir.

Radikal medya eleştirisi sunan bu aydınlar, iletişim kurumlarının demokratik toplumun gelişmesinde olumlu görevlere sahip olduğuna inanmıştır.

Dikkatini çoğunlukla "ortak bilinç" etrafında toplayan Durkheim, toplumu birbirine bağlı işlevsel birimler olarak gören sosyolojik fonksiyonalizmin kurucusu olarak bilinir. Sosyolojide din; yasa, aile ve siyaset gibi alanlar üzerinde odaklanmıştır. Durkheim'a göre, toplum yapısı veya düzenlemeler yerel, biyolojik ve psikolojik güçlerin yanında insan davranışının temel belirleyicisidir. Toplumda kişinin altına girdiği denetim fiziki değil, "ahlaki", yani toplumsaldır. İnsan, kendi yarasını kaba güçle kabule zorlayan maddi çevreden almaz, insandan üstün olan "ortak bilinç"ten alır. İnsan bu "üstün" bilincin farkındadır çünkü yaşamının "daha büyük ve daha iyi parçası" (örneğin; ahlaki değerler, inançlar) vücudun yaşamından öteye geçer. Böylece insan, vücudun boyunduruğundan kaçır fakat toplumun boyunduruğuna girer (Açıkça, maddi hayat, maddi çıkarlar ve maddi gereksinimler yaşamı belirlemez). Toplum ortak inançların, kuralların ve değerlerin oluşturduğu ideolojik bir birliktir. Bu birlik insanları varlıklarına ve etkinliklerine bir amaç vererek birbirine bağlar. Yani Durkheim'a göre, toplumsal denetim kötü bir şey değildir ve iş bölümü toplumda dayanışma yaratır (Durkheim'ın bu dayanışma görüşü de büyük ölçüde geçersizdir) (Gouldner, 1970:122). Durkheim hem devlet gücünü ve toplumu insanın üstünde ve ötesinde görür hem de bu gücün ideolojisini egemen gerçek olarak kabul eder. Durkheim'e göre toplumsal değerler (kültür ve iletişim) kişilerin topluma bağlanmasına ve toplumun dayanışmasına katkıda bulunur.

Liberal-demokratik geleneği 20. yüzyılın başında Dewey, Park, Cooley, Blumer ve Mead gibiler sürdürmüşlerdir. Bu yaklaşımda, demokrasinin gereklerine uymak gereği savunulur: Biz, farklı üyelerden oluşmuş özel bir görevi olan organik bir bütünü. Kişiyi toplumdan ayrı olarak düşünmek, toplumu kişiden ayrı olarak düşünmek kadar yapaydır. Bireycilik, toplumculuktan ahlaki açıdan ne aşağıdadır ne de ondan önce gelir; ikisi de aynı şeyin birbirini tamamlayıcı yanı olarak daima birliktedir.

Dewey, Cooley ve benzer sosyologların getirdiği gelenekte iletişim kuramının teorik temeli iletişimi yapılandırılmış sosyal bir sistem olarak görmeye dayanıyordu. Bu bağlamda ilgi, siyasal amaçlar için sosyal kontrolün (siyasal yönetimle kontrolün) nasıl sağlanacağıydı. Bu gelenek içinde, iletişimde sosyolojinin ve siyaset biliminin kuramlarının uygulandığını görürüz. ABD'de günümüzde bu geleneği sürdürenler, kitle iletişimindeki tekelleşmeyi, sahiplik yapısını, kültür ve ideolojiyi de ele alır.

Oluşum ve Gelişme: Alternatif Yaklaşımlar

Sosyolojide en anlamlı ve kalıcı yaklaşımı Karl Marx, "çatışma teorisi" olarak isimlendirilen ve toplum yapısını ve toplum değişimini toplumsal üretim tarzının ve üretim ilişkilerinin karakterine bağlayan görüşüyle getirmiştir. Marx insan, toplum, toplumun oluşması, toplumsal yapı, gelişmesi ve değişmesi, sınıf çatışması, devlet, toplumda insanlar arası etkileşim, insanın durumu, yabancılaşma, fetişizm ve kadın sorunu gibi çok çeşitli konular üzerine eğilir. Marx'ın Weber'den daha sistematik ve ayrıntılı olarak sosyolojik metod ve açıklama getirdiğini görürüz (Ollman, 2003; Paolucci, 2005 ve 2008; Rosenthal, 2012; Thernburn, 2007; Erdoğan, 2007). Marx'ın sosyolojik yaklaşımı, 20. yüzyılın başlarında Lenin, R. Luxemburg, G. Lukacs, Gramsci ve Austro-Marxistler tarafından işlendi, genişletildi ve belli ölçülerde değiştirildi. Alternatif sosyolojik yaklaşımların hepsi, Marx'ı onaylasın veya onaylamasın, Marx'ın yaklaşımından etkilenmiştir.

1950'lerin sonunda C. W. Mills'in çalışmalarından yeni sosyoloji (new sociology) akımı doğdu. Bu alternatif sosyolojik akıma 1960'ların sonlarına doğru eleştirel sosyoloji (critical sociology), radikal sosyoloji, özgürlük hareketi sosyolojisi (sociology of liberation movement), A. Gouldner'in çalışmalarından subjektif romantizme dayanan dönüşümsel sosyoloji (reflexive sociology), davranışçılığa ve ampirizme ve ardından da günümüzdeki moda öznelliğe sapanan etnometodoloji ve yapısalcılık (structuralism) sosyolojide önem kazanmaya başladı. Buna, aynı yıllarda, endüstriyel toplumun krizi (Binbaum, 1969) ve endüstri ötesi toplum (Touraine, 1971) görüşleri de eklendi. Ardından "ötesi (post) ekiyle gelen (post-modernism, post-yapısalcılık, post-pozitivizm) yaklaşımlarla beslenen yeni eleştirel, alternatif, radikal, feminist ve yorumsamacı sosyolojiler küreselleşen pazarın "yeni-liberal yeni dünya düzeni" ile gelen saldırgan politikalarının kontrollü-alternatifleri olarak desteklendi ve yaygınlaştırıldı. Bu yaklaşımlar/paradigmalar da pozitivizmi ve Marksizmi zamanı geçmiş büyük teoriler (grand theory) olarak niteleyip geçersiz saydılar. Bu sosyolojilerin hepsi de (sanki küresel pazarın böl ve yönet politikalarının temsilcileri gibi) bireyi veya çeşitli kimlikleri ve alt-kimlikleri öne çıkarıp "bireylerin günlük yaşamda kendilerini ifadeleri" gibi özneliği çoğulculuk ve görecelik gibi gerekçelerle yücelttiler. Örgütlü güç çıkar yapıları ve ilişkileri bu öznelilik içinde eritildi.

1960'lardaki demokratik hak arayışları ve bağımsızlık mücadelelerinin de etkisiyle kapitalizm içte ve uluslararasıda sarsılıp çözülmeye ve gücünü yitirip gerilemeye başlayınca, pozitivizmin dışsal kanıtı, dolayısıyla içsel tutarlılığı da çözülmeye başladı. Amerikan sosyolojisi krize girdi. Bottomore'a göre sosyolojinin bunalıma girmesi, yüksek düzeyde yasalar üretmeyi başarmada yetersiz kalması değil, modellerin, genelleştirmelerin, tasvirlerin ve açıklamaların birçoğunun yeterli olmamasındandır. Kuramsal yasalar ya yeni buluşları destekleme kapasitelerini yitmişlerdir ya da uygulandıkları toplumsal gerçekler o denli değişmiştir ki artık uygun görülmemektedir (Bottomore, 1976: 52). Benzer şekilde, Thernburn (1976: 22) bunalımların bilimsel araştırmalardaki ilerlemeden değil, tersine toplumun kültürel yapısındaki değişmelerden ve yaşamın dışsal toplumsal durumundan başladığını belirtmiştir. Gouldner (1970: 341) 1960'larda başlayan durumu "Batı sosyolojisinin yaklaşan bunalımı" olarak nitelemiştir.

Yapısal fonksiyonalizmin egemenliğindeki Amerikan sosyolojisinin krizine çözüm olarak Merton'un Orta Yol Fonksiyonalizmi ve benzerleri yanında, Alman sosyolog Simmel'in ve Marks'ın görüşlerinin karışımı olan "çatışma kuramı" (çatışma fonksiyonalizmi) ve radikal sosyoloji önem kazandı. Dahrendorf'un çatışma teorisi Marksist kuramdan çok yapısal fonksiyonalizme yakındır. Çatışmanın nedenlerini "ödüllerin" eşitsiz dağıtılmasına ve bu dağıtımla yoksun olmuşların doyumsuzluğuna atfeden Coser'e göre (1956), çatışan çıkarların bilincine varma çatışan partileri, çok pahalıya mal olacak şiddetli bir çatışmadan kaçınmak için uzlaşma aramaya yöneltir. Çatışma fonksiyonalizmi barış ve çatışma çözümü (çatışma yönetimi) anlayışının ve incelemelerinin gelişmesini getirdi. Çatışma çözümü hareketi University of Michigan'da ulusal politika kurucuları/yapıcılarına öneri verecek yeni bir meslek olarak geliştirildi ve yaygınlaştı (Harty, 1991). Journal of Conflict Resolution bu çabaların kuram ve araştırma dergisidir.

İLETİŞİM, TOPLUM VE SOSYOLOJİ

Yukarıdaki açıklamalardan ve örneklerden kolayca görüldüğü gibi, iletişim özellikle sosyoloji içinde oluşmuş ve gelişmiştir. Sosyolojideki egemenliklerin, yaklaşımların, krizlerin ve çatışmaların hepsi de iletişimde kaçınılmaz olarak yankılarını bulmuştur. Bu durum, iletişimin sosyal bilim olarak gelişmesini beraberinde getirmiştir. Fakat 1980'lerdeki gelişmelerle birlikte, nasıl ki sosyoloji dâhil tüm sosyal bilimler göstergebilim ve edebiyat temelli dilsel ve kültürel yapısalcılığın işgaline uğrayarak sosyal bilim olmaktan çıkmaya başladıysa iletişim alanı da bu işgal ile sosyal bilimler olmadan çıkmaya başladı (Erdoğan, 2012; Halmos,1969; Jhally, 1993; Jackson, McChesney, 2007; Nielsen ve Hsu, 2012).

Amerikan sosyolojisinin yapısal işlevselci kuramının ve pozitivist-ampirik araştırma geleneğinin egemenliğinde gelişen iletişim sosyolojisinin ciddi eleştirileri 1970 başlarında çıktı. Bu eleştiriler hem kuramsal hem de araştırma yöntemlerini ve yönelimlerini irdelediler. Murdock ve Golding'e göre (1977: 12) kitle iletişiminin sosyolojik incelemesi kendi kendine yeten profesyonel uzmanlaşma ve çok disiplinli bir yaklaşımda bir öge olarak değil, sosyolojik çözümlemenin kalbini işgal eden genel kültürel ve toplumsal incelemenin bir parçası olarak görülmelidir. Bunun anlamı, ileri kapitalist ülkelerde kitle iletişimi sosyolojisi sınıfsal katmanlaşmanın doğası ve kalıcılığı üzerinde süren tartışmanın parçası olmalıdır. Fakat ne kitle iletişimi sosyologları ne de sosyal stratifikasyon/tabakalaşma sosyologları bu yönde bir girişimde bulunmuştur. Hem kitle iletişim araştırmalarında sınıfsal katmanlaşma soruları çoğunlukla ele alınmaz hem de sınıf ve meşrulaştırma incelemelerinin çoğu kitle iletişiminin rolünü somut bir şekilde incelemez.

Bazıları için, kitle iletişiminin yapıları ve faaliyetlerinin yeterli bir sosyolojik çözümlemesi, aileden ekonomiye kadar her düzeydeki toplumsal kurumlarla bağlarını izleyerek genel toplumsal koşullar içine yerleştirmeyi gerektirir. Bu yaklaşımın altında yatan görüş, toplumsal yapının ayrı, fakat birbirine bağlı, hiçbirinin zorunlu olarak öteki üzerinde öncelik almadığıdır. Dolayısıyla, sınıf sistemi toplumsal yapının esas eksenini olarak değil, fakat birçokları arasında bir tanesi olarak görülür. Bu çoğulcu toplumsal yapı modeli (Halloran, Tunstall ve Gurevitch gibi pozitivist okulun liberal-demokrat kanadının sosyoloji modeli) işçi sınıfı, elit değerleri ve kitle iletişim araçları gibi konularda süregelen boşluğu doldurmak gerekliliğini savunur.

1980'lerden beri iletişim sosyolojisi ve siyasal-sosyolojide liberal-çoğulcu okul sosyal güç farklılığını, güç yapısını ve sosyal sistemi büyük ölçüde bir kenara iterek "bireylerin çoğulcu anlamlandırmaları" üzerine eğildiler. Aynı zamanda, pozitivism ötesicilik (post-positivism) gibi "ötesicilik" ekiyle gelen yaklaşımlar egemen olmaya başladı. Sosyoloji ve iletişim sosyolojisi bu "ötesicilik" yaklaşımlarıyla dış gerçekliği, bilinebilirliği, tekrarlanan kalıplardan hareket ederek kontrol ve tahmin etmeyi, makro açıklamaları reddetti; araştırmalar mikro-seviyeye (bireye) ve daha kötüsü bireylerin "günlük yaşamlarında ne ve nasıl hissettiklerine yöneldi. Bunun medyadaki yansımaları, örneğin "ne oluyor veya ne oldu?" sorusu yerine "nasıl hissediyorsun?" sorusu üzerine inşa edilen öykülemeler yaygınlaştı.

İnsanın Toplumdaki Yeri: İletişimi Anlama İnsanı ve Toplumunu Anlamadır

Toplum ve toplumsal sistem doğal değildir; toplum insanların oluşturduğu yapay bir örgütlenmedir; bu örgütlenme biçimi ve ilişkileriyle gelen 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 bütünlük bir parçasıdır. İnsanın bu örgütlü ifadedeki yeri toplumsal üretim tarzının biçimlenişine göre mutlak kölelikten serbest-köleliğe ve üretim araçlarına sahipliğe kadar çeşitlenir.

Toplum Tarihi ve İletişim

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 hem zorlamalarla ve zorunluluklarla hem öznel çıkar bilinciyle hem genelleştirilmiş doğru veya yanlış bilinçle hem de sahte-bilinçlerle gönüllü katılımıyla oluşur.

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.

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, 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 yürütmek 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 anlamında değil, yaşam biçimini ifade anlamında) 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 bütünlük bir parçasıdır.

İnsanın ve toplumunun varlığının biçimi (kimliği, karakteri, nasıl olduğu) kendini ve toplumu nasıl ürettiği ile oluşur ve gelişir.

Ticaretin gelişmesi ve ürünlerin alınıp satılmasıyla gelişen kültüre ticari kültür eklenir. Ticari kültürle birlikte ticari kültürün dili de gelişir. Bu dil ticari pazarın yapısını meşrulaştırarak yansıtır; siyasal ilişkiler ve siyasal dilde olduğu gibi.

Sözlü geleneğin anlatıları, yereller arası alışveriş ve benzerliklere rağmen yerel karakter taşır; bu anlatılar gerçek ve hayali egemenliklerin, boyun sunmaların ve başkaldırmaların hem sınırlarını çizer hem de karşıt olduğu durumlarda sınırları yıkar. Anadolu'nun sözlü geleneği, transfer edilen Batı kültürünün kayıtlı ve görüntülü "öykü/haber kurgulama ve anlatı" sistemi tarafından yok edilinceye, melezleştirilinceye, dönüştürülünceye veya bir kenara itilinceye kadar egemen kalmıştır.

İnsan iletişiminin gelişmesinde ilk dönem/safha işaretler ve sinyaller çağı olarak adlandırılır. Hockett and Ascher (1968) ilk insanın iletişim biçimini, ilkel "çağırma" olarak niteler ve Orta/Aşağı Miocene Çağ'daki ormanda ağaçta yaşayan insana benzeyen yaratıklarla (proto-hominoids) başlatır. Benzer şekilde Hewes (1973), diğer uyaranlara cevap olarak verilen, gönüllü istemin kontrolüyle yapılmayan, bir "duygusal" çağırma sistemiyle başlatır. İletişimin vücut hareketi, itme ve dürtme, vücut kokusundaki değişme gibi diğer fiziksel yanları vardır. Bu yanlarıyla birlikte ilk iletişim biçimleri sessel, fiziksel ve jestseldi (sözlü olmayan iletişim). İlk insanın yaşamını sürdürdüğü çevresiyle işaretlerle, oklarla, mızraklarla, taşlarla ve basit seslerle gerçekleştirdiği iletişim tarzı, yer/uzay bakımından "aynı yerdelik" ve zaman bakımından ise "aynı andalık" karakterini taşıyordu. 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 örgütlü yaşamını anlatıdır.

Tarih boyu sözlü iletişim en eski, en kalıcı ve en egemen biçim olmuştur. Sözlü iletişim, diyalogdan dikey ilişkideki monoloğa kadar değişen biçimleriyle Anadolu'da günümüze kadar egemen olarak kaldı. Sözlü geleneğe 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 gibi biçimlerde insanlar arasında ezberlenip sözlü olarak aktarılmasıyla mümkündü. Bu anlatım şekli zorunlu olarak beraberliğin, dayanışmanın ve belli kültürel biçimlenmelerin sürdürülmesinin önemli parçasıdır. Bu beraberlikte egemenlik ve mücadele koşulları tutma ve değişim için yeniden üretilir.

Görsel-kayıtlı iletişimin başlangıcı, 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.

Yazılı iletişim ise Asya, Eski Çin ve Amerika'da Maya ve Aztek uygarlıkları tarafından 5,000 yıl kadar önce başlatıldı. Yazının icadı "zamanı gelmiş olan bir fikir" değil fakat birilerinin yaşam koşullarının zorlanmasıyla gelen bir sonuçtur. Tapınakların geniş kaynakları denetlemeleri gerekliydi; gelirler hesaplanmalıydı; genişleyen kaynak temeli için tek bir kontrol sağlanmalıydı (Childe, 1967). 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, mübadelelerin kaydı, hesap kaydı vb. biçimleri içerir. Yazı siyasal yönetimde kuralların ve komşularla yapılan anlaşmaların kayıt edilmesinde, savaşta ve yasal dokümanlarda kullanıldı (Siegelau, 1979; Erdoğan, 1999). Yazılardaki içerik egemenliğin kendini ifadesidir; bu içeriklerde egemenlik altındaki söz veya istemi yer almaz. Böylece, egemenlerin kendi öyküsünün ve ilişkilerinin anlatısının sonraki nesillere aktarılmasında söze ve maddi kültüre yazı ile anlatı biçimi eklendi. 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).

Yaygın anlatıya göre yazıyla aracılanmış iletişim sözlü iletişimin yerini aldı. Örneğin, Walter Ong, duymaya dayanan sözlü konuşmadan yazılı konuşmaya geçiş temel olarak sestten görüntüsel mekâna geçiş olarak nitelemektedir ki bu en az bir-

kaç bağlamda yanlıştır: (1) Yazının icadından beri insanlar hâlâ ilişkilerinin çok büyük bir kısmını sözlü iletişimle yürütmektedir. (2) Yazılı konuşma, sadece sembollerini bilen ve kullanan insanlarla sınırlıdır; bu kullanım da “okuma” ile sınırlıdır; okuyan sayısı da sınırlıdır. (3) Sinema, televizyon ve bilgisayar gibi görüntülü iletişim araçlarının egemenliğinde bile, görüntülü sese dayanan sözlü iletişim tarih boyu sürdürdüğü egemenliğine devam etmektedir. (4) “Görüntüsel mekân” insan yaşamının, yaşam pratiklerinin ve çevresinin her anını kapsar, yazının getirdiğiyle sınırlı değildir.

Yazı teknolojik araçlarla kaydedilmiş konuşmadır ve kendi kendine konuşmaya veya diğer türdeki bir konuşmaya dönüştürülmeksizin anlaşılabilir.

Sosyal Zaman ve Yerin Kontrolü: İletişim Ağları

Sosyal zaman ve sosyal yer/mekân günlük yaşamın sürdürülmesi için örgütlenmiş zaman ve yerdir. Bu zamanın ve yerin kontrolü hem zaman ve yerin kullanımını düzenlenmesi hem de teknolojiyle örgütlenmesi (örneğin, ulaşım zamanının ve işi yapma zamanının teknolojik araçla kısaltılması) ile gerçekleştirilir. Bu amaçla ekonomik ve siyasal altyapı (özellikle kara yolları) ve bu altyapıyla ilgili bakım, denetim, koruma ve geliştirme mekanizmaları ve bu mekanizmalarla bütünleşik giden ve iletişimi hızlandıracak iletişim ağları kurulur. Bu ağlar ilk imparatorluklardan günümüze kadar mükemmelleşerek geliştirilmiştir.

Geçmişin Asya'dan, Anadolu'ya, Afrika'ya ve Avrupa'ya kadar uzanan kervan ve savaş yolları ve iletişim ağları ile sağlanan kontrol, günümüzde hava, kara ve deniz yollarının, yeraltı ve yerüstü hammadde kaynaklarının ve tatlı su mecralarının yoğun kontrolü ile gerçekleştirilmektedir.

Sosyoloji ile iletişim arasındaki bağla ilgili iki örnek veriniz.



İLETİŞİM VE DOĞASI

“İletişim nedir?” sorusuna bir veya birkaç cümle ile veya bir paragrafla asla yanıt verilemez, çünkü (a) “İletişim” her insan faaliyetinin her anıyla ve doğasıyla iç içe olan özelliklere sahiptir; (b) İletişim, insanın her an, her yerde ve koşulda, kendini maddi ve düşünsel (entelektüel, duygusal, inançsal, vicdansal ve ahlaksal) yeniden-üretmesini içerir; (c) İletişim denildiğinde, insan denen biyolojik yapı içindeki iletişim; bireyin kendisiyle ve dışıyla iletişimi; teknolojik araçlarla aracılanmış iletişim; aile ve okul gibi örgütlü yapılar ve bu yapılardaki insan ilişkileri ve insan hayatı ile ilgili her şey akla gelir.

İnsan biyolojik ve toplumsal bir varlıktır:

(a) Biyolojik yanı fiziksel varoluşuyla ve bu varoluşun sürdürülmesiyle ilgilidir.

İnsan vücudunda hücrelerden başlayarak sindirim ve kan dolaşımı sistemlerine kadar her birimde birim içi ve birimler arası sürekli iletişimler vardır; bu iletişimlerden geçerek vücuttaki birimler hem kendilerinin varoluşu hem de kendilerinin var olduğu diğer birimlerin varoluş koşullarını yeniden üretirler.

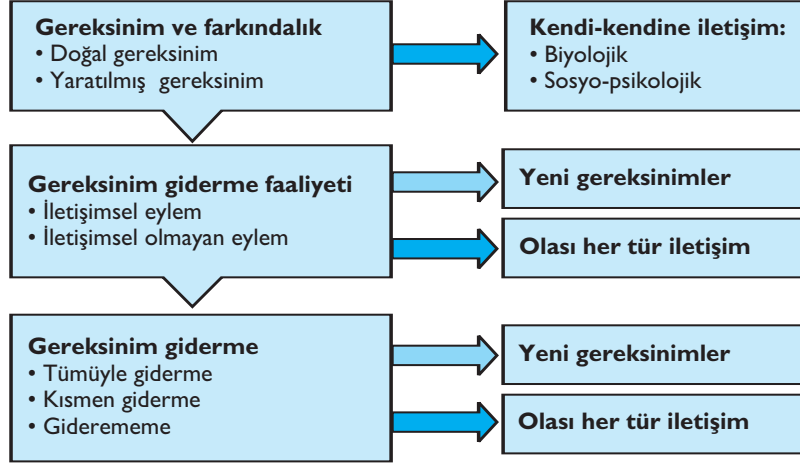
(b) Toplumsal yanı ise insanın hem fiziksel/biyolojik varoluşunu hem de toplumdaki kendisinin ve ötekilerin örgütlü varoluşunu sürdürmesiyle ilgilidir.

Toplumsal yanı, mikro seviyede insan psikolojisinden makro seviyede toplumsal üretim, dağıtım ve tüketime kadar çeşitlenir.

İnsan toplum içinde hem fiziksel varlığını hem de toplumsal varlığını aynı anda 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 1.1).

Şekil 1.1

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 bütünlük bir parçasıdır hem de gerçekleştirilmesini sağlayan zorunlu ögedir.

a. 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. İnsanın açlığı hissetmesi ancak iletişimle mümkündür: İletişim yoksa açlığın farkına varamaz.

Doğal gereksinimler: Doğal gereksinimler, biyolojik varlığı sürdürebilme zorunluluğundan çıkıp gelen gereksinimlerdir. Bu gereksinimlerin başında yemek, içmek, barınmak, uyumak ve neslini sürdürmek gelir.

Yaratılmış gereksinimler: Bu gereksinimler toplumsal ilişkiler içinde hissettirilmiş ve oluşturulmuş yapay, doğallaştırılmış ve normalleştirilmiş gereksinimlerdir. Bunlara, örneğin, para kazanmak gibi “ekonomik”, yönetmek gibi “siyasal”, eğlence gibi “kültürel” ve gösteriş gibi “sosyopsikolojik” gereksinimler denir. Bu gereksinimler, toplulukta yaşamayla birlikte gelen üretilmiş gereksinimlerdir. Modaya uyma, statü, gösteriş yaparak egosunu tatmin etme ve ahmakça-tüketim gibi arayışlar böyledir.

Yaratılmış gereksinimler bazen genelin yaşamından çıkar gelir; bazen de özeline çıkarının genelden geçerek gerçekleşmesine dayanır. Örneğin, modaya gereksinim, Anadolu halkının günlük yaşamında oluşan ve “biz parlak ruj istiyoruz” diye talebinden kaynaklanmaz; endüstriyel yapının tüketim peşinde koşan ve sürdüştiren mevsimlik modayı bireysel ifade sanan “tüketici kitleleri üretme” gereksiniminden kaynaklanır.

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

b. 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

Doğal gereksinimler belli düşünceler, duygular, inançlar ve çıkarlar ile dönüştürülür; güç ve kazanç sağlamanın, biliş ve davranış yönetiminin ve psikolojik doyum arayışının parçası yapılırlar. Böylece, yemek yemek sadece doğal bir gereksinimi değil, aynı zamanda birden fazla yapay gereksinimi giderme faaliyeti olur.

seçer: 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 var olan olanaklarına ve olasılıklara göre örgütlemektedir.

c. Gereksinimi Giderecek Faaliyeti Seçme ve Yapma: Gereksinimi giderebilmek için faaliyet gereklidir. Gereksinimi giderme faaliyeti olası faaliyetler arasından düşünülerek ve/veya konuşularak/tartışılarak seçilir ve yapılır. Bir faaliyeti iletişime ait eylem (iletişimsel eylem) ve iletişime ait olmayan eylem olarak ayırt edebiliriz.

İletişimsel eylem (İletişime ait eylem): Cep telefonuyla telefon ederken “zil sesini dinlemek” ve “karşı taraf yanıt verdiğinde konuşmaya başlamak” iletişimsel eylemdir. 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.

İletişimsel olmayan eylem/faaliyet: Cep telefonunda numarayı tuşlama faaliyeti ele alalım. Bu faaliyet her numaraya basma eylemlerinden oluşur. Bu eylemler iletişimsel eylemler değildir ama yapılabilmesi, numara dediğimiz sembollerini bilmeye kadar çeşitlenen kendi-kendine iletişimlerini içerir. Yani, iletişimsel eylem olmayan eylemlerin gerçekleşmesi de iletişim gerektirir.

İletişimsel olmayan eylemlere (örneğin, yemek yemeye) insanlar bir veya birden fazla değerler ve anlamlar atfederler; böylece “iletişimsel olmayan bir eyleme” iletişimsel eylemler eklenir: Kaliteli bir yerde yemek yemek.

d. Gereksinim Giderme ve Faaliyeti Yapabilme Olanakları: Faaliyete karar verme sürecindeki “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 giderebilmeye 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.

Gereksinimi giderecek faaliyet üzerinde düşünen insan, sadece faaliyetin “var olması” üzerinde düşünmez, aynı zamanda faaliyeti yapabilme olanakları üzerinde de düşünür. Faaliyeti yapabilmek için, insanın faaliyeti yapabilecek olanaklara sahip olması gerekir. Aksi takdirde 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 hakkı “parasını ödeyerek satın alma” olarak tanımlanmıştır ve parası olmayan suyu satın alıp içemez.

Faaliyet “söz” söylemeyi gerektiriyorsa insanın, doğal araçlar ötesinde, söz söyleme olanaklarına sahip olması gerekir. Örneğin söz söyleme hakkı olmayabilir; olsa bile, bu hakkı kullanma için gerekli olanaklardan (örneğin, dinleyicilere erişme olanaklarından) yoksunsa sözü kendi söyler kendi dinler.

Faaliyet/eylem ile iletişimi karıştırmamak gerekir. Eylem iletişim değildir ama eylem gerektiren bir iletişim, eylemsiz yapılamaz. Faaliyet karar verme ve sonra

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

İletişimsel eylemler gereksinim gidermeyle ilgili olduğu için ve gereksinimler de sosyal içinde, sosyalden geçerek giderildiği ve ilişkisel karar vermeler ve uygulamalarla yapıldığı için daima sosyal, kültürel ve siyasal eylemdir.

Yemeği yiyen insan oturduğu, konuşmasıyla, çatalı ve bıçağı tutuşuyla diğer insanlara bir şeyler anlatır; böylece bir yemek yeme eylemi, örneğin, gösteriş veya statü satışı iletişiminin parçası yapılır.

Faaliyet, faaliyeti yapabilmek için gerekli araçları ve olanakları gerektirir. Bu araçlara ve olanaklara sahip olanlar ve faaliyet yerini ve zamanını örgütleyenler, bu olanaklardan yoksun olanlar üzerinde egemenliğe sahiptirler.

uygulama gerektirir. Faaliyet herhangi bir gereksinimi karşılamak ve bu gereksinimle bağlı gelen amacı gerçekleştirmek için yapılır.

Faaliyet ve faaliyetteki araç ile “iletişimi” de karıştırmamak gerekir. Söz söyleme iletişimsel bir eylemdir; söz ise bu eylemin ifade sel içeriğidir; bunlar iletişimin kendisi değildir.

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

e. 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. Faaliyetin sonucunda, gereksinim; (a) tümüyle giderilebilir, (b) herhangi bir nedenle kısmen giderilebilir veya (c) giderilemez.

Tümüyle giderme ile aranan sonuca ulaşılır. Örneğin, 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 olasılık ortaya çıkar: (a) İnsan gerçekleştiremediği doyum-suzluklarla 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 “vekâleten sağlayan” yollar olabilir. Vekâleten sağlama, televizyon ve İnternet’te olduğu gibi asıl olanın yerini alır, fakat eksikliği normal olarak tamamlayan doğaya sahip değildir; bu nedenle birçok “anormal” olarak nitelenen sonuçlar taşır.

Giderilememesi ise giderme çabalarının tekrarlanmasına, artmasına veya ortadan kalkmasına neden olabilir.

Gereksinimler, nedenler, amaçlar, fırsatlar ve çözümler örgütlü yaşamın karakterine, bu örgütlü yaşamda insanın bulunduğu yere, yaptığı işe, özlüce yaşamın örgütlü koşullarında insanın aldığı yere göre belirlenir. Örneğin, barınağa sahiplik için gerekli kaynak ve olanaklara sahip olamayan insanlar, kaçınılmaz olarak ya evsiz kalacaklardır ya da olanakları çerçevesinde kirada oturacaktır. Dolayısıyla, bazı gereksinimleri giderme, ancak kaynak ve olanakları kontrol edenlerin koyduğu koşullar karşılandığında gerçekleşir.

Bir faaliyetin düzenleniş ve yürütülüşüyle birden çok sonuçlar ortaya çıkabilir:

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 sosyopsikolojik (ve sosyopatolojik) 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 iletişimlerini 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 yapar.

Gereksinim karşılamada fırsatlar ve olanaklar özgürce bizi beklemez: İş gereksiniminde, 100 kişilik bir iş ilanı çıkar ve o işe on binlerce kişi müracaat eder. Bu da gereksinim karşılamasının güç yapısı ve mülkiyet ilişkilerinin bir parçası olduğunu ve giderek zorlaştığını gösterir.

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. Uzun saçın moda olmadan çıkması değer kaybıdır.

Faaliyeti aşağılama ve terk etme: Daha önce “tutumlu olma” değerliken, “tutumlu olma gereksinimi ve bu gereksinimle ilgili faaliyetler, gülünç hâle 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, parasosyalın alması: Gerçek bir sosyal faaliyetin yerini bilgisayar ortamında oyun oynama gibi parasosyal (sosyalın yerini alan) faaliyet alır.

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

İletişim ve Toplumsal Varoluş

Toplumda, hiçbir insan faaliyetinin gerçekleşmesi ve bu faaliyetin içeriğinin doldurulması iletişim olmaksızın sağlanamaz. Toplumsal varoluş, insanların yaşamlarını örgütlü yapılar ve ilişkiler içinde üretimini anlatır. Bu bağlamda iletişim, insanın toplum içinde kendisini yeniden üretmesinin (a) ifadelerinden biridir ve (b) tüm diğer ifadelerde de vardır.

İnsanlar hayatlarını maddi, düşünsel, duygusal ve inançsal olarak üretebilmek için birbiriyle sosyal ilişkiye girerler. 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. Dolayısıyla, hiç bir iletişim sosyalden ayrı veya bağımsız olamaz.

İletişim, insan faaliyetinin bütünlük bir parçası olarak üretilir, dağıtılır/yayılır ve tüketilir; her iletişim faaliyetiyle elde edilen fayda/sonuç çeşitli şekillerde bölüşülür/paylaşılır.

Maddi Olanın Üretimi ve Doğası

Bir taş doğanın parçasıdır. Bu taş işlenip süs eşyası veya silah yapıldığında, o taş artık kültürel ve teknolojik bir üründür/araçtır. Maddidir, çünkü elle tutulan ve gözle görünendir; 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.

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: Kablolu telefon ile konuşma ve cep telefonuyla konuşmanın getirdiği farklılıkları düşünün: Birinde yere ve kabloya bağlıyız; diğerinde, birilerini çıldırtacak kadar çeşitlenen kullanım şekillerine sahibiz.
- (c) ürün olarak sundukları nesnelere 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.

Maddi hayatın üretiminde, iletişimle ilgili teknolojiler ve tüketim ürünleri de üretilir. Bu üretim yapılırken; (a) İnsan bilgisini ve beceri-emeğini kullanır; (b) Tüm araçları ve ham maddeleri kullanır ve tüketir. Dolayısıyla, iletişimi üretim fa-

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

aliyeti, aynı zamanda bir tüketim faaliyetidir. Dikkat edilirse hem (a) iletişimi üretmek için tüketim yapılmaktadır hem de (b) üretilmiş iletişimi kullanarak tüketim yapılmaktadır. 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 üretilmesi için gereksinim yaratır.

Düşünsel Olanın Üretimi ve Düşünselin Doğası

Düşünsel olan değerler, duygular, düşünceler, tutumlar ve inançlar gibi soyut olanlardır. Düşünsel üretim, örneğin (a) insanın şeyler, düşünceler ve kendi düşünceleri üzerinde düşünmeksizin destekleyici veya reddedici düşünmesi olabileceği gibi, (b) insanın şeyler, düşünceler ve kendi düşünceleri üzerinde sorgulayıcı düşünmesi olabilir.

Düşünsel üretim (1) kitle iletişiminde, resmî eğitimde, iş yerinde 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 insanlar arası ilişkiler (iletişimler) yoluyla üretilir.

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

İnsan “düşünerek” hiçbir şeyi yoktan var edemez: Düşünceler insan yaşamının ifadeleridir; Tekere gereksinim hissedilmeyen bir koşulda, teker düşünülemez. İnsanın var ettiği her şeyin temeli, varlığın yaşam koşuludur.

Düşünceler örgütlü yaşama bağlıdır: 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:

- 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.
- 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 İlişkileri İçinde Olması

Düşünen insan ve düşüncesi (duygusu, inancı) örgütlü güç yapıları ve ilişkileri içinde vardır; kendisi ve düşüncesi güç ilişkileri içinde yer alır. 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 düşünceleri böylece ortaya çıkar. İnsanın kendi tarihini kendini içinde bulunduğu koşullarda yapabilmesi, yaşam koşulları üzerinde düşüncesini yansıtmayı, böylece aktif olarak yaşam koşullarını değiştirmeye çalışması nedeniyledir; kendini ve hayatı soruşturması nedeniyledir.

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 yoluyla kendi hayatı ve başkalarının hayatını anlamlandırarak düzenlerken, örneğin; gerçeği ve sahteyi de üretir; maddi ve sembolik çevrede, sembolik sahtekârlığı, yalanı ve uyduruyu da yaratır. Bu yaratma ile var olan üretim tarzı ve ilişkileri için gerekli olan “sahteye dayanan destekler” elde edilir.

Ürün ve Hizmetlerin Dağıtımı ve Yaratılan Faydaların Bölüşümü

Toplumda üretilen ürünlere tüketiciler ender olarak doğrudan sahip olabilir. Üretilen malların (ve hizmetlerin) tüketicilerin alacağı yerlere taşınması ve sunulması gerekir.

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 faydayı bölüşmeye 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.

Fayda bölüşümü, hakkaniyet ölçülerine göre biçimlenmiş olabilir veya 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 edebilirler.

Bölüşüm aslında üretilmiş ürünlerin dağıtımından önce belirlenmiştir. Üretilen ürünlerin bölüşümü, öncelikle (a) üretim araçlarının ve gereçlerinin bölüşümü ve (b) toplumdaki insanların üretim ilişkilerinin olduğu birimler içindeki dağılımı ile (üretim tarzı ve iş bölümüyle) ve (c) üretilen ürünü satın alabilme gücüyle veya kullanma hakkı ve olanaklarıyla zaten önceden belirlenmiştir.

Bölüşümün yapısal biçimlenmesinin karakteri nedeniyle örneğin, asgari ücretle geçinen bir ailenin haftada bir etli yemek yeme veya balık yeme olasılığı daha baştan bellidir.

Mübadele ve Dolaşım

Mübadele (değiş tokuş, alışveriş) ve dolaşım, üretim tarzına göre şekillenen iş bölümü ilişkilerini içerir. Bu ilişkiler çeşitli şekiller alır. Örneğin:

- İletişimin üretiminin gerçekleşmesi için olan faaliyetlerin ve becerilerin mübadelesi ve dolaşımı
- İletişimi üreten araçların mübadelesi ve dolaşımı
- Üretilmiş iletişim ürünlerinin mübadelesi ve dolaşımı
- Üretenler arası mübadele ve dolaşım

Ürünlerin Kullanımı/Tüketimi

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

- Uzun zaman ve yeniden kullanılmaya izin veren ürünler olabilir. Örneğin; bir kaşık, dijital kamera veya telefon böyledir. Fakat kitle üretimi politikası bu ürünlerin kısa zamanda değiştirilmesini gerektirir. Bunu sağlamak için (a) geliştirilmiş yenilerini yaparlar ve (b) moda ve gösteriş kültürü yoluyla, kısa zamanda yenisinin alınmasını sağlarlar.
- 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.

Üretimden Tüketime Egemenlik ve Mücadelenin Üretimi

Egemenlik dengesiz bir ilişkiyi yansıtır ve direnişin ve mücadelenin de olduğunu anlatır. Direniş ve mücadele iyiye, doğruya ve haklıya karşı olabileceği gibi kötüye, yanlış ve haksıza karşı da olabilir.

Egemenlikte güç uygulaması ve biliş ve davranış yönetimi birlikte vardır: Süt içmeye yanaşmayan çocuğa annenin “süt içmezsen, kemiklerin gelişmez, bücür kalırsın” demesi rızadan geçerek uygulanmaya çalışan bir egemenliği anlatır. Egemenlik; bir kişinin, grubun, şirketin, siyasal partinin, dinî cemaatin, devletin veya sınıfın diğerleri üzerindeki egemenliği olabilir.

Toplumlarda egemenlik sadece ekonomik, siyasal ve kültürel güç kullanımını anlatmaz, aynı zamanda, üzerinde güç uygulaması yapılanın yaşam ve kendini içinde bulduğu duruma çözüm mücadelesini de ifade eder.

Her durumda, iletişim, 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.

İletişimin Doğasıyla İlgili Diğer Özellikler

İletişimin ne olduğuyla ilgili doğru ve yanlış sayısız anlatılar vardır. Burada önemli olan bazıları üzerinde duracağız (Alberts, Nakayama ve Martin, 2010; Berger, Roloff ve Roskos-Ewoldsen, 2010).

İletişimde Mesaj Gönderme ve Alma Olabilir

İletişimde mesaj gönderme ve alma olabilir ama iletişim mesaj gönderme ve alma değildir; hiç kimse “Ali’ye bir mesaj göndereyim de iletişim olsun” diye iletişime girmez. Birileri iletişim için mesaj hazırlıyorsa bunu belli bir amacı gerçekleştirmek için yapar. Dolayısıyla, bir cep telefonuyla hazırlayıp arkadaşımıza gönderdiğimiz “mesaj” bir amaçla ilişkili anlatı-üründür. Bu ürün, cep telefonu aracına yüklenip gönderilen bir içeriğe sahiptir. İçerik de örneğin bir şeyi bildirme, bir istek veya komut olabilir.

İletişimde Bir Şey Söyleme, Gösterme veya Yazma Olabilir

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. Sözün (ve yazının) önemi şu noktada ortaya çıkar: İnsan sözle, yazarak

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

Ne egemenlik ne de mücadele kötü bir şeydir. Bir şeyi kötü yapan onun ilişkisel doğasıdır. Bebeğine bakan anne, bu ilişkide egemendir ama bu egemenliğe hiç kimse kötü diyemez (sadece anne sütü ve bakımı yerine kendi sütünü ve robot-anneyi yerleştirmek isteyenler diyebilir). İnsan hakları, demokrasi ve özgürlük isteyen kim “kötü” der?

Egemenliğe karşıtlık egemenliğin dışında değildir. Egemenlik ilişkileri içinde oluşan tepkidir. Bu tepki rasyonel ve geçerli temele dayanabileceği gibi “sigara içme” çağrısına direnen insanlarda olduğu gibi irrasyonel temellere de dayanabilir.

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.

İletişimde İşaretler Setini Kodlama ve Kod Çözme Vardır

Dil bilimciler ve kültürel analiz yapan bazılarının göre, işaretler (örneğin yazı), bu işaretler diğer kişi tarafından çözümlenip yorumlanırsa ancak bir anlam ifade edebilir. Bu her koşulda doğru değildir, çünkü (a) bu açıklama, sembollerini bilmeyen (okumayı 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? Yazının içeriğini okuyucu, yazanın da içine alan geçmiş ve şimdi bağlamına göre anlamlandırır; dolayısıyla iletişim yazılı kelimelerin kodlanması ve kodların çözülmesi ötesinde bir karaktere sahiptir.

Mesaj Alınmasa veya Karşılık Verilmese Bile İletişim Vardır

Mesaj alınıp karşılık verilirse iletişim olur; mesaj alınmazsa, alınan bir mesaj olmadığı ve karşılık da olmayacağı için iletişim olmaz. Bu görüşün aksine, bir mesaj alınmıyorsa iletişim hâlâ vardır; sadece o an o mesaj alınmamıştır. Örneğin, mesajda “bana acil on lira” gönder diyor Ali. Veli bu mesajı almıyor, dolayısıyla parayı göndermiyor. Ali Veli hakkında düşünmeye başlar: “Ben de Veli’yi adam sandım; arkadaş sıkıntıda belli olur” diye düşünebilir ve Veli ile sonraki ilişkilerinde bunu yansıtabilir. Yani, mesaja yanıt verilse de verilmese de iletişim vardır ve devam etmektedir; sadece mesaj ulaşmamıştır veya arzulanan biçimde “mesajla karşılık” alınmamıştır. İletişim o mesaj olmadan, o mesaja yanıt vermeden de devam etmektedir. Ayrıca yazılı veya sözlü “mesaj yokluğu” da mesajın varlığı kadar iletişimin bir ögesidir. Mesaj göndermemek, söz söylememek, konuşmamak da “iletişim içerikleri taşır”.

Mesajın alınması bazı koşullarda çok önemlidir: Örneğin, reklam mesajı alınmazsa beklenen sonuç elde edilemez; amaç gerçekleşmez. 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 veya durdurmada hayati önem taşıyabilir.

Geri Besleme Çok Çeşitli Anlamlar Taşır

Geri besleme, örneğin, bir konuşmada verilen yanıt; bir ilişkide gösterilen tavırdır. Hiçbir yanıt vermemek de geri-beslemedir. Geri beslemenin birçok işlevleri vardır. Denetleme ve izleme (monitoring) görevini görür. Hem kendimizi öğrenmemize hem de diğerlerine kendimizi ayarlamamıza yardım eder. Düşünce ve duyguları paylaşırken diğerleriyle bağlar kurmamızı sağlar. Eğer “geri besleme” (yanıt) egemen koşulları ve düzeni soruşturan ve günlük işleyişini aksatan biçimdeyse “görevsel olmayan, düzen bozucu, bölücü, iletişimi çöktürücü” olarak nitelenir; bu nitelemenin ardından, çeşitli ikna yollarıyla “yola getirme” tedbirleri meşrulaştırılır. Yönetimsel iletişimde, 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. Temizlik adına vicdanı ve bilişi kirletilir.



İletişim Etkileşimsel Olabilir

Etkileşim ortaklaşa, karşılıklı birbirini etkileme demektir. İletişim iki arkadaş ve dost arasındaki ilişkide etkileşim karakterini taşır. Fakat bir müdür ile işçi arasındaki iş ilişkisinde iletişim, örneğin; müdür “şunu yap” der (etkileme) ve işçi yapar (etkilenme); dolayısıyla, bu etkileme ve etkilenmeyi biz etkileşim olarak kabul edemeyiz çünkü etkileşim gerçek diyalog durumunda vardır. Bir efendi ile köle arasında etkileşim yoktur; etkileme ve etkilenme vardır. Köle efendisini, bir iletişim-sel ilişkiyi başlatarak veya içeriğini istediği gibi doldurarak etkileyemez. Diğer bir deyimle, birilerinin mesaj göndermesi ve birilerinin de yanıt vermesi, ortaklaşalığı anlatan etkileşim olması için yeterli koşul değildir.

İletişimde Beraberlik, Anlaşma ve Paylaşma Olabilir

Çoğu tanımlamalar, iletişimi ortaklık, beraberlik, anlaşma, paylaşma ve alışveriş ile açıklarlar. Bu tanımlar ancak belli koşullarda ve belli insan ilişkilerinde (örneğin dengeli bir arkadaşlıkta veya dengeli eş veya iş evliliğinde) geçerli olabilir. Çünkü 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 olamaz. Paylaşmak istenen tarafın paylaşmayı kabul etmesi gerekir; kabul etmezse paylaşma olamaz. Paylaşmak hakkaniyet ölçülerine göre yapılan “paylaşmadır,” bu da ancak hakkaniyet ölçülerinin geçerli olduğu yerlerde olur ki bu yerler de oldukça azdır.

İletişimde Ortak Dilin, Kültürün, Alışkanlıkların Paylaşımı Olabilir de Olmayabilir de

Genel tanıma göre, iletişim ortak bir dilin, kültürel sembollerin, sosyal alışkanlıkların, geleneklerin ve âdetlerin paylaşılmasıdır. Dikkat edilirse bu açıklama da ancak belli koşullarda geçerlidir: İnsanlar aynı dili paylaşıyor olabilir, fakat ortak bir amacı paylaşıyor olmayabilirler. 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. Kültürü paylaşsın ama aynı kültürdeki bir alt kültüre aitlik nedeniyle düşmanlık beslersin. Sen sevmediğin ve nefret ettiğin bir insanla ancak sevgisizliği ve nefreti paylaşsın. Aynı genel kültürde ve dil ortamında yaşayan işverenin amacı ile çalışanın amacı ortak değildir: Birisi sosyal üretimle yaratılan zenginliğe sahip olurken dolayısıyla diğerini yoksun ve yoksul bırakırken diğeri yaşayabilmek için kendi yoksun ve yoksulluğunu ve diğerinin zenginliğini üretmeye katılma zorunda bırakılmıştır.

İnsanlar Pasif Kabullenici veya Aktif Olabilirler

Aktiflik anlayışına 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, iletişimi paketlenen ve gönderenin etkisi olamaz, çünkü her şey alıcının düşüncesine, algılamasına, sevisine, duygusuna ve tercihinine bağlıdır. Bu açıklama oldukça doğru görünmektedir fakat doğruluğu sadece diyaloga yakın ilişkiyel güç yapısının olmasına, rasyonel ve

Bir savaş esirinin, mahkumun veya işçinin kendi gündelik yaşamını, zamanını, mekânını ve ilişkilerinin doğasını örgütleme hakkı ve olanakları elinden alınmıştır; pasif alıcı ve kabullenici pozisyonuna yerleştirilmiştir. Bir sınav sorusu hazırlamada bir öğrencinin aktifliği/özgürlüğü düşünülemez.

pragmatik düşünmeyi destekleyen bir ortamın olmasına, riskin azlığına ve kişinin risk alabilmesine bağlıdır. İnsan elbette sünger gibi her şeyi emmez ama bürokratik 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”. Biz koşulları biliriz; bilincimizi ve davranışımızı ona ayarlarız; ayarlamazsak birileri ayarlatır. Yani insan aktif öznedir ama ancak (a) gücüne göre (b) aldığı risk oranında ve (c) ötekinin gücüne, (d) ilişkinin doğasına göre aktiftir.

Köle de Özgür İnsan da Mesajın Anlamını Yıkıp Yeniden-İnşa Eder

R. Barthes 1968’de yazarın/gönderenin ölümünü ve okuyucunun/izleyicinin doğumunu müjdeledi. Böylece iletişim ve sosyoloji alanında, dikkatler “üreten” üzerinden “tüketen/birey” üzerine çekildi; aynı şeyi edebiyat, dil bilimi, göstergebilim ve kültürel incelemeler alanında yapısalcılar ve post-yapısalcılar da yaptı. İzleyici/okuyucu “kendi dünyasını kendisi özgürce ve aktif bir şekilde inşa eden aktör, alımlayıcı, okuyucu, izleyici olarak ele alınmaya başlandı. Böylece, “tüketenin tüketim demokrasisini gerçekleştiren egemenliği” fikri dolaşıma sokuldu. Ama mutlak kölenin de aktif olarak anlam çözümlemesi yaptığını belirterek bu aktifliğin gerçek anlamı üzerinde veya Pavlov’un köpeğinin aktifliğine benzediği üzerinde çok az kişi durdu.

Bir insanın özgür alımlamacı veya bağımsız aktif çözümleyici olabilmesi için şu aşağıdaki sorulara “evet” yanıtını vermesi gerekir:

- Bu kişi iletişimi üretebiliyor mu? İletişimin nerede, ne zaman, nasıl üretileceğine ve içeriğinin nasıl doldurulacağına karar verebiliyor mu? Eğer yanıt “Hayır” ise bu birey, üretimde, “olanlara seyircidir” veya olanların üretimine “işçi, memur, verileni yapan aktör/aktris olarak” katıldır: Tarihi yapandır ama başkalarının isteklerine ve amaçlarına uygun olarak yapandır.
- Bu kişi üretileni istediği zaman, istediği şekilde, istediği yere “dağıtabiliyor mu? Eğer yanıt “Hayır” ise birey, üretimde olduğu gibi, dağıtım faaliyetlerine “çalışan” olarak katılır; “karar veren” olarak değil, “verilmiş kararları uygulayan” olarak katılır.
- Bu kişi üretilenin “değiş tokuş koşullarını” belirleyebiliyor mu? Yanıt “Hayır” ise burada da ya “tezgâhtar veya tetikçi” olarak çalışıyor ya da “alıcı, müşteri, oy veren, tetikçinin hedefi veya tetikçiye karşı tetikçi” olur.
- Bu kişi alışverişte fiyatı belirleyebiliyor mu?

Yukarıdaki açıklamaları düşünün; “aktif olarak” karar vermek veya inşa-yıkıp yeniden-inşa için, bu kişiye geriye ne kaldı? Üretilmiş-son-ürünle (örneğin, bir bilgisayarla veya TV dizisiyle) olan ilişkisi kaldı: Yani, önceden belirlenmiş “üretilen ve dağıtılan ürünler” arasından seçip dünyevi ve/veya ilahi doyumlar elde etmek kaldı. Dolayısıyla, aktif izleyici olarak izler: Bu akşamki maçı mı yoksa bir popüler diziyi mi seyredeceksin? Aktif olarak bir televizyon kanalını, programı veya gazeteyi seçer. İçeriğe anlam vermede, sadece görünüşte insan özgür tercihler ve biricik anlamlandırmalar yapar. Aslında, insan bir toplumda tarihsel olarak var olan örgütlü maddi ve düşünsel çıkar ve ilişki ağlarının egemen ve alternatif düşünselleri içinde seçim yapar. Özgür iradesi, toplumda var olanla ve toplumdaki pozisyonuyla çerçevelenmiştir.

Bir anlam inşasını ne kadar kişi işlenmek istenen düşünce veya davranışa ters olarak yapar? Bir dizideki bir kişi hakkında yapımcıların inşa ettiği karaktere aykırı çözümleme yapan seyirci sayısı çoğunlukta olabilir mi? Aykırı çözümleme olasılığı ancak ciddi karşıtlığa sahip insanlar varsa olabilir.

İletişimde Anlam Üretilir

İletişimde sürekli anlam üretilir; bir faaliyetin veya ilişkinin başından sonuna kadar olan her anında anlam üretimi vardır. Anlam örgütlenmiş içeriğin doğasıdır. Anlam hem (1) içeriği örgütleyerek paketleyenin amacını hem de (2) o paketi kullananların amacını taşır. Dolayısıyla, en az iki taraf ve iki amaç vardır; bu amaçlara uygun içerik anlamlandırılmaları vardır. Bu anlamlandırmalar birbiriyle tümüyle örtüşebilir, çoğunlukla örtüşebilir, az örtüşebilir veya hiç örtüşmeyebilir.

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. Medya profesyonelleri ve reklamcılar gibi “anlam üretimiyle biliş ve davranış yönetimi” işini yapan çıkar yapıları dışında biz günlük ilişkilerimizde anlam üretmek için iletişim yapmayız: İletişim anlam üretmek değildir.

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

İletişimle Kişisel ve Sosyal Gerçekler İnşa Edilir

İnsanlar iletişimle kişisel ve sosyal gerçekleri inşa ederler ve bu inşalar yoluyla ilişkilerini kurar ve sürdürürler. İnsanın yaşam gerçeklerini belirleyen (etken olan) düşünce, dil, düşünsel-inşa değildir. 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 eleştirir ama asgari ücret politikasını değiştirmez, çünkü oluşturan ve sürdüren dil ve anlamlandırma değildir.

İletişimde Gürültü, Anlaşmazlık, Yanlış Anlama Olabilir

İletişimde gürültü iletişimin normal akışını etkileyen, normal akışına aksaklık getiren etkenler ve oluşumlara verilen isimdir. Gürültü, statik elektriğin yaptığı bozucu etki veya dışarıdan gelen rahatsız edici yüksek sesler gibi *fiziksel gürültü* olabilir. Teknolojik araçla ilgili gürültüler teknolojik gelişmelerle büyük ölçüde ortadan kaldırılır. Ama insanların sosyal çevrede yarattıkları fiziksel gürültülerden kurtulma olasılığı genellikle çok azdır. “Verdiğimiz rahatsızlıktan dolayı özür dileriz” sözü veya yazısı, gürültüyü ortadan kaldırmaz.

Bu gürültülere ek olarak ilişkisel, psikolojik, düşünsel, duygusal, inançsal ve ekonomik, siyasal veya çıkar kaynaklı gürültüler de vardır. Örneğin, gürültü dilin yanlış kullanımı ile gelen “anlamama” veya “yanlış anlama” ile sonuçlanan kolayca çözülebilecek bir gürültü olabileceği gibi inat etmeye veya çıkara dayanan “çözülmesi zor gürültüler” olabilir. Gürültü ilişkisel ortamda örneğin, protesto etme veya farklı fikir belirtme ile ortaya çıkabilir. Bu tür durumlarda, “gürültü” giderme demek ilişki içerisinde ya ortak noktaları bularak ve karşılıklı vazgeçmeler veya hoşgörüler yoluyla anlaşma biçiminde olur ya da çeşitli seviyedeki anlaşmazlıklar ile gelen baskı, zorlama ve zor kullanma gibi iletişim tarzlarıyla yürütülen bir biçimde tekrarlanır ve kalıcılığı devam eder.

Her “gürültü” iletişimde negatif olarak araya giren değildir; gürültü iletişime zenginlik katan bir öge de olabilir: Gürültü gönderenin istediğini destekleyen karakterde olursa gönderen için sorun olmaktan çıkar.



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

Gürültüyle ortak olan düzen veya birilerinin düzeni rahatsız edilir ve görevi zorlaştırılır. İletişim çökmesiyle ise iletişim düzeni engellenir ve görevini yapamaz hâle 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. Bu bağlamda, “iletişim çökmesi” aslında güçlü taraf (gönderen) amacını gerçekleştirmediğinde ortaya çıkar. İşçi: “Maaşıma zam verme zamanı gelmedi mi?” diye sorup patronu öfkeliendirdiğinde ve işçi morali bozuk eve gittiğinde, buna “iletişim çökmesi” ve “iletişimsizlik” denir, çünkü bu istek düzeni bozar.

Bu tür anlayışın nedenleri geçersiz veya sudan olduğu için, çözümleri de geçersiz ve sudandır. Örneğin, iletişim sorunlarına neden olarak empati yokluğu, gürültü, yanlış anlama, anlamama veya yeterince dikkatini vermeme verilir. Çözüm olarak da tarafların birbirini doğru anlaması, empati kurma, dikkatle dinleme, etkili iletişim, bireysel farklar arasında “köprü kurma” ve “anlaşmazlığı konuşarak ve anlaşarak çözme” sunulur. Verilen nedenlerin hiçbiri asıl neden olmadığı için, sunulan çözümler de çözüm olamaz. Dil, dili kullanma, empati, dinlememe, anlamama veya yanlış anlama sorunun nedeni değildir, dolayısıyla çözümler de onlar olamaz. İnsanlar arası anlaşmazlıkların nedenleri maddi veya düşünsel (duygusal, inançsal, beklentisel) çıkar uyumsuzluğuna dayanır; anlaşmazlıklar birbirini yanlış anlama nedeniyle değil, tam aksine çok iyi anlama nedeniyle çıkar.

İletişim çökmesi denildiğinde iletişimin başarısız olduğu ima edilir. Bu açıklama doğru bir açıklama değildir: Bir konuşmanın bitmesi veya bitirilmesi, ilişkinin sona erdirilmesi, kavga veya küsme, iletişimi ortadan kaldırmaz; bunlar iletişimin çöktüğünü anlatmaz. Tam aksine, iletişimin varlığını ve farklı tarzlarında olduğunu anlatır.

İletişimsizlik, “sizlik” ekiyle gelen iletişimin olmadığını, iletişimin yokluğunu anlatır. “İletişimsizlik” demek “iletişimin” olmaması, “iletişim yokluğu” demektir. “İletişimsizlik” diye bir şey olmaz, çünkü iletişim “yokluğu” biyolojik varlık için ölüm demektir; toplum için, toplumun olmaması demektir. Bir şey söylememe de bir şey söylemedir ve bazen bir şey söylemekten çok daha fazla ve etkilidir. İki kişi arasındaki iletişim yokluğu (örneğin, birbiriyle konuşmaması, anlaşmazlık) demek, iletişimsizdir çünkü iletişimin olması için bir şey söylemek gerekmez veya ilişkide bulunmak gerekmez.

İletişimde Empati Yokluğu

Empati, kendini diğerkinin yerine koyarak düşünmedir. Empati, diğerkinin nasıl düşündüğüne veya hissettiğine önem veren duyarlılıktır. “Empati kurmanın” ne demek olduğu (anlamı ve sonuçları), kimin ne amaçla empati kurmak istediğine bağlıdır. Empati örgütlü ekonomik, siyasal ve kültürel yönetimde temel olarak iki amaçla kullanılır: (1) Hedefi bilme ve kontrol etme; (2) Hedefe “empati yoksulluğu” duygusu ve suçluluğu işleyerek yönetme. Bu durumlarda, empati “duygudaşlık” değildir. İki arkadaş ve dost arasındaki “empati” duygudaşlıktır.

Birileri için gürültü olan, başkaları için istek, talep, hak, hukuk, doğruluk, dürüstlük veya iyilik olabilir. O zaman soru: Kimlere göre gürültü gürültüdür? Kimlere göre gürültü bir müziktir veya kazançtır? Kimin normali kimin gürültüsüdür?

Savaş, bir iletişim çökmesi değildir, bir egemenliği gerçekleştirmek için kullanılan bir iletişim ve ikna biçimidir. Bu durumda, iletişim çökmez, iletişimin tarzı değişir; iletişim savaş iletişimine dönüşür.

İLETİŞİM SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİ

İletişim sorunları iletişimin “normal” olarak kabul edilen şekilde olmasını engelleyen faktörlerin ortaya çıkardığı durumlardır ve oldukça farklı özellikler gösterirler. Fakat unutmayalım, “normal” olarak kabul edilen bir şey de aslında “anormalin normalleştirilmiş biçimi” olabilir. Dolayısıyla sorun denen aslında bir tarafın sorunu diğer tarafın çözüm arayışı olabilir.

İletişim sorunlarını ve kaynaklarını şu şekilde gruplandırabiliriz:

Biyolojik yapının doğası ve bu yapıdan kaynaklanan sorunlar: İnsan sağır, dilsiz veya kör olabilir. Duyma veya dikkat sorunları olabilir. Kekeme olabilir. Ses tellerinde sorun olabilir. Bu tür durumlarda iletişim kurabilmek için gerekli olan doğal araçlardan yoksun olduğu için veya doğal araçla ilgili sorunu olduğu için iletişimi bu araçları kullanarak (örneğin sağırılıkta) yapamaz veya (kekemelikte) zorlukla yapar. Bu sorunların çözümü, mümkünse o doğal aracın tedavisidir; örneğin duymuyorsa duymanın tıp bilimi yoluyla sağlanmasıdır. Kekeme ise “konuşma terapisi” yoluyla kekemeliğin çözülmesi veya azaltılmasıdır. Sağır ve dilsiz için çözüm dilsiz alfabetiyle sözsüz iletişimin öğrenilmesi ve kullanılmasıdır.

Psikolojik yapının doğası ve bu yapıdan kaynaklanan sorunlar: İnsan psikolojisi yaşanan ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel, inançsal, vicdani ve duygusal çevre koşulları içinde oluşur. İnsan psikolojisi insanın hem kendi kendisiyle hem de dışarıyla ilişkisini ne üzerine ve nasıl kuracağı veya kurmayacağı, yürüteceği veya yürütmeyeceği ile ilgili kararların alınması ve yürütülmesinde belirleyici rol oynar. Bu belirleyici rolü belirleyen bireyin psikolojisi, aynı zamanda faaliyetin doğası ve insanlar arası ilişkinin karakteriyle şekillenmiştir. Örneğin, o an sevgilisine sarılmak isteyen bir duyguyla dolabilir ama (a) kalabalık bir yerdedirler, “ayıptır veya millet ne der” diye düşünerek yapmaktan vazgeçer; (b) “milletin ne diyeceği” umurunda bile değildir ama sevgilisinin “milletin ne düşüneceği umurunda olduğu” için, sevgilisine sarılamaz. Böylece, bir istek/gereksinim ve bu gereksinim ile ilgili faaliyet gerçekleştirilmez.

Bilmenin doğası ve bilme yokluğundan, eksikliğinden veya yanlışlığından kaynaklanan sorunlar: İnsanlar, bilmeme durumunda (belirsizlik olduğunda), normal olarak eğer bilmeyi gerekli görürlerse bilme için gerekli olan faaliyetlere ve iletişimlere girerler; gerekli görmezlerse zaten bilme girişimi ve iletişimi de ortadan kalkar. Çoğu sorun bilmekten değil, biliyor sanmaktan bildiğini iddia etmekten veya yanlış bilmekten ama doğru olduğunu sanmaktan kaynaklanır. Bunun çözümü de doğruyu bilmekten, eksikliği tamamlamaktan ve yanlış düzelten geçmektedir. Bu her zaman ve her koşulda gerçekleşmeyebilir. Gerçekleşmemesinin bazı önde gelen nedenleri: (a) Eksikliği ve yanlışlığı asla kabullenmeme; (b) Doğru olarak kabul edilen yanlışın çoğunluk veya herkes tarafından doğru olarak kabul edilmesi; (c) Doğru olarak kabul edilen yanlış üzerinde düşünme gibi bir gereksinim hissedilmemesi veya hissettirilmemesi; (d) Hissedilirse, o hissetme nedeniyle utanç duyulması, suçluluk hissine kapılınması veya günah olarak düşünülmesi; (e) Hissettirilirse daha önceden verilmiş/işlenmiş yanıtlarla o hissettiren kimse veya kimlerse onların suçlanması, kötülenmesi, hissettirdiklerinin yanlış, kötü ve geçersiz ilan edilmesi; (f) Doğrunun var olmaması, hapiste olması, asılmış veya kurşunlanmış olması veya dolaşımdan bir şekilde ortadan kaldırılmış olması, (g) “Kılıç icat oldu mertlik bozul-

Dikkat edilirse, psikolojik yapıdan kaynaklanan sorunlar toplumsal yapıyla iç içedir. Bu sorunların sürdürülmesi veya çözümü de öncelikle asıl kaynak olan toplumsallaşmanın değişiminde yatar.

du” gibi sözlerle, yanlışın varlığı (namertliğin varlığı) yanlış nedenlere atfedilerek hem tanınması hem de yanlışla karşı mücadelenin yanlış hedefe yönlendirilmesi. Elbette, daha başka nedenler eklenebilir.

Bilmenin doğası ve bilmenin ve iletişim ve faaliyete geçmenin, yanlış bilmenin bilinçli ve kasıtlı olarak doğru olarak benimsenmesinden (benimsetilmesinden) kaynaklanan sorunlar: Bu sorun belki de insanın ve insanlar arası ilişkilerin tarih boyu sürdürülen en yaygın ve en ciddi sorunudur. Bu sorun nedeniyle insanlar ciddi biliş ve vicdan sorunlarıyla doludur ama bu sorunlar, sorun değil, yüce veya önemli değerler, özellikler, kaliteler ve vasıflar olarak nitelenip taşınırlar. Bu sorun nedeniyle insanlık tarihi, bireysel seviyeden uluslar arası seviyeye kadar her seviyede katliamlarla, düşmanlıklarla, baskılarla ve kötülüklerle dolu bir insanlık dışı tarih olarak sürdürülmektedir. Bu tür bilinçli ve kasıtlı “yanlış bilme,” yanlış olduğunun farkında olma, yanlışlığın ve haksızlığın, caniliğin, baskının, kuşatma ve ezmenin bilerek yapıldığını bilmedir. Bu bilmeyi “doğruya çevirme” söz konusu olamaz çünkü bilen zaten doğru olmadığını farkındadır ama hem kendisi için hem de başkaları için yanlışlığı da meşrulaştıran iletişimleri de üretmektedir. Bu meşrulaştırma iletişiminde, kötü iyi yapılır, yanlış doğru gösterilir, zulüm, baskı, savaş ve katliam ya “iyiliğin doğruluğunun gelmesi için kaçınılmaz” olarak sunulur ya da Tanrı gibi yüce bir gücün isteğine atfedilerek veya Tanrı’ya hizmet olarak nitelenir. Bu tür bilmeyi “doğruya çevirme” ancak (a) maddi ve maddi olmayan çıkarın bir şekilde doğruyla örtüşmesi ile olur ki bunun olasılığı çok düşüktür veya (b) maddi ve maddi olmayan çıkar yapısının ve ilişkilerinin değiştirilmesi gerekir ki bu da üretim tarzı ve ilişkilerinde ciddi dönüşüm gerektirdiğinden ancak güç kompozisyonundaki değişimle ve bu yeni gücün de yanlışları ortadan kaldıracak bir şekilde oluşup gelişmiş olmasında yatar.

İlişkisel yapının doğası ve bu yapının nasıl biçimlendirildiğinden ve yürütüldüğünden kaynaklanan sorunlar: İnsanlar arası ilişki ve iletişim sorunlarının, en yaygın ve en temel nedenleri, insan ilişkilerinin yapısal doğasında ve bu doğaya bağlı olarak ilişkilerin nasıl kurulup yürütüldüğünde yatar. İlişkisel yapı “çoğu bana azı sana” biçimindeyse zaten bu yapı “diğer insandan mümkün olduğu kadar çok almak” üzerine kurulduğu için ciddi sorunlar kaçınılmazdır. En az sorunlu ilişkisel yapı “hakkaniyet ölçülerine dayanan maddi ve duygusal paylaşımın olduğu” yapıdır.

Amaçlardan, amaç gerçekleştirilmekten ve etki arayışından kaynaklanan sorunlar: Bir ilişkide egemen taraf için kendi çıkarını gerçekleştirdiği durum normaldir, iyidir, özgürlüktür, demokrasidir veya doğrudur. Ama egemenin çıkarına aykırı düşen veya çıkarını gerçekleştirme önünde duran her şey anormaldir, kötüdür, anti-demokratiktir veya yanlıştır. İletişim pratiklerinde, egemenliğin meşrulaştırılması ve sorunları bireye yıkma yoluyla güçsüzleştirilmiş bireyi bu kez de düşünsel olarak yoksun bırakma ile ilgili birçok biliş yönetimi mekanizmaları geliştirilmiştir. Süpermarket kitabı seviyesindeki ve endüstriyel hizmet amaçlı yapıtlarda rastlanan bu tür “iletişim sorunları ve çözümlerine” bakıldığında amacın aslında gücünün kendini gerçekleştirmesi için ne yapması gerektiği önerilerinin verildiği görülür. Örnekler: Sorun; mesaj hazırlama. Çözüm; etkili mesaj hazırlamak ve becerili dil kullanımı. İşsiz kalmanın veya işten çıkarılmanın nedeni, dil beceriksizliği mi? Sorun; uygun olmayan mesaj biçim-

Bir genel yapı, örneğin, “kullan at” bilişini veya “sevgiyi pahalı hediye ile kazan” bilişiyle ilişkilendiriyor ve işliyorsa bu genel yapıyı içselleştiren ile içselleştirmeyen insanlar arasında ilişkisel sorunlar kaçınılmaz olacaktır.

Senin az ücretle uzun saatler çalışma sorununu, benim çok kâr ve verimlilik için bulduğum çözümdür.



lendirmeye gelen içerik sorunları. Çözüm; uygun/etkin mesaj hazırlama. Bu propaganda ve reklam yapanlar için geçerlidir. Günlük ilişkilerimizde bunu zaten biliriz. Sorun; alıcının farklı tutum, inanç, algı ve değerleri. Dikkat edilirse bizim tutumlarımız ve değerlerimiz “sorun” oluyor. Aslında, bizim için sorun değildir ama bize mal, hizmet ve düşünce satanlar için sorundur. Sorun; güvensizlik. Örgütlü yapılar için halkın onlara “güvenmemesi” sorundur. Sorun; yetersiz geri besleme. Bu sorun, talep azlığı, tüketicinin uygun davranışta bulunmaması ve katılmaması gibi bizim değil, güç yapılarının sorunlarıdır. Sorun; bürokratik işlevsizlik veya kötü işlev (örgütsel engel). Bu engel, devlet kurumlarını kötülemek için kullanılır. Çözüm; özelleştirme; küresel-yerellik, (belediyelere) demokratik özerklik verme.

SIRA SİZDE



5

“Tutarlı iletişim stratejileri” sorununu genel olarak insanlarla ve özel yapılarla ilişkilendirerek açıklayınız.

Özet



Bilim, bilme ve bilimsel açıklamanın doğasını ifade etmek.

Bilim sistemli ve tutarlı bir şekilde bilme ve kontrol gereksinimine bağlı olarak oluşup gelişmiştir. Bilimsel girişim bir şeyin ne olduğu açıklama, şeyleri gruplandırma, şeyler arasında ilişki ve nedensellik bağı kurma ve tahmin çabalarını içerir.



Sosyolojinin anlamı, oluşumu ve gelişmesini anlayıp irdelemek.

Sosyali bilimsel olarak açıklama anlamında kullanılan sosyolojinin hızlı gelişmesi Aydınlanma Dönemi'yle başlamıştır. Sosyolojiyle uğraşanlar farklı felsefi ve epistemolojik yaklaşımları nedeniyle toplumu, oluşumunu, gelişmesini ve değişmesini farklı anlamlandırmışlar; aile gibi en küçük birimden başlayarak makro seviyeye kadar farklı seviyelerde konuları ele alıp incelemişlerdir.



İletişimi toplum ve sosyoloji arasındaki bağı anlayıp açıklamak.

İletişim konusunu sosyologlar ele alıp incelemişlerdir; iletişim özellikle sosyoloji içinde oluşup gelişmiştir. Sosyoloji gibi iletişimin temel ilgisi toplumu, toplum içindeki olguları, insanı ve insan ilişkilerini ve sorunlarını anlamaktır. Toplumsal gelişim tarihi aynı zamanda iletişim tarihidir.



İletişimin ne olduğu ve ayırt edici özellikleri hakkında görüş sunmak.

İletişim insanın biyolojik ve toplumsal yaşamını üretebilmesinin zorunlu koşuludur. İnsan doğal veya yaratılmış gereksinimler hisseder, bu gereksinimler, gereksinimi giderme olasılıkları ve faaliyetleri üzerinde düşünür, faaliyet ile gereksinimini gidermeye çalışır. Yaşam boyu gereksinim giderme amaçlı yaptıklarıyla hem kendini hem de toplumunu yeniden-üretir.



İletişimle ilgili sorunlar ve çözümler hakkında irdeleme yapmak.

İletişimle ilgili sorunlar bireyin biyolojik yapısından, psikolojisinden, bilme eksikliği veya yanlışlığından, ilişkinin doğasından, amaç veya beklenti uyumsuzluğundan ortaya çıkabilir. Çözüm de sorunun gerçek nedenlerine odaklanarak sağlanabilir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdaki ifadelerin hangisi **yanlıştır**?
 - a. Bilimsel girişim belirsizlikleri gidermeyi amaçlar.
 - b. Bilimsel girişim nedensellik bağları da kurar.
 - c. Bilimsel açıklamalar farklılık gösteremez.
 - d. Bir bilimsel açıklama sorunlu olabilir.
 - e. Bir açıklamanın doğruluğu açıkladığını ne kadar geçerli açıkladığına bağlıdır.
2. Aşağıdaki ifadelerin hangisi doğrudur?
 - a. Bilgi üretimi daima güç ilişkilerinden bağımsız oluşmuş ve gelişmiştir.
 - b. Bilgi üretimi eskiden beri genel gereksinimleri karşılamak için yapılır.
 - c. Teknolojik bilgi herkes içindir ve herkesin kullanımına açıktır.
 - d. Teknolojiyi üreten teknolojilerin bilgisi, ancak kontrol mekanizmaları kurulursa ve gerekirse, pazara sürülür.
 - e. İletişim medyasında sunulan bilgiler yönetsel bilgi olarak nitelenmezler.
3. Aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?
 - a. Sosyoloji toplumbilimdir.
 - b. Aile yapısı ve ilişkileri sosyolojinin konusu içine düşer.
 - c. Sosyoloji devlet bürokrasisi ile ilgilenmez.
 - d. Comte sosyolojinin isim babası olarak bilinir.
 - e. Yapısal fonksiyonalizmde fonksiyon kavramı "faydalı görev" anlamında kullanılır.
4. Aşağıdakilerden hangisi **geçersizdir**?
 - a. Sosyologların çoğu iletişim konusuyla da ilgilmişlerdir.
 - b. Ticari dilin olması için ticari ilişkilerin olması gerekir.
 - c. Amerikan sosyolojisindeki egemen yönelim iletişim alanında da egemen olmuştur.
 - d. Yazının yaygınlaşmasıyla söz insanlar arası iletişimde geri plana düşmüştür.
 - e. Sosyolojideki gelişmeler ve krizler iletişim alanında da yankılarını bulmuştur.
5. Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
 - a. İletişimsel eylem söz söylemeyi içermez.
 - b. Konuşma bir iletişimdir.
 - c. İletişimsel olmayan her eylem iletişim olmaksızın yapılamaz.
 - d. Söz yoksa iletişim de yoktur.
 - e. Söz bir iletişimsel bir eylemin ifadesel içeriği olamaz.
6. Aşağıda yazılanların hangisi **yanlıştır**?
 - a. İnsan vücudundaki iletişim vücudun yaşamı için zorunludur.
 - b. Yemek yemek doğal bir gereksinimi giderme faaliyettir.
 - c. Modaya uyma davranışı doğaldır.
 - d. Gereksinimi giderme üzerinde düşünerek giderme faaliyeti kararı alırız.
 - e. Her faaliyetin gereksinimi tümüyle gidereceği beklenemez.
7. Aşağıdaki açıklamalardan hangisi doğrudur?
 - a. Gereksinimlerin tümüyle giderilmesi olasılığı yoktur.
 - b. Aynı faaliyetle birden fazla gereksinim giderilebilir.
 - c. Bir faaliyet birden fazla iletişime konu olamaz.
 - d. Parasosyal faaliyet parayla yürütülen etkileşim olabilir.
 - e. İletişimin olması için bir faaliyetin olması zorunluluğu yoktur.
8. Aşağıdakilerin hangisi doğrudur?
 - a. Bir şeyi üretiriz, dolayısıyla, üretimde tüketim olamaz.
 - b. Bir iletişim ürününün kullanım/tüketim tarzında üretimin hiçbir rolü yoktur.
 - c. Üretimde çalışan bir işçinin bilgisinin hiçbir anlamı yoktur.
 - d. Tüketim yoluyla insan kendini sosyal olarak da üretir.
 - e. "Düşünsel olanı üretmek" diye bir şey olamaz.

9. Aşağıdaki açıklamalardan doğru olanı seçiniz.
- Bir ürünle ilgili yaratılan faydanın bölüşümü, önceden belirlenemez.
 - Dayanıklı bir malın kullanımına son verme, dayanıklılığı sürdürükçe olamaz.
 - Bir egemenliğin iyi veya doğru olma olasılığı yoktur.
 - Bir mesaja karşı tarafın yanıtı gelmezse, iletişim yok demektir.
 - Bir iletişim etkileşimsel olabilir de olmayabilir de.
10. Aşağıdakilerin hangisi doğrudur?
- Konuşma düşmanca olsa bile, dil bir paylaşma aracıdır.
 - Bir iletişim ilişkisinde aktif veya pasiflik, güç ilişkisiyle alakasızdır.
 - Rutin günlük iletişim ilişkilerimizde biz anlam üretmek için iletişime girmeyiz.
 - Düşünsel inşalar sosyal gerçeğin ne olduğunu belirlemez, ama sosyal gerçeğin yerine geçerek sosyal gerçek gibi kabul edilebilirler.
 - İletişimde gürültü insan psikolojisini bozabilir, ama psikolojik gürültü olamaz.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- c Yanıtınız yanlış ise "Bilim ve Bilimsel Açıklama" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- d Yanıtınız yanlış ise "Bilim ve Bilimsel Açıklama" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- c Yanıtınız yanlış ise "Sosyali Bilme ve Sosyoloji" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- d Yanıtınız yanlış ise "İletişim, Toplum ve Sosyoloji" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- c Yanıtınız yanlış ise "İletişim ve Doğası" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- c Yanıtınız yanlış ise "İletişim ve Doğası" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- b Yanıtınız yanlış ise "İletişim ve Doğası" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- d Yanıtınız yanlış ise "İletişim ve Doğası" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- e Yanıtınız yanlış ise "İletişim ve Doğası" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- d Yanıtınız yanlış ise "İletişim Sorunları ve Çözümleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Sözün geçerliliği, bilgiye sahip olanın ya kullanabilme olanaklarına sahip olması ya da olanaklara sahip biri tarafından çalıştırılması gerekir.

Sıra Sizde 2

Kuramsal yaklaşım tarzlarına ve hatta çıkarlarına göre farklı açıklarlar.

Sıra Sizde 3

(a) İletişim sosyoloji içinde gelişmiştir. (b) Her ikisi de özne olarak insan ve toplumunu alır (c) ve her ikisi de temel olarak aynı konuları ve hatta aynı sorunları işler.

Sıra Sizde 4

Örneğin: Bir şey söyleme iletişimsel eylemdir; bunu söylemek için dil ve dudakların hareketi iletişimsel eylem değildir.

Sıra Sizde 5

Bu sorun imaj yaratma ve tutma sorunudur, bunu zaten biz üzerinde düşünmeden otomatik olarak uyguluyoruz fakat bu bir şeyler satmak ve özellikle imajlar yoluyla doğruyu dönüştürmek isteyenler için üzerinde kafa yorması gereken bir sorundur.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Aikenhead, G. S. (2002). Whose Scientific Knowledge? The Colonizer and the Colonized. İçinde: W.M. Roth and J. D'esautels (Eds.), Science Education as/for Sociopolitical Action (s. 151-166). New York: Peter Lang.
- Akurgal, E. (1997). **Anadolu Kültür Tarihi**. Ankara: TÜBİTAK.
- Alberts, J. K., T. K., Nakayama & J. N. Martin, (2010). **Human Communication in Society** (2nd Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Allan, K. (2006) **Contemporary Social and Sociological Theory: Visualising Social Worlds**. London: Pine Forge Press.
- Baldus, B. (1990). "Positivism's twilight." **Canadian Journal of Sociology**, 15: 149-163.
- Bauman, Z. (2000). Sociological Enlightenment - for whom, about what? Theory, **Culture & Society**, 17 (2):71-83.
- Berger, C. R., M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (2010). **What is Communication Science?** In: C. R. Berger, M. E. Roloff & D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds.). Handbook of Communication Science, Second Edition.
- Best, D. and S. Kellner (1991). **Postmodern Theory**. New York: Guilford.
- Binbaum, N. (1969). The Crisis of Industrial Society. New York: Oxford University Press.**
- Blumer, H. (1969). **Symbolic Interactionism**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bottomore, T. B. (1976). **Sociology as Social Criticism**. NY: Morrow.
- Calhoun, C. J. (2002) **Contemporary Sociological Theory**. USA: Blackwell.
- 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.
- Childe, V. G. (1974). Tarihte Neler Oldu. Ankara: Odak Yayınları.
- Collins, R. (1975) **Conflict Sociology**. NY: Academic press.
- Collins, R. (1989). Sociology: Proscience or antiscience? **American Sociological Review**, 54: 124-139.
- Cooley, C. (1909). **The Significance of Communication**. İçinde: W. Schramm, and D. F. Roberts (eds.)(1971). The Process and Effects of Mass Communication (3rd revised ed.) Urbana: University of Illinois Press.
- Coser, L. (1956) **The Functions of Social Conflict**. London: Free press of Glenceo.
- Dahrendorf, R. (1964) Toward a theory of social conflict. İn Etzioni, A. ve E. Etzioni (eds.) (1964/1973) **Social Change**. NY: Basic books. s. 100 -113.
- Denisof, R: S., O. Callahan ve M. H. Levine (eds.) (1974). **Theories and Paradigms in Contemporary Sociology**. İllinois: F. E. Peacock.
- Duncan, H. D. (1962) **Communication and Social Order**. NJ: Edmister Press.
- Erdoğan, İ. (1999). İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. **Kültür ve İletişim**, 1999, 2 (2): 15-47.
- Erdogan, İ. (1997). **Kölenin Zincirine Vuruluşu**. Ankara: Doruk.
- Erdoğan, İ. (2007). Karl Marx, İnsan, Toplum ve İletişim. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 25: 199-228. <http://www.irfanerdogan.com>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2009). Öteki Kuram. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2010). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2012). Missing Marx: The Place of Marx in Current Communication Research and the Place of Communication in Marx's Work. **TripleC**. <http://www.triple-c>.
- Etzioni, A. & Etzioni-Halevy, E. (ed.) (1973) **Social Change: Source, Patterns and Consequences**. New York, Basic Books.
- Finkelstein, J. (2004). Fashion, Taste and Eating Out. İçinde: **The Polity Reader In Cultural Theory**. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Freyer, H. (2012) **Sosyoloji Kuramları Tarihi**. İstanbul: Doğu-batı.
- Fuchs, C. (2010). Class, Knowledge, and New **Media. Media, Culture & Society**, 32(1):141-150.
- Giddens, A. (2011) **Sosyoloji**. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Gitlin, T. (1978). Media Sociology: Dominant Paradigm. **Theory and Society**, 6 (2) 205 - 253.
- Glover, D. (1984). **The Sociology of The Mass Media**. England: Causeway Books.

- Goddart, J. (2001). <http://ironbark.bendigo.latrobe.edu.au/subjects/cse22com/lectures/comms.basics.html>.
- Gouldner, A.W. (1970). **The Coming Crisis of Western Sociology**. NY: Basic.
- Halmos, P. (ed.) (1969) **The Sociology of Mass-Media Communicators**. Keele: The University of Keele.
- Harty, M. (1991) The First Conflict Resolution Movement: 1956-1971. **Journal of Conflict Resolution**, 35 (4):720-758.
- Horkheimer, M. (1986). **Critical Theory**. New York: Continuum.
- Horowitz, I. L. (1970) Sociology for Sale. İçinde: L. T. Reynolds ve J. M. Reynolds (eds.) **The Sociology of Sociology**. N.Y.: David McKay.
- Huff, D. (1993). **How to Lie with Statistics**. N.Y.: W. W. Norton.
- Jackson, J. D., G. M. Nielsen and Y. Hsu (2012). **Mediated Society: A Critical Sociology of Media**. London: Oxford University Press.
- Lenski, G. (1991). Positivism's Future—and Sociology's. **Canadian Journal of Sociology**, 16 (2): 187-195.
- Lloyd, S. (1999). **Ancient Turkey**. CA: University of California Press.
- McChesney, R. W. (2007). **Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media**. New York: The New Press
- Merton, R. K. (1968) **Social Theory and Social Structure**. NY: Free press.
- Mills, C. W. (1959). **Sociological Imagination**. New York: Oxford University Press.
- Murphy, J. W. (1988). Making Sense of Postmodern Sociology. **British Journal of Sociology** 39(4): 600—614.
- Ollman, B. (2003) **Dance of the Dialectic: Steps in Marx's Method**. University of Illinois Press: Urbana, IL.
- Ossewaarde, M. (2009) The Continuation of the Dialectic in Sociology. **Critical Sociology**, 36(3) 395-413.
- Paolucci, P. (2005) Assumptions of the Dialectical Method: The Centrality of Labor for the Human Species, Its History, and Individuals. **Critical Sociology**, 32(4): 559-81.
- Paolucci, P. (2008). Public Sociology, Marxism, and Marx. İçinde: H. F. Dahms (ed.). **Current Perspectives in Social Theory**, 25:353-382. <http://www.emeraldinsight.com/books.htm?issn=0278-1204&volume=25>.
- Parsons, T. (1937) **The Structure of Social Action**. NY: Free Press.
- Pooley, J., and E. Katz (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. **Journal of Communication** 58: 767-786.
- Reynolds, L. T. ve J. M. Reynolds (eds.) (1970). **The Sociology of Sociology**. N.Y.: David McKay.
- Rosenthal, S. J. (2012): Crisis and Change Today: Basic Questions of Marxist Sociology. **Socialism and Democracy**, 26:1, 200-203.
- Schiller, H. (1996). **Information Inequality**. New York: Routledge
- Smith, D. L. (1970). Sociology and Rise of Corporate Capitalism. İçinde: L. T. Reynolds ve J. M. Reynolds (eds.) **The Sociology of Sociology** (s. 68-84). N.Y.: David McKay.
- Stauber, J. and Rampton, S. (2002). **Toxic Sludge Is Good For You: Lies, Damn Lies, and the Public Relations Industry**. Maine: Common Courage Press.
- Swingewood, A. (1998). **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**. Çeviren: Osman Akinhay. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Therborn, G. (2007) After Dialectics. **New Left Review** 43: 63-114.
- Touraine, A. (1971). **Post-industrial Society**. New York: Random House.
- Wallace, R. A. (2012). **Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Genişletilmesi**. İstanbul: Doğu-Batı.

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İletişimin temel yapısı, gereksinim ve nedenler gibi konuları sistemli ve tutarlı bir şekilde ifade edebilecek,
- İletişimde amaç, faaliyet ve iletişimsel eylem öğelerini anlamlı bir şekilde açıklayabilecek,
- İletişimin araçlarının karakteri ve gelişmesini değerlendirebilecek,
- İletişimin bağlamı ile ilgili önemli konuları anlayıp irdelleyebilecek,
- İletişimde tarz, üretim ve sorumluluk konusunu açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- İletişimsel Eylem
- İletişimde Amaç
- İletişimde Gereksinim
- İletişime Neden
- İletişimde Sorumluluk
- İletişim Tarzı
- İletişimle Üretilen

İçindekiler



Doğaldan Aracılanmışa İnsan İletişiminin Temel Yapısı

TEMEL YAPILAR

İletişimde önce karşımıza üç tür yapı çıkar:

- İletişimin biyolojik örgütlenmesi: Bu, insanın bütünlük fiziksel yapısıdır. Bu bütünlük yapıda, öncelikle sinir sistemi, salgı sistemi ve beyinden oluşan bu örgütlenme doğaldır.
- İletişimin sosyo-psikolojik örgütlenmesi: Bu örgütlenme, insanın psikolojik yapısıdır ve insanın yaşadığı toplumsal ortamın her tür belirleyici ve yönlendirici izlerini taşır. Dolayısıyla bu yapı aynı zamanda, toplumsallaşmış bireyi ve toplumsal olan her şeyin bireydeki uzantısını anlatır.
- İletişimin toplumsal örgütlenmesi: Bu örgütlenme sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik bağlamda iletişimin örgütlenmesi demektir. Bu örgütlenme aile gibi en küçük birimlerden (aile) başlayarak okul, kurumlar, şirketler, uluslar arası yapılara kadar çeşitlenen, birbiriyle işlevsel olarak bağımlı üretim yapılarını, bu yapıların kendi içinde ve dışıyla ilişkilerini, her tür iletişimle ilgili yasal biçimlendirmeleri ve kültürel gelenekleri içerir.

Yukarıda belirtilen iletişim yapıları yoluyla insan:

- Fiziksel ve toplumsalın bir parçası olarak kendisini üretir ve yeniden-üretir: yer, içer, barınır, korunur, diğer insanlarla iletişime girer.
- Kendisinin varlığını sürdüren ve kendisinin de varlıklarını sürdürdüğü yapıların yeniden üretimini sağlar: Hayvan besler, ağaç diker, sebze yetiştirir, aile kurar, akrabası ve komşusuyla yardımlaşır, çalıştığı örgütlü yapının sürdürülmesini sağlar, günlük faaliyetleri ve ilişkileriyle siyasal, ekonomik ve kültürel yapılarla gelen toplumsal egemenlik ve mücadele ilişkilerini yeniden üretir.

Her üç yapı da birbiriyle ilişkisel bir bütün oluştururlar: Örneğin, biyolojik yapının sürdürülebilirliği sosyo-psikolojik ve diğer yapıların çalışmasına bağlıdır.

Her üç yapı da gereksinim, gereksinime bağlı olarak oluşan amaç, gereksinimi ve amacı karşılama işlevi gören faaliyet ve bu faaliyet sonucunda elde edilen sonuca sahiptir. Faaliyet sonucunda gereksinim tümüyle veya kısmen giderilmiş olabilir veya giderilmeyebilir.

SOSYALDE İLETİŞİME GEREKSİNİM, NEDENLER VE ÖRGÜTLÜ YAŞAM KOŞULLARI

İletişimi anlamak demek insanı ve toplumunu anlamak demektir: Biz farklı renkler olmadan, bazı zevkler olmadan, bazı yiyecekleri yemeden ve bazı tatları tatmadan yaşayabiliriz çünkü bunlar yaşam için zorunlu değildir, bunlar olanaklara ve olanaklar arasından tercihe bağlıdır. İletişim ise renkler, zevkler ve tatlar gibi bir seçenek değildir. İletişim, insan için bir "tercih" değil, bir zorunluluktur: iletişimde tercih, olmak veya olmamak, yaşamak ve yaşamamak arasındaki farktır. Dolayısıyla, iletişimin en temel nedeni (a) biyolojik/fiziksel varoluşu ve (b) sosyal varoluşu sürdürmektir. Bu en temel neden ötesindeki nedenler toplumsal yaşamla oluşan, oluşturulan, çoğalan ve çeşitlenen nedenlerdir. Bunlar kişinin kendisiyle içsel iletişiminin uluslararası iletişime kadar olan her tarzı ve anında çeşitli biçimlerde vardır. Tüm bu nedenlerin birleştiği ortak kavram "gereksinim" kavramıdır.

İnsanlar çeşitli gereksinimleri hissedebilirler veya bir şekilde hissettirilirler. Doğal ve yapay/yaratılmış gereksinimler bizim düşünmemizi karar vermemizin ve faaliyete geçmemizin belirleyici ve itici gücüdür.

İletişim olmaksızın insan ne gereksinimi hissedebilir, 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 gereksinime dayanır. Birkaç örnek:

- İletişime temel neden, gereksinim karşılayarak hayatta kalabilmektir.
- Bunu takip eden neden hayatta kalabilme koşullarını daha iyiye doğru geliştirmedir.
- Gündelik yaşamda herhangi bir gereksinimi giderebilmek için diğer insanlara muhtaç olma kaçınılmaz olarak iletişim kurmayı gerektirir.
- Diğer insanlara muhtaç olma ile gelen ilişki ve iletişimde, diğer insanlarla paylaşmaktan diğer insanları tümüyle yoksun/yoksul bırakmaya kadar çeşitlenen yapısal ilişkiler kurulur ve yürütülür.
- Ciddi kültürel-patolojik, siyasal-patolojik, ekonomik-patolojik ve psiko-patolojik nedenlerle diğer insanları yok etmek, yoksul ve yoksun bırakmak olabilir.
- Benzer psikolojik hastalıklar nedeniyle güç, ün, şöhret elde etmek olabilir.
- Benzer psiko-patolojik nedenle ezilmek, baskı kullanmak, güç uygulamak için olabilir.
- Kendisini diğer insanlardan geçerek görüp değerlendirme gibi yapay gereksinimler nedeniyle olabilir.

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. 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 birkaçını gidermek amacını taşıyabilir. Her koşulda ve çevrede, insanın gereksinimlerini gi-

dermek ve böylece belli amaçlara ulaşmak için yaptığı (ya da yapmadığı) faaliyetlerde, iletişim zorunlu olarak ortaya çıkar.

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

Sosyal yaşamla ilgili her konuda olduğu gibi, iletişimde de önce “nedeni” doğru anlamak ve saptamak gerekir çünkü neden ve sonucu yanlış sunma olasılığı çok fazladır. Örneğin, iletişimin neden yapıldığına yanıt olarak “kimlik kazanmak” açıklamasını verelim. Dolayısıyla, “kimlik kazanmak” bir neden. ancak “Neden kimlik kazanma?” diye sordüğümüzde, artık kimlik 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 gerçek, doğruyu yakalamada veya yanlış doğru gibi göstermede çok önemli bir rol oynar: “Kızılmak kirli, dolayısıyla suyu içilemez, içilebilmesi için temizlenmesi gerekir, temizlenmesi için arıtma tesisleri kurulmalıdır.” diyerek sunulan gerekçede, birbirine bağlı nedenler ve sonuçlardan hareket ederek çözüme varılmaktadır. Neden: Kızılmak kirli. Amaç: Suyun içilebilir hâle getirilmesi. Çözüm: suyun içilebilir hâle getirilmesi için temizlenmesi gerekir, temizlemek için de arıtma tesisi gerekir. Kurulan bu amaç, neden, sonuç ve çözüm bağında, “kirlilik” başlangıç (neden) olarak alındığı ve bu nedenin gerisine kasıtlı olarak gidilmediği için, kirliliği temizleme, dolayısıyla arıtma tesisleri kurma zorunlu çözüm olarak ortaya çıkar. Kirliliği bir sonuç olarak ele alırsak ne olur? Kaçınılmaz olarak çözüm arayışı, “kirli olanı temizleme” üzerine odaklanmaz: Sonuç: Kızılmak kirli. Neden: Bir şeyler kirletiyor. Çözüm: Kirleten nedenleri bulup kirletmeyi önlemek. Dolayısıyla bu durumda, kirliliğin nedenlerini ve o nedenlerin nedenlerini bularak “kirliliği yaratan insan faaliyetlerinin değiştirilmesi” üzerine odaklanılır. Bu da bize şunu göstermektedir: Her konuda, başlama noktasını doğru belirlemek ve konuyu nedenler ve sonuçlar silsilesi içinde ele alarak doğruyu yakalamaya çalışmak gerekir. Dikkat edilirse nedenler, sonuçlar ve çözümler, ele alış noktasına göre yer değiştirir: Neden sonuç olur, sonuç da neden. Bu başlama noktasını “kim ve neden” belirler sorusuna en genel yanıt ise güç uygulaması ve çıkar gerçekleştirilmedir. Bu da bize, “nedenler” olduğu fakat neden seçiminde işe başka etkenlerin karıştığını göstermektedir. Örneğin, bir iş yerindeki anlaşmazlığı “iletişimde yanlış anlamaya” bağlarsak çözüm de kaçınılmaz olarak “yanlış anlamayı ortadan kaldıracak iletişim” olacaktır. Ama “iş yerindeki anlaşmazlık iki tarafın birbirini çok iyi anlamasına bağlı olarak gelen çatışmadan kaynaklanmaktadır” dersek o zaman, çözüm çabası da çatışmayı yaratan koşullar üzerinde odaklanacaktır. Birincisinde, “davranış, etkili iletişim ve empati” gibi çözümle hiçbir ilişkisi olmayan konular üzerinde durulur. İkincisinde ise çatışmanın nedenleri belirlenmeye çalışılarak gerçek çözümler üretilmeye çalışılır. Birincisinde iletişim sahte nedenler, çözümler ve imajlarla “oyalamaya veya kandırmaya” yönelirken ikincisinde iletişim gerçeği yakalamaya yönelir.

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

İletişimde gereksinim karşılama ile ilgili olarak bir örnek verin ve bu örnekte, gereksiniminizi karşılamada iletişim tarzınız bir güç ilişkileri içinde sınırlanmış olsun.



İLETİŞİMDE AMAÇ

İletişimsel bir eylem veya herhangi bir faaliyeti gerçekleştirmek için yapılan iletişim, insanın gereksinimleriyle, istekleriyle, arzularıyla ve gerçekleştirmek istedikleri şeylerle ilgilidir; dolayısıyla amaçlıdır.

Amaç, bir gereksinimi karşılamaya ilgilidir. Dolayısıyla, amaç faaliyetten önce gelir ve faaliyetin karakterini biçimlendirir. Neden ise amacı ve faaliyeti oluşturandır.

Gereksinimin, gereksinime bağlı olarak düşünülen ve yapılan faaliyetin ve bu faaliyeti gerçekleştirmek için kurulan ve yürütülen ilişkinin amacıyla birlikte, iletişimin amacı da oluşur. İletişimin amacı, gereksinim üzerinde düşünmeyi, gereksinimi gidermek için karar vermeyi, gidermeyi amaçlayan faaliyeti seçmeyi ve yapmayı ve gereksinimin giderilmesini içerir.

Gereksinimler amaçlarla bağlantılıdır. Amaçlar gereksinimlerin de ötesine geçen (gereksinimlere yenilerini ekleyen) yeni amaçlar, yeni nedenler ve ek faaliyetleri de beraberinde getirebilir. Dolayısıyla, her gereksinim ve faaliyet başka gereksinim ve faaliyetlerle ilişkilidir:

- İnsan faaliyetlerinde ve ilişkilerinde apaçık görünen bir amaç başka amaçları da taşır. Bu nedenle, tek değil çoklu amaçlar gerçekleştirilir. Örneğin, akşam yemeğinin nerede yeneceğine karar vermede, sadece “karnını doyurma” gereksinimi ve amacı değil, aynı zamanda şu gereksinimler ve amaçlar da karşılanmaya çalışılabilir: Statü, birilerine gösteriş yapma, birilerinin takdirini kazanma, kendini değerli hissetme, değer satışı yapma, övünme, inanç sömürüsü yapma.
- Faaliyet 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 yanında başka insanların amaçlarını ve gereksinimlerini de giderme ortaya çıkar.
- Lokantada yemek yiyerek “açlığını” giderme gereksinimini karşılayan bir insan, aynı zamanda o lokantadaki garsondan ve tüm çalışanlardan başlayarak, lokanta sahibinden geçerek birçok insanın yemek ve içmek ile ilgili endüstriyel yapıların amaçlarını ve gereksinimlerini de karşılamaya katkıda bulunur: İnsan başkalarından geçerek kendini yeniden üretirken başkalarını da yeniden üretir.

“Hadi sinemaya gidelim” diye mesaj göndeririz; “sinemaya gitmek” faaliyetler kümesini içerir. Amacımız arkadaşımızla bir filmi izleyerek iyi vakit geçirmek olabilir. Sinemaya gitmenin bireysel işlevi gidenlerin birlikte vakit geçirmesinin ötesinde, arkadaşlığın yeniden üretimini de sağlar. Sinemaya gitme, film yapım, dağıtım ve gösterim yapılarının, ilişkili endüstrilerin ve tüketimin yeniden üretimini sağlama işlevlerini görür.

Faaliyet ile amacı karıştırmamak gerekir. Faaliyet gereksinim giderme için yapılır. Örneğin birine bir şey söyleme, iletişimsel bir eylemdir. Amaç ise “bu sözle gerçekleştirilen eylemi/faaliyeti” neden yaptığıdır.

Amaçlar Örtüşmeyebilir

İletişim insanlar arası ilişkileri içerir dolayısıyla insanlar arası iletişimde birden fazla kişi olduğu için birden fazla da amaçlar olacaktır. Bu amaçlar birbiriyle tümüyle örtüşebilir veya kısmen örtüşebilir ya da hiç örtüşmeyebilir. Amaç örtüşmesi durumunda, paylaşma vardır. Örtüşmeme durumunda ya egemenlik ve boyunsunu ya da çatışma vardır. İlişkisel bağ ve bağlam zaten önceden kurulmuştur ve “şim-

Mesaj gönderme veya mesaj alışverişi iletişim değildir. Mesaj gönderme bir gereksinimi gidermeye yönelik bir iletişimsel eylemdir.

di" ise onun uzantılarından biridir. Amaç örtüşmediğinde, örneğin "bu savaş benim savaşım değil, petrol şirketlerinin çıkarı savaş, onlar gidip savaşsın, bana ne" diyen kişi, "vatan haini" ilan edilir ve hapse atılır.

Amaç, Tercihlerin En Uygun Olacağını Garantilemez

Çoğu aydınlar iletişimin amaç yönlendirmeli olduğu üzerinde hemfikirdir (Tracy, 2004): İletişim daima doğasından stratejiktir (Pavitt, 1999). Bu stratejiler örneğin uymayı sağlama, başlangıç etkileşimleri (Berger, Rolof ve Roskos, 2010), belirsizlik yönetimi (Brashers, 2001; Berger, 2009), ilişki geliştirme (Roloff, 1977) ve çatışma yönetimi (Sillars, 2009) gibi ilişkilerde çeşitli biçimlerde kullanılır. Fakat, iletişimin amaçlı bir girişim olması, kesinlikle tarafların olası alternatiflerden ve etkinliklerden en uygun olanı seçeceği veya seçebileceği demek değildir. Olası alternatifler ve etkinlikler bireyin 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.

Sendikası bir işçiyi işinden atmak isteyen bir patron için, iletişimin amaçlı sonucu anlak 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, varsa, işçi bu amacı gerçekleştirme güç ve olanaklara sahip değildir. Dolayısıyla, işçinin amacına uygun tercih yapma olasılığı sıfırdır.

Amaçlanmış İletişim 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 biri sizi "usulsüzlükten" şikayet eder. Sizin yürüyüşünüz, bakışınız, duruşunuz ve varlığınız bile birilerini rahatsız edebilir (veya mutlu edebilir). Bu durumda, sizin amaçladığınız şeyler sizin aleyhinize (veya lehinize) kullanılabilir.

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 İlişkisi

İnsanlar arası ilişkiler ev, okul, iş yeri, eğlence yeri, sinema ve alışveriş yerleri gibi örgütlü sosyal yapılar içinde olur. Bu ilişkilerde kişilerin durumuna ve konumuna göre, iletişim daima farklı güç ilişkileri içinde gerçekleşir.

Birlikte yapılan bir şeyden hoşnut olma, bir yakınlaşma için yeni gereksinimler ve yeni faaliyetlerin birlikte yapılmasını getirebilir. Başarılı bir işbirliği yeni işbirliklerini zemin hazırlayabilir.



Amacına saygım var, ama sen de biliyorsun ki hep müdürün istediği olur.

- Güç bir tarafın güçsüzleştirilmesi nedeniyle oluşan simetrik olmayan bir yapıdan, eşit veya eşite yakın simetrik bir yapıya kadar değişebilir. Simetrik olmayan yapı dengesiz güç ilişkisine dayanır. Örneğin, bir çalışanın ücret artışı veya izin istemesi iletişimde, arzuladığı sonuca ulaşması için gerekli koşullar o kişinin kontrolünde değildir. İki arkadaş arasındaki yapı, bazı istisnalar dışında, simetrik değildir.
- Ayrıca, güç daha önce belirlenmiş yapıyla gelebileceği gibi, iletişimi başlatmaya kadar görünmeyebilir fakat ilişkinin başlamasıyla baskı ve egemenlik ilişkileri de başlayabilir.
- Bazı koşullarda bir taraf diğerinin amacını gerçekleştirmekten başka bir seçeneğe sahip değildir: Çıkmazdadır, başka seçeneği yoktur, esirdir, köledir, tutukludur, hapsedir, işkence odasında buzlu su ve elektrik şok tedavisine tabi tutulmaktadır veya “polis dövmemiştir” diye rapor vermek zorunda bırakılan bir doktordur.
- Bazen seçeneksizlik kişinin duygusal bağla veya duygusal katılmayla özgür bir seçeneğe dönüştürülür: Kadın huysuz kocasını idare eder. Çalışan da patronunu. Aslında bu, çaresizin çıkmazında bulunduğu çaredir: Kölenin zincirini sulaması (Erdoğan, 1997).

Amaçsız İletişim Olmaz

Palo Alto grubunun belirttiği gibi, iletişmemek mümkün değildir. İnsanlar yaptıklarıyla ve düşündükleriyle iletişimlidir. İnsan faaliyetleri şifrelenmiştir, sosyal kullanım ve bağlam tarafından yönetilen anlamlar setiyle yüklüdür yani anlamlandırılırlar. Bu görüşe karşı olan eleştiriye göre, hiçbir anlamı olmayan kelimeler ve etkinlikler de vardır: İletişim olabiliyor hatta insanlar birbirini anlamayınca iletişim olmaz.

Bir şeye anlam verememe ve anlamsızlık da anlamlandırmadır. 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 ellerimizi sallarız; 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 dâhil edilmeleri gerekir. Bu dâhil ediliş iki taraflı, çok taraflı veya birinin farkında bile olmadığı bir dahil ediliş olabilir. Şunu artık açıkça biliyoruz. İletişim dediğimizde sadece tek 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.

Birinin Amaçlamadığı 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.

İletişimin olması için taraflardan birinin bir şey söylemesine veya bir şey yapmasına gerek yoktur. İnsan amaçlamadan da bir iletişimin parçası olabilir. Örneğin bir kişi bakışı, kokusu, duruşu, tavrı, konuşması, yemesi, içmesi, oturması, kalkması, göz ve yüz rengi, yürüyüşü, fiziksel yapısı, boyu, dişi, kaş, kravatı, giydiği gömleğin, pantolonun ve ayakkabının markası, çorabının rengi, saçının taranışı, arabası, yaşadığı yer ve yaptığı iş, neyi nasıl söylediği, seçtiği kelimeler ve dünya görüşü ile ilgili olarak bir iletişime amaç, araç veya konu yapılabilir.

Diğer örnekler:

- İstmeden ve planlamadan mesaj alma, başkalarının planladığı amaçlı iletişimin parçasıdır. Reklam panoları buna bir örnektir.
- Polis kimlik kontrolü yaparak siz istmeden sizi iletişime sokar.
- Birinin sizi takip etmesi veya size hayran olmasında olduğu gibi, siz farkında olmadan bir iletişimin amacı ve konusu olabilirsiniz.
- Sen istmeden veya farkında olmadan bir iletişimin konusu yapılabilirsin: Birileri seni övüyordur veya sana çamur atıyordur.

Birinin Yapmadıkları “Yaptı veya Yapıyor” Yapılabilir

Birinin yapmadığı bir şey (iyi veya kötü), o kişiye mal edilebilir veya o kişi yaptı veya yapıyor denebilir. Türkiye’de erkek ve kadın dedikodularında övme (az yapılır), sövme ve özellikle “çamur at izi kalsın” stratejisi oldukça çok kullanılır. Bunların bazıları zararsız veya az zararlı sövgüler ve çamurlardır; bazıları ise oldukça zararlıdır.

Tembelliğin ve yoğun bir şekilde ilişkiler kurarak çalışmadan bir yere gelmenin yaygın olduğu ortamlarda çalışan birisi, bol çaylı ve bol dedikodulu tembellerin kiskanç ve habis egemenliğindeki ortamlarda hedef tahtası yapılır. Çalışanın bundan çoğu kez haberi bile yoktur. Hatta ondan kurtulma planlarının yapıldığından bile.

Geri kalmışlığın geliştirildiği ortamlarda, insan giderek farkında olmadan geri kalmaya başlar çünkü egemen pratikler; basit şeylerle uğraşma ve TV dizilerinde olduğu gibi, “sahtekarlık, komplo, şantaj, dedikodu, tembellik, köşe dönmeçi fırsatçılık, çaba göstermeksizin kazanç sağlama ve yalakalık” yönündedir. Öyle ki, insan habislerden istemeyerek “çok şeyler öğrenir”

İLETİŞİMİN ARAÇLARI

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 hiçbir modern iletişim biçimleri olamaz.

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



Osmanlı “menzil” sisteminde Tatarların kullandığı “atlar” olmasaydı, “ulaklık” yapılamazdı.

Taşıyıcı Araçların Geliştirilmesi

İletişimin içeriğini taşıyan araç doğal olabileceği gibi yapay (teknolojik) da olabilir. Araçlardaki nitel ve nicel değişimler 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 ve okuyabilir (güvenirlik), (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 sisteminden 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 kâğıda ve dijital kayıt yapılı 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 kâğıda çok enformasyon yüklemenin tek yolu sembollerini küçük yazmaktır (sıkıştırma) ve sembolselel fazlalıkları atmaktır (örneğin Cem Yılmaz yerine cmylmz yazmadır). Günümüzde, bir parmak büyüklüğündeki taşıyıcının (örneğin flash belleklerin) kayıt kapasitesi binlerce gigabyte olabilmektedir. Eski medeniyetlerin on binlerce tabletlerle veya kâğıt sayfalarla yaptığı, şimdi birkaç santimetre uzunluk ve genişlikte ve bir santimetreden az yükseklikteki bir taşıyıcıya sığdırılmaktadır.

Mısırlılar MÖ. 2500 sıralarında ana yazı aracı olarak taş ve ağaç yerine papirüs ve fırça kullanmaya başladılar. Böylece yazıyla iletişim aracında uzay içinde “taşınabilirlik” kolaylığı sağlandı. Papirüs kütüphaneleri kuruldu. Yazı sanatının bu gelişimiyle katıplık mesleği gelişti. Mısır yazısı MÖ. iki binlerin ikinci yarısında 24 sessiz harfli alfabeden oluşan Fenike yazısının gelişmesine model oldu. Bu alfabeden Sami oradan da Latin alfabesi oluştu.

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

Çinliler MS. 105'de kâğıt ve mürekkep yapmaya başladılar. Araplar Semerkant'a kadar fetihlerle ulaştıklarında, kâğıt yapımını öğrendiler ve Afrika'ya ve Avrupa'ya doğru yayıldıklarında kültür ve bilgileri de özellikle İspanya, İtalya ve Fransa'ya yayıldı. Avrupa kâğıt üretimine ancak 13. yüzyılda başladı.



İletişimi taşıyan araç

Taşıyıcı Araca “İletişimi Yükleme Araçlarının” Gelişmesi

İletişimi üreten insan bunu, sözlü gelenekte, sözü kaydeden ve taşıyan araç insan beynidir. Beynini iletişimi yükleme aracı olarak kullanan insan, aynı zamanda iletişimi taşıyan araçları da yapar.

Mağara duvar resimlerinden başlayarak günümüze uzanan bir “resim sanatı” ve “yazma sanatı” ile anlatı geliştirdi. Elbette, resmi yapmak ve yazıyı yazmak için gerekli olan iletişimi yükleme araçları (mürekkep, boya, çivi, kalem çizim ve işleme araçları) da nicel ve nitel olarak geliştirdi. 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 kalem 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 işleme (harf biçimleri, font türleri) biçiminde oldu.

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



Araçlarla İlgili Temel Özellikler

İletişimin Araçları: Doğal ve Yapay

Doğal araçlar: İletişimi 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, tamtam, duman, tel, kablo, basın teknolojisi, televizyon ve bilgisayar, gramofon, plak, film, yapay uydular, polis copu, işkence aletleri ve para bu teknolojilere birkaç örnektir. Bunlar teknolojik, yapay araçlardır. Yapay araçlar insanın (elinin, gözünün, kulağının ve beyninin) uzantısı olarak insan tarafından biçimlendirilenlerdir. Bu araçlar sadece teknolojiyle aracılanmış iletişimin zorunlu koşuludur.

En Değerli İletişim 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.

Araçların Mülkiyet ve Güç İlişkilerinin Parçası Olması

Doğal iletişim araçlarının bazıları zaten biyolojik/fiziksel olarak bireye aittir. Ses onundur ve kiralararak (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 gayrimeşru 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 koşular. Bu küçük parça da sadece yaşamın temel gereksinimlerini minimum seviyede karşılayabilme düzeyinde kademeleştirme getirir.

Araç Örgütlemek İçin 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”. Elbette, güçlü, kendi çıkarını ve ilişkilerini kendisi için araçlar kullanarak örgütlerken örgütlediği bu araçların insan ilişkisinin yürütüldüğü yerlerdeki mekânsal 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 yapılan bir iş, yeni araçla bir kişi kullanarak 4 saatte yapılıyorsa 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 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 ay-nı 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 örgütlemeler. 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.

Araçların Amaç Dışı Kullanımı

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

Bir kaşık üretilmiş bir maldır. Bu kaşık satmak için üretilmiş ise emtia olur. Babaannenin torunları için ördüğü bir kazak kullanım değeri olan bir üründür. Kazak firması tarafından satmak için üretildiğinde, emtia olur.



Tv stüdyoları 150 milyona sizin. Kendi kadronuzu siz istediğiniz gibi kurarsınız.

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 iş gücünü azaltarak para tasarrufu yaptırır ama çalışanların beş altı gün 50-60 saat çalışma zamanını azaltmaz; çünkü teknolojik aracın örgütlediği amaca göre nasıl kullanılacağına ve getirdiği sonuçların nasıl değerlendirileceğine karar veren de insanlardır. Ama bu insanlar, iş yerindeki maaşlı çalışan insanlar değildir, yönetenler kimlerse onlardır.

Katliam iletişiminin araçlarından biri olan “fosforlu bombalar” baskı, terör, korkutma, sindirme, tahrip ve öldürme araçlarıdır. Silahla barış ve dostluk iletişimi kurulmaz. Tüfeğin dipçığı ceviz kırma değil, kafa kırma ilişkisinin ve baskı iletişiminin aracıdır. Dolayısıyla, bu amaçlar dışında kullanılamazlar.

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

- İletişim araçlarının bazıları amaca göre az çok farklı kullanıma açıktır: Örneğin hava, su, kablo, kalem ve kâğıt. Hava birçok amaç için kullanılabilir. Su sadece içmek için değil, sulama yapmak için veya işkence ile ikna aleti olarak da kullanılır.
- 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. Örneğin, Televizyon yanıt olanağını veremeyen bir araçtır. Televizyon kullanılarak geri bildirim yapılamaz.
- 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 suyla doldurulduğunda, “su” artık “yansız bir araç” değil, bir işkence iletişimi aracıdır. Dinleme aletlerini, doktorların ve gizli teşkilatların kullanmaları farklı anlamlar taşır.

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

Kullanım Olasılığı ile Gerçek Farkı

Araç farklı kullanım olasılıkları sunabilir fakat bu olasılıklar güç yapıları ve ilişkileri içinde ortadan kalkar. Sokaktaki hava kimseye ait değildir dolayısıyla herkes kullanılabilir. İnsan istediği zaman, istediği yerde bağırabilir, istediğini söyleyemez, bir vericiyle radyo yayını da yapamaz. Her şeyi yapamaz çünkü söyleyebileceği söz bile bir örgütlülüğün belirlediği sınırlar, koşullar ve izinler çerçevesi içinde olabilir: Ağzından çıkan söze dikkat eder ve her düşündüğünü söyleyemez. Elbette yiyecek, içecek, giyecek, kozmetik gibi tüketim mallarıyla ilgili görüşlerini arkadaşlarıyla 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 hâlde, 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 sokulmasına da insan kitleleri (kullanıcılar) karar vermedi.

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

Aracın İletişim Üretimine İzin Vermesi veya Vermemesi

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

- Cep telefonu bitmiş bir üründür. Bu ürün bize, birileriyle iletişim kurmak için içerik yükleme olanağı verir. Cep telefonu gibi aracı kullanarak kişilerarası iletişimin sözle veya mesajla olan içeriğini üretebiliriz.
- Evimizdeki televizyon gibi araçlar, izleyicinin “bu araçları kullanarak iletişim üretmesine” olanak sağlamaz: Televizyonu araç olarak kullanıp iletişim üretmezsin çünkü bunlar sadece “alıcı araçlardır”. Dolayısıyla televizyonun kendisi, yönetsel 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) sadece alır.
- 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 insanlar, bu yeniden işleme ile televizyondan aldığı biliş ve davranış yönetimi malzemesini “iletişimde hammadde” olarak kullanırlar. “O dizideki Canan’ın kullandığı çantayı gördün mü?” diye başlayan sözlerle, bu biliş yönetimini kişiler arası iletişim yoluyla yayarlar.

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

İletişim Araçlarının Örgütlü Mekânın Parçası Olması

İletişim çeşitli mekânlarda üretilir. Bu mekânlar ve mekânın 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 yoksa, televizyon ile iletişim üretilemez. Okuldaki sınıflar, ders saatleri, hangi dersin hangi sınıfta yapılacağı, bilgisayarlı ve İnternet bağlantılı sınıflar, bu tür iletişimin üretilmesi için örgütlenmiştir.

Sokak, hapishane, kahvehane, mutfak, okul ve fabrika, birçok tür ve tarzdaki iletişimlerin üretildiği mekânlardır. Bu mekânlar ve içindekiler, iletişimlerin üretilmesinin dolaylı veya doğrudan zorunlu araçlarıdır.

Aracın “Yapan Özne” Olması

Araç etkileyen veya devrimler yapan özne olamaz. Araç insanın teknolojik uzantısıdır: Örneğin radyo veya cep telefonu insanın kulağının teknolojiyle aracılanmış kablolu uzantısıdır: Kulağıyla duyamayacağı kadar uzaktaki sesi böylece duyar. Mikroskop, dürbün ve teleskop ise gözünün uzantısı. Araç bir şey yapmaz, yapamaz; özne değildir. Yapan insandır. Örneğin, televizyon denen araç “insanlara bir şey” (örneğin etki) yapmaz; televizyonun içeriğini dolduranlar (programları yapanlar) televizyondan geçerek insanlara bir şeyler yapmak/yaptırmak isterler.

İnsanın İletişimin Aracı, Mesajı, Konusu veya Amacı Olması

İnsanın iletişimin aracı, mesajı, konusu ve amacı olması, siyasal ve ekonomik iletişimlere kadar her tür ve seviyedeki iletişimde vardır.

İletişimin aracı olma: “Dün bir canlı bomba pazar yerinde 15 kişinin canına kıydı” haberinde, canlı bomba, bir siyasal iletişim tarzında kullanılan bir iletişim aracıdır: “Siyasal mesaj taşıyan” bir araçtır.

İletişimin mesajı olma: Canlı bombanın kendisi, birilerinin birilerine gönderdiği mesajdır: Bu mesaj bir ilişkinin nasıl yürütüleceği veya belli koşullar karşılansamza, neler yapılacağı gibi şeyleri anlatır.

İletişimin konusu olma: Herhangi bir insan hakkında konuşulduğunda, bu insan “iletişimin konusu” olur.

İletişimin amacı olma: İki arkadaşın bir insan için yardım çabalarındaki iletişimlerde, o insan iletişimin hem konusudur hem de amacı.

İletişimin amaçlı girişim olduğuna üç örnek veriniz.



İLETİŞİMİN BAĞLAMİ

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 ögeyi tanımlayarak gruplandırır ve açıklarız. Örneğin yeri ele alır ve “iletişimin olduğu mekân” olarak tanımlarsak karşımıza evden iş yerine kadar çeşitlenen mekânlar 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 insanların sayısı ile ele alırsak kendi kendine iletişim ve iki kişi arasındaki iletişimden başlayarak uluslararası iletişime kadar giden iletişim türleri görürüz. Özlüce, iletişimle ilgili her öge 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. *Mesajların elektronik olarak yayımlandığı bağlamdaki* iletişim kitle iletişimi olarak nitelenir. Yeni teknolojiler denildiğinde İnternet ve İnternet’in iletişimin bağlamını genişlettiği gibi tartışmalar karşımıza çıkar. *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 yönelmiş) örneğin sağlık iletişimi, global iş yeri iletişimi, İnternet iletişimi ayrımları 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.



siyasal bağlam:
resme baktığımızda bize
işlenmiş olan tüm bağnazlıklar
çalışmaya başlar

Bağlam İlişkinin Doğasını Belirler

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. 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 Mekânını Böler

Farklı bağlamlar iletişim mekânını birbirinden ayırır. İki farklı bağlam iki farklı iletişim mekânı demektir. Fiziksel mekân aynı olsa bile, öğrenci kafeteryasında her masadaki iletişim bağlamı, o fiziksel mekânı iletişim mekânlarına bölerek birbirinden ayırır. Bu durumda, her bağlam, aynı masada farklı iletişim ortamı yaratır.

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, UNIX, 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.

Bağlam Oluşturma ve Kuramama

Bağlamsız iletişim yoktur, olamaz. İletişim, bağlamından kazara veya kasıtlı olarak soyutlandığında veya belirsizlik olduğunda, olası bağlamlar eklenerek bağlam kurulumu tamamlama yapılır. Bu durumda farklı anlamlandırmalar olasılığı artar.

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.

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

çalmamasını 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. 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, şimdiki belirleyen geçmiştir. İletişimde “şimdi bağlamı” asla “geçmiş bağlamından” kopuk olarak oluşmaz. 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.

Tarihsel Bağlam: Geçmiş ve Şimdi Uyumsuzluğu

Şimdi ile geçmiş uyumsuzluğu çeşitli nedenlerle ortaya çıkar.

Kasıtlı olarak çıkartılabilir: Bir Fransız şirketinin ve içindeki 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 geçmişi nasıl çarpıttığını görürüz. Yukarıdaki örnekler, Atatürk’ün bağımsızlık savaşını vurgulamasının, ülkeyi kendi çıkarları için dış ülkelere peşkeş çeken yönetim kadrosuna karşı gençlere önerilerinin, yurttan 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 yeniden doldurulmaya başlandığını gösterir. Bu durum, şimdi bağlamındaki egemen çıkarların ve bilmiş yönetiminin, geçmiş bağlamıyla uyumlu olmadığını, uyum sağlamak için geçmiş bağlamının içeriğinin değiştirilmesi/ dönüştürülmesi gerektiğini göstermektedir. Böylece, şimdi bağlamı geçmişe uzandırılarak geçmiş yok etme, aşağılama, değersizleştirme ve yanıtlama gibi taktiklerle geçmiş yeniden inşa edilmektedir.

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: Toplum ve toplumsal ilişkiler tarihi belli görüşlere, inançlara ve amaçlara göre, gerçeğin yeniden inşasıdır. Kişiler arası iletişimde, birlikte geçmişte resimleriniz olan biri, şimdi sana düşman olduğunda, ilk yapacağı şeylerden biri bu resimleri yırtmak veya kırmak olacaktır; geçmişi kötü olanlarla veya iyi olanları kötüye dönüştürerek hatta kötüler uydurarak yeniden inşa edecektir.

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 edendir.

Toplumsal tarihsel bağlamlarımız genellikle dostun düşman ve düşmanın dost, sahtenin gerçek ve yalanın doğru yapıldığı “benimsenmiş duygularla” doludur. Bunlar bizim diye sıkı sıkıya sarıldığımız ve bazen canımızla koruduğumuz bizim olmayan bağlamlardır.

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 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 karşısındaki yüzüne vurulabilir.

Yer Bağlamı: İletişim Örgütlü Mekânda Olur

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 süren 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/mekânı 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.

Bu örgütlemeye, örgütleyenler sadece yeri (ve zamanı) kontrol etmezler, aynı zamanda üretimi ve insanlar arasındaki ilişkileri de kontrol ederler.

Yerin örgütlenmesi ve kontrol, bir bina, iş yeri veya alışveriş merkezinde olduğu gibi, açık olarak karşımızda olabilir. Maddi yapısal örgütlenme biçimine ek olarak örgütlenme yazılı veya sözlü şekilde olabilir; geleneklere göre biçimlendirilmiş olabilir; yasal olarak düzenlenmiş olabilir. Yerin örgütlenmesi demek, o yerde ilişkilerin belirlenerek örgütlenmesi demektir. Örneğin, camide tavla oynanmaz. 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, iletişim alanında iletişim örgütlenmeleri ve bu örgütlenmelerle yapılan faaliyetlerle gerçekleştirilir. Bu örgütlemeye, örneğin, yeri/mekânı paylaşma veya gasp ederek mülkiyetine geçirme ve başkalarını kullanımdan yoksun bırakma olabilir.

Yere/Mekâna Bağımlılık Asla Ortadan Kaldırılmaz

İnsan yere/mekâna (ve zamana) bağımlıdır; İnsan belli bir yerde yaşar. Yere bağımlılığın karakteri, sadece bizim varlığımızın doğasından kaynaklanmaz; o yerin kendi yapısından ve insanlar tarafından örgütlenmesinden gelen ilişki tarzlarından kaynaklanır.

O yaşam yerinde, su kıtsa, ya yaşam o kıtlığa göre ayarlanır ya kıtlığı giderecek biçimde su kaynağı geliştirilir ya da suyu bol olan bir yeri istila edip oraya gidilir.



Örgütlü yer bağlam, amacı ve kullanım tarzını belirler. Çoğu yer amaca aykırı kullanılamaz.

Barınak yerin sunduğu olanaklar kullanılarak inşa edilir veya başka yerlerdeki olanaklar transfer edilir.

Yerin örgütlenmesiyle birlikte yeni bağımlılıklar oluşturulur. Yerin örgütlenmesi demek yerle ilgili politikaların olması ve egemenliğin ve mücadelelerle geliştirilmesi/dönüştürülmesi demektir.

Yere bağımlılık kesinlikle uzay ve uydu iletişimi ile ortadan kaldırılamaz. Sadece yerin kapsamı, yapısı, kontrol, sahiplik ve yönetimiyle ilgili politikalar ve uygulamalar gelişir ve değişime uğrar.

Dikkat edilirse mekân ortadan kalkmamaktadır çünkü biz fiziksel olarak belli bir yere aitiz, sadece sözün ulaşım mekânı (sembolsel mekân) bütün dünya olabilecek biçimde genişlemektedir.

Örgütlenmemiş Yer Yoktur

Yer en örgütsüz ve serbest görüldüğü mekanlarda bile belli ölçüde örgütlenmiştir. Bu örgütlenme bir parktaki gevşek biçimden, bir üst yöneticinin odasındaki veya bir fabrikadaki yoğun örgütlülüğe kadar değişir. 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 iddiasında 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 mekân 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 kullanacağını (ve kullanamayacağını) belirlenmesi demektir. Bu örgütlemenin sonuçları, o yerin peyzajının ve kullanımının belli amaçlara göre biçimlendirilmesi, o yerdeki ilişkilerin (gereksinimlerin, faaliyetlerin ve iletişimlerin) belli amaçlar çerçevesi içinde düzenlenmesi ve yürütülmesi ile meydana gelen “çıktılardır”. Bu sonuçlar, örgütlemenin karakterine göre, tümüyle amaçlanan sonuçlar olabileceği gibi, amaçlananların yanında amaçlanmayan “yan ürünler” veya arazlar da olabilir.

İletişimde yerin örgütlenme ve kullanım biçimleri de, örneğin kimin çevresinin kirletileceği ve talan edileceği, fabrikaların nerede kurulacağı, hangi köprülerin ve toprakların satılacağı, mülkiyet, güç ve çıkar ilişkileri politikalarının belirlediği bir biçimde gerçekleştirilir. Yüksek gerilimli elektrik direkleri ve trafo merkezleri nerelerdedir ve nerelerden geçer? Çevreyi bacalarından zehirli dumanlarıyla ve atık sularıyla yaşanmaz duruma getiren fabrikalar nerelerde kurulur?

Çobanın sürülerini götüğü ve kavalını çaldığı yer Çankaya veya Beyoğlu değildir. Eğer Çankaya’da veya Beyoğlu’nda kaval çalıyor ya dileniyordur ya da “kafayı üşütmüştür”. Çankayalı ve Beyoğlulu bir iş adamı çobanın ovasında veya dağında boy gösteriyorsa vay o çevrenin ve çobanın hâline ve geleceğine.

Sembolsel mekân veya sanal uzay mekansız değildir. Öncelikle, hepsinin mekanı, insan beynidir ve beynin dışındaki dünya denilen (uzaydaki) bir yerdir.

Bir inşaat veya turizm yatırımcısının yeri nasıl örgütleyeceği ve bunun sonuçları ile bir çevrecinininki dağlar kadar farklıdır.

Yerin Örgütlenmesi ile O Yerdeki İletişim 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 sadece okul değildir aynı zamanda moda, soda, eğlence endüstrilerinin ürünlerinin tüketildiği mekanlardır..

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. 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.

Düzenlenmiş mekanın kendisi egemenlik ilişkilerini getirmez. Bir toplantı masasının yuvarlak olması, o masa etrafında toplanarak yapılan bir iletişimin demokratik olacağını göstergesi veya belirleyicisi asla olamaz: Masa yuvarlaktır, ama etrafında toplananlar arasındaki güç ilişkisi demokratik veya eşit bir ilişkiye izin vermez.

Yerin Örgütlenmesi Özgürlüğün de Örgütlenmesidir

Yerin örgütlenmesi ile o yerin kullanılması ile ilgili özgürlükler de örgütlenir: Özgürlükler belli örgütlü yerlerde ilişkisel güce göre kullanılır veya kullanılamaz. Evdeki özgürlük ve bağımlılık ile iş yerindeki özgürlük ve bağımlılık arasındaki fark, kimin ne amaçlarla o yeri nasıl örgütlediğine ve bu örgütlemeye ilişkileri ne için nasıl düzenlediğine bağlıdır.

Yerin Örgütlenmesi İstenen Davranışı Getirmeyebilir

Yerin örgütlenmesiyle, belli amaçlara uygun şekilde mekanın kullanım doğası belirlenirken mekânda düzenlemeler yapılır. Bir park peyzajını oluşturan kanepeler, masalar, ağaçlar, oyun alanları, yollar, çöp kutuları, işaretler vb. bu tür örgütlülüğü anlatır. Bu örgütlemeye, parkı kullananlardan çevreyle ve birbirleriyle belli iletişim biçimleri göstermeleri beklentisi vardır veya belirtilir. Eğer çevre peyzajına uygun davranış için zorlama yoksa eğer kültürel yapı parkta çöpü iki adım ötedeki çöp kutusuna atmayı getirmiyorsa eğer “Çöpçülerin işi ne, toplasınlar.” diye sakat bir düşünce egemense, sonuç çöpleri etrafa saçmadır. “Çöpçülerin işi ne atsınlar.” diyenler, ceza uygulaması olduğunda veya o mekân öykündükleri bir güçlüğün mekânı olduğunda, bunu yapmazlar.

Rasyonelliğin çıkar ve alışkanlıklar ile ortadan kaldırıldığı durumlarda da “rasyonel davranışı gerektiren” kullanımlar gerçekleştirilmeyebilir: örneğin, bir insanın vücudunu nasıl kullanacağı gelenekler veya yasalarla getirilen örgütlemelerle biçimlendirilir ve bu biçimlendirilmeye çoğunlukla uyulur ve uymayan kullanımlar cezalandırılır.

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, ör-

Masanın yuvarlak olması gerçeği belirlemez. Yuvarlak masa, gerçekleri değiştirmek istemeyenlerin, gerçekler hakkında imajları değiştirerek “gerçek olmayan gerçekler” inşa ederek insanları yönetmesi amacının sonuçlarından biridir.

neğin sağlığını, etkileyendir. Körfez Savaşı ve Afganistan'ın işgalinde füzelerle, tanklarla, uçaklarla yapılan "ikna" iletişiminde en büyük zarar gören, tahribata uğrayan, "yerdî." 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 habitatu ve bu habitatta yaşayan ve beslenenleri de etkilemektedir: Milyonlarca canlı ve bitki türleri yok olmaktadır (Erdogan, 1997a). 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 en önde gelen sonuçlarından biri iş kazaları ve iş çevresinden kaynaklanan hastalıklardan dolayı olan milyonlarca ölümlerdir.

Örgütlü Yeri Konuşturma: Mekanın Dili Olmaz

İletişimin yapıldığı mekânın cinsiyeti, mekânın dili, mekânın egemenliği diye bir şey olmaz çünkü "mekân" insanlar tarafından örgütlenmiş yerdî; mekân cinsiyete veya dile sahip olacak bir biyolojik özellik taşımaz. Mekân "konuşmaz, konuşmaz." Mekânı insanlar egemenlik ve mücadele ilişkileri içinde düzenlerler, mekâna yaptıkları atıflarla isimler verirler ve değerler atfederler. Eğer bir kişi girdiği bir mekânda "eziklik" hissediyorsa bunun nedeni, mekânın kendisi değil, doğuşumuzdan beri bize işlenen bilişlerin, duyguların/hislerin, düşüncelerin veya inançların getirdiğidir. Mekâna girdiğimizde hissettiklerimiz, mekânla olan ilişkimizden dolayı değildir; insanlar arası güç ve çıkar ilişkisinden, öğrenilmiş değerlendirmelerden, geleneklerden, modadan, popüler anlayışlardan, ideolojiden, bağınazlıktan, hoşgörüden, kısaca bizim "beynimizde yer etmiş olanlardan" dolayıdır.

Zaman Bağlamı: İletişim Örgütlü Zamanda Olur

İletişim toplumsal bakımdan tanımlanmış bir zaman (ve yer) içinde olur. İnsan zamanı örgütleyendir. Zamanı örgütleme uluslararası makro seviyede saliselerden başlayarak, saniyelere, dakikalara, saatlere, günlere, haftalara, aylara ve yıllara doğru zaman dilimlemesiyle yapılmıştır.

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

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

İletişim Zamandan Bağımsız Olmaz: İletişim Zaman Alır

Zaman elbette örgütlülükteki bir akışı ve bu akışın düzenlenmesini anlatır. Örneğin, bir sözün söylenmesi, algılanması ve anlamlandırılıp karşılık verilmesi, saniyelere, dakikalara ve saatlere göre dilimlenmiş akan zaman içinde olur. Eğer iki kişi bilgisayarla iletişim yapıyorsa ve bilgisayardan bilgisayara bilgi aktarıyorsa 200 sayfalık bir yazılım, kullanılan bağlantının hızına göre birkaç saniye içinde biter. Fakat bu 200 sayfanın okunup değerlendirmesi saatler alır. İletişim zamanda aldığı süreye göre belli bir anlam kazanır. İletişim ne denli hızlı olursa olsun, zamandan bağımsız olamaz.



Çevre bağlamı, güç ve çıkar ilişkilerinin biçimlendirdiği yaşam ortamıdır

İnsan ve ilişkileri zaman ve yer içinde var olur. İnsan yer ve zaman dışında olamaz. Zaman yerden soyutlanıp örneğin, evrenselleştirilince, bilgi yönetimi işi başlar.

Zaman Geri Döndürülemez

İnsan, iletişimi dâhil, her şeyiyle zaman bağımlıdır. Geçmiş asla yeniden kurulamaz veya geçmişe yeniden sahip olunamaz. Bir önceki an bitmiştir, ne o ana ne de o anda yapılabilecekleri geri dönülemez. Bir önceki zamanda yapılabilecekleri şimdi yapılabilecekleri, aynı şeyin farklı bir zamanda yeniden üretiminden öteye gidemeyiz. Bu iletişim için de geçerlidir. Örneğin, iletişimde, ilişkiyi başlatmak veya değiştirmek için bir söz söylendiyse, söylendikten sonra artık, söylenmeme olasılığı ortadan kalkmıştır. Sonrası onun üzerine inşa edilir.

Zaman, İletişimi veya İnsanı Değiştiremez

İletişim ve iletişim ilişkileri zaman içinde değişir; fakat bunun anlamı, değiştiren gücün “zaman olduğu” asla değildir. Zamanla insan ihtiyarlar, ama ihtiyarlayan ve ihtiyarlatan zamanın kendisi değildir; zaman içindeki oluşum, gelişme ve değişim sürecidir. Zaman insanla anlam bulur. Sosyal zaman ve “zamanla değişim” üretim ilişkilerinin değişiminin getirdiği sonuçlardır.

Zaman Yansız Değildir

Zaman sosyaldır ve sosyal zaman yansız değildir; taraflıdır, düzenlenmiştir ve egemenlik ilişkilerine göre yapılandırılmıştır. Zaman bazen senin örgütlediğin zamanındır; bazen de seni içine alan, ama senin örgütlediğinden, senin olmayan, başkalarının zamanıdır. Çalışan sınıflar günlerinin büyük çoğunluğunu kapitaliste ve kapitalistin devlet kuruluşlarına emeklerini satarak ücret 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 Örgütüyor

İletişim belli örgütlü yer ve örgütlü zamanda olur. Zamanı kimin, nasıl ve ne için örgütlediği egemenlik yapısını ve ilişkilerini yansıtır. Mutlak kölelikte kölenin zamanı (neyi ne zaman yapacağı veya yapmayacağı) efendisi tarafından belirlenir. Kölelik zamanı kendi tarafından örgütlenmemiştir. Okul zamanı öğrencinin örgütleyemediği bir zamandır; okul ve ders zamanı öğrenciye sorulmaksızın örgütlenir. 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. İş zamanı çalışanın kendinin örgütlediği ve değiştirebileceği ve özgür bir şekilde kullanacağı zaman değildir. Bu zaman içindeki ilişkiler ve iletişim de, bu zamanı örgütleyen gücün kurallarına bağlı olarak yürür.

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

İş ve İş Dışı Zamanın Sömürgeleştirilmesi

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 geçir-

mek, kahvede tavlama veya alışveriş merkezlerinde gezmek gibi “özgür seçeneklere” sahiptir. Bu seçenekler özgürlüğün bir ifadesi mi yoksa insanlara kontrol-lü koşullarda sunulan ve yaratılmış olan sınırlı seçenekler midir?

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 bir iş yerinde çalışma zamanı gibi, sömürgeleştirilmiştir. 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 süpermarketlerin, restoranların, sinemaların ve eğlence yerlerinin olduğu alışveriş merkezlerine yöneltilerek kontrol edilmektedir.

Zamanı Örgütleme: Kâr ve Maliyet Hesabı

Her gün ve gece, fabrikalarda ve iş yerlerinde çalışan insanlar, çoğu kez 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. Kapitalistler ve yönetici kadrolar bunlara zaman ayıramaz çünkü bu, maliyet ve kâr konusudur. Çalışan insanlar bunlara zaman ayıramaz çünkü sorun ekme ve ekmeğinden edilme sorunudur; zehirli ve tehlikeli koşullar devam eder.

Günümüzde insanların zamanı, yaşamını sürdürmek için satın alma aracı olan para kazanma zamanı çalışma zamanı ve kazandığı parayı harcayarak ertesi gün işe, cebi boş ve kredi kartı borçlarıyla, kendini fiziksel ve psikolojik olarak hazırlama zamanı (iş dışı zaman) biçiminde düzenlenmiştir.



Zamanı Örgütleme ve Kullanım: Özgürlük Gerçeği ve Hayali

Zaman 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 zamana 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.

Zaman Örgütleme ve Kullanma Teknolojik Seviyeye Bağlıdır

Zaman toplumsal üretimin bir fonksiyonu olduğu için örgütlenmesi de üretimin karakterine göre şekillenir: üretimde kağıt teknolojisini ve taşımada eşeği kullanan bir topluluğun zamanı dilimlemesinin doğası ile üretimde seri üretim yapan makineleri kullanan ve taşımada uçakları ve TIR'ları 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” kağıt teknolojisinin çabuğu değil kitle tüketimi gerektiren kitle üretiminin “çabuğu” olacaktır.

Zamanı Örgütleme ve Kullanım Güç Uygulamasıdır

Bir randevunun zamanını randevu isteyen ayarlamaz; bir randevuya geç kalma veya erken gitme, sadece dakikalara gösteren saati taşıyan bir teknolojik yapının ge-

reksinimine göre belirlenmez; aynı zamanda o teknolojik yapıda (=toplumda) belirlenmiş egemenlik ilişkilerindeki egemenliğini/güçlülüğünü hissetme ve hissettirme gibi sosyo psikolojik gereksinimlere göre belirlenir: Gücsüz durumdaki erken gider, geç kalamaz; Güçlü durumdaki geç gidebilir hatta geç gitmeyi baskı aracı olarak veya bir psikolojik doyum aracı olarak da kullanır.

Zamanın Kontrolü: Hız ve Mesafenin Artırılması

Zamanın kontrolü, (a) diğer insanların zamanını örgütleme, (b) iş sürecindeki zamanı en verimli şekilde örgütleme, (c) hizmet ve mal dağıtımında zamanı en kısa zamana indirme gibi biçimlerde olur. Zamanın kontrolüyle insanların zamanı kullanmaları düzenlenir; üretimin, dağıtımın ve tüketimin hızı artırılır ve ulaşılabilecek mesafeye en kısa zamanda ulaşma sağlanır.

Hayvanı ve düşmanı avlama önce ayağın hızı kadardı; sonra tekerin ve okun hızına göre kısalı. 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 ilkelikten çıkıp uygarca modernleştikçe, uluslararası, orta ve kısa menzilli anti-balistik füzeler geliştirildi; 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.

Değerler Bağlamı

İnsanlar kendilerine, şeylere, ilişkilerine ve diğer insanlara değerler atfederler. Bu değerler atfedilenin kendisinin sahip olduğu özellikler olabilir de olmayabilir de. 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:

- Kendi kendileriyle iletişimin bağlamını kurarlar: Endüstrilerin ürünlerini sürmeden aynaya bakamazlar; gerçek kendilerini sevmezler. Kendilerini kendilerinden olanlarla değil de kendilerinden olmayan “değerli ötekilerle” özdeşirirler; kendilerini özdeşirdikleri olamazlar ama onlar gibi düşünme, yeme, içme, giyme ve diğer davranışlarla onları taklit ederler.
- Kişiler arası iletişimin bağlamını kurarlar: İnsanlar kişiler arası iletişimlerinde endüstriyel ürünlerin ve düşüncelerin promosyonunu yaparlar. Bu ilişkilerde temel bir gereksinimi gideren bir ayakkabı bile, kişiler arası psikolojik baskı ve gösterişin aracı olur (Erdoğan ve Alemdar, 2012).
- Siyasal, ekonomik ve kültürel yapıların ve ilişkilerin doğasını ve bağlamını çeşitli biçimlerde yeniden üretirler.

İdeolojik Bağlam

İdeolojiler, insan yaşamının her anında belli açıklamalarla gelen sistemli ve tutarlı ve aynı zamanda tutarsızlıklar da içeren düşünsel yapılardır. 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.

Ekonomik alışverişte zaman, reklamcılara kiralanmış mübadele değerine sahip mal olur. Zaman paradır. Ama sadece zamanı para kazanmak için örgütleyenler için paradır.

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, mahal-le arkadaşlığı, sınıf arkadaşlığı, okul kimliği, iş kimliği, taraftarlık, siyasi partiye desteklemeyle gelen aitlik, bir tarıkata 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, tinerci olma, serseri olma.

“Kimlik” insanın kendini neyle, kimle, kime karşı ve nasıl tanımladığıyla ilişki-lidir. Dolayısıyla, kimlik üzerinde uygulanan biliş yönetimi politikaları, insanları yönlendirme ve kullanmada en etkili politikaların başında gelir.

Hiç tanımadığınız birini arkadaş olarak seçmede geçmiş bağlamı olabilir mi? Açıklayın.



İLETİŞİM TÜRLERİ

Türü şöyle açıklayalım: “cinsiyet gibi bir birimi oluşturan öğeler vardır; bu öğeler-den ortak karakterleri/özellikleri olanlar gruplandırılır; bu gruplara tür denir (örne-ğin kadın ve erkek). Dikkat edersek, türler kadın ve erkekte olduğu gibi ortak ka-rakterleri vardır, fakat ortak olmayan karakterine göre gruplandırılırlar. Öte yandan insanların yaşlarını gruplandırarak örneğin genç, orta yaşlı ve yaşlı alt kategorileri-ni (türlerini) oluştururken yaş ölçütünün karakteri nedeniyle, hiçbir 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 görü-rüz: keşfedici, betimleyici, ilişki ve nedensellik bağı analiz/tasarım türleri görürüz.

İletişim türü, türün nasıl tanımlandığına göre şekillenir. Örneğin, türü “aracılan-maya” göre tanımlarsak, karşımıza iki temel tür çıkar:

- **Teknolojiyle aracılanmamış iletişim:** Teknolojinin kullanılmadığı, insa-nın doğal olanı kullanarak, doğalı dönüştürmeden yaptığı iletişim teknolo-jiyle aracılanmamış iletişimdir. Bu grup içine doğal araçların (beş duyumu-zun) kullanıldığı dürtme, işaret etme, gösterme, çağırma, seslenme ve sözlü iletişim gibi her çeşit iletişim girer.
- **Teknolojiyle aracılanmış iletişim çıkar:** Bu grup, beynimizin, kulağımı-zın ve gözümüzün uzantısı olan araçları kullanarak yaptığımız iletişim çeşit-leridir. Bu çeşitler de kullanılan teknolojik araca göre isimlendirilir: Örneğin yazı, fotoğraf, film, sinema, radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap ve inter-net böyledir.

İletişim dediğimizde çeşitli ölçütlere göre, çeşitli iletişim türleri ortaya çıkar. 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 ha-yal/düş kurması, plan yapması, kendisi ve yaşamıyla ilişkili her şeyi değerlendirmesi.

Kişiler ötesi (extrapersonal) İletişim: Bu tür iletişim insan ile diğer yaşam bi-çimleri, diğer varlıklar ve insan olmayan şeyler arasında olan iletişim olarak tanımlanır. Kişiler ötesi iletişim “insan olmayan ile iletişim” olarak tanımlanır. Bu tür iletişimler:

- **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 konuşan için bazen “iki ayaklı bir insanımsaya 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 (terlik parçalayarak ve evin ortasına pisleyerek) ne istemediklerini anlatırlar.

- **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 açtuklarını) belirtirler. İletişim bilinç taşıyan varlığın özelliği ise ve bitki de bir şekilde düşünebiliyor veya hissedebiliyor ve ona göre davranış gösterebiliyorsa bu olabilir.
- **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. İnsanlar bazen maddelere konuşur. Bir insan kullandığı toplu iğneye “Allah kahretsin, elime battın” diye şikayet edebilir. Bu iletişim kişinin bir şeyle ilgili kendi kendine iletişimidir. Eğer “benim kaşık takımı çok şahane” diye birine söylerse kaşık takımı iletişimin konusu olur. Cansız bir maddeye tapıldığında ve ona dualar edildiğinde, artık topluluk olarak bir madde dönüşüme uğratılmıştır ve sosyal iletişimin ve kişiler ötesi iletişimin parçası yapılmıştır.
- **Bilgisayarla veya robotlarla iletişim:** Bir aleti/makineyi kullanma, bilgisayar kullanma, video oyunları, bankamatik kullanma ve Microsoft Word kullanarak bir şey yazma gibi faaliyetler kişiler ötesi iletişim olarak nitelenir. Bir bilgisayar, uçaktaki otomatik pilot veya insan şeklindeki bir robot hizmetçi önceden programlanmış girdi-çıkı (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.
- **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 kişiler arası iletişimdir. Biriyle telepati yaptığını birine söylüyorsa bu telepatinin iletişime konu olduğu kişiler arası iletişimdir.
- **Voodoo, büyü, ruh çağırma, (düşünceleri) psychic duyma, (düşünceleri) psycbic görme, düşünceleri okuma/bilme, düşünceleri hissetme:** Bu tür iletişimi de telepatideki gibi ele alabiliriz. Bu tür yaklaşımlar “ruh psikolojisi” ve “metafizik” ile ilgilenenler için oldukça anlamlı gelir. Materyalistler ve rasyonalistler veya gerçekçiler için, konu bile edilemeyecek kadar değeri olmayan ilgililerdir. Bunlar, sömürüyü ve kötüye kullanmayı besler. Televizyonlarda bu tür içerikler de yaygındır.

- **Bir yaratıcı ile veya Tanrılarla iletişim:** Dua ve beddua etme böyledir. İnsanın inancıyla gelen veya “din” denen örgütlü yapıyla getirilen iletişimler vardır. Bu iletişimlerin “birey ötesi” olanı kendi başına dualar, grup veya cemaat hâlinde dini törenler, bayramlar ve adaklar yoluyla yapılır. Bu tür birey ötesi iletişimde, gönderen veya gönderen (Tanrı ve Tanrının temsilcileri), iletişimde alıcı, mesaj ve geri besleme ile ilgili tüm öğeleri belirlerler. Alıcı bu belirlenmiş iletişim koşulları üzerinde değişiklik yapamaz; sadece belirlenmiş yeniden üretir. Alıcı, “kimliğini” kendi istediği biçimde tanımlayamaz ancak önceden tanımlanmıştan geçerek yapabilir: Alıcı, örneğin Müslüman, Hristiyan veya Yahudi olarak tanımlanmıştır. 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.
- **Dünya ötesi ile (uzaylılarla, extraterrestrial) iletişim:** Dünya dışındaki akıllı varlıklarla iletişim demektir. Bilim adamları dünyadan dünya dışına, en azından bir başka dünya olduğunun sinyalini veren mesajlar göndermektedirler.

Kişiler arası iletişim: Çeşitli yoğunluktaki örgütlü yapılar içinde insanların, karşılıklı konuşma veya cep telefonu ile konuşma gibi ikili iletişimdir.

Kamusal iletişim: 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, bir gruba rapor sunma veya güncel bir konuda bilgi verme veya onları iknaya çalışma vardır.

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

Kişiler ötesi iletişim (insan olmayan ile iletişim) türüne üç örnek veriniz.



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. Örneğin, “kişiler arası iletişim” bir iletişimin nasıl yapıldığı bağlamında, bir tarzdır; aynı zamanda iletişimin en az iki kişi arasında olan türüdür.

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; kölebaşlarıyla köleler arasındaki iletişim; köleler arası iletişim. Patron ile kölebaşları (menajerler, müdürler, yardımcı müdürler) ve serbest köleler arasındaki iletişim; köle başları arasındaki iletişim; kölebaşlarıyla serbest köleler arasındaki iletişim; serbest köleler arasındaki iletişim.

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 ku-



İletişim tarzları

İletişim hiçbir şey üretmez. Ne bir madde ne de duygu üretebilir. Ama maddeler ve duygular iletişim olmaksızın asla üretilemez.

ran 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 hâli 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, her istediğini yapıyorsun” diyen tarzda da olabilir. Hatta kendine jilet atacak biçimde bile olabilir.

Vücutun 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 kendiyi 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.

İLETİŞİMLE ÜRETİLEN VE İLETİŞİMSEL ÖZELLİKLER

İletişim bir gereksinim karşılamayla ilgili yapılan her şeyi içerir. Dolayısıyla, iletişim ile hayatın en küçük parçasından tümüne kadar her şeyiyle “maddi ve maddi olmayan hayatın kendisi” üretilir. Gereksinim bir sevgi kurmak ise iletişim bu sevgiyi üretmek içindir. İletişimle aranan amaca ve gereksinime göre, 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; boyun sunma ve mücadele; giyecek, yiyecek ve içecek; çevre talanı; zenginlik ve yoksulluk 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 yürütmesi ancak iletişimle olabilir. İletişim olmaksızın (a) maddi yaşam üretilemez; (b) yaşamla ilgili düşünceler, duygular, inançlar ve dil gibi yaşamın somut olmayanları üretilemez ve (c) düşünceler, duygular, inançlar ve duygular üzerinde düşünme üretilemez.

İletişimle aynı zamanda hayatın gerçekleri hakkında sahte-imağlar (düşünceler, inançlar, duygular, değerler) de üretilir. 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.

Hiç çalışmayan ve görevlerini yapmayan bir ortamda bile birçok şey üretilir: Günlük yoğun faaliyetler yoluyla tembellik, dedikodu, yalakalık ve çalışanları engelleme kültürü üretilir; zorunlu olduğunda 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. Bu tür üretimi gerçekleştirmek için çok çalışma demek, yoğun iletişim ağları kurmak, tutmak ve geliştirmek demektir.

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.

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 anlaşılacak 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 insan ilişkisindeki bir kavramın gerçek anlamını ancak ilişkide olanlar bilebilir.

Anlam verme kültürel, sınıfsal ve kişisel deneyimlerin ve ilişkinin olduğu andaki bağlamsal özelliklerin ve geçişin ürünüdür.

Müzik Cd'si veya film VCD'si, (a) tüketilmek için üretilmiş bir iletişim ürünüdür (b) bu ürün üreticinin hem para kazanmak için hem de bilinç 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.

İletişimde 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 "Amm da zevksiz, parası var ama giyinmeyi bilmiyor," diye düşünmesinden alıkoymaz.

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 örgütlemeye işçinin yeri ve fonksiyonu, patron tarafından örgütlenmiş belli kurallar içinde uymadır.

Toplumdaki birimler içi ve arasındaki çıkar ve güç kompozisyonu ve anlayışı "istenmeyi" 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.

En son ne zaman bir arkadaşına "hadi, şurada oturup biraz anlam üretelim" dedin veya anlam üretmek için ona mesaj attın?

Toplum birbiriyle savaşan gruplara ayrıldığı sürece ortak iletişime sahip olamaz. Bertolt Brecht (1898-1956)

Mesaj/Haber Alınmadan da İletişim Olabilir

Bir iletişimin olması için ille de bir mesajın gönderilmesi alınması veya bir mesaja yanıt verilmesi gerekmez. Mesaj göndermeme veya gönderilmiş mesaja yanıt vermeme iletişimin olmadığını anlatmaz. Mesaj gönderdiğinde gönderen yanıt alsada almasa da bir şekilde bir şeyler düşünecek ve hatta sonraki ilişkilerini ve iletişimini ona göre ayarlayacaktır.

Bazen iletişimin/haberinin alınması istenmez: 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 iletişimlerini 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 ücreti 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

Aslında, insan gününün büyük bir kısmını kendinin özgür iradesi dışında, kendi örgütlediği 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 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, ekme parası için veya gelecek kaygısı için arzu etmediği bir işi yapmaya katılmaktan, özel teşebbüsün yarattığı işsiz ve aç kalma koşulunun mağduru olmaya kadar çeşitlenir.

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

İletişim Planlanmış Rastlantı ve İşgal İletişimi Olabilir

Planlanmış rastlantı yoluyla, planlayan kişi amacını gerçekleştirmek için “amaçlanan tarafı” iletişime sokar: Biriyle karşılaşmayı planlar ve buna tesadüf süsü verir.

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 değildirlir. Mesajı duymak ve görmek bile istemeyebilirler. Bu iletişimi birileri tek taraflı planlamıştır; bu iletişimler duyulardan geçerek yapılan işgaldir. İstemeyerek girilen 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 eğme yaratarak, günlük yaşamın bir parçası olur.

İletişim ve “Yapan veya Özne”

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 öldürür; etkili iletişim sorunları çözer; iletişim devrimler yapar. 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.

Uyumsuzluk ve Çatışma

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. Sadece insanlar arasında değil, hayvanlar arası iletişimde çatışma ve “sahte/yalan sinyallerle/mesajlarla” diğerini kandırarak istediğini elde etme vardır (Carazo, 2010; Gouzoules and Gouzoules, 2002; Tibbetts and Izzo, 2010).

- 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 olacağına 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. Bu tür iletişimde, mesajla iletilen içerik aslında, alanlar için olumsuz işlevselliğe sahiptir fakat bu olumsuzluk sahte-olumluluğa dönüştürülmüştür.

İletişimde İstemediğine Direniş ve Mücadele

Mücadele kişinin kendisiyle mücadelesinden dünyanın düzenine kadar yaşamın her anında ve yerinde vardır. 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. İnsan istemediğine karşı bazen direnebilir, bazen de direnemez.

İletişimde Sorumluluk

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 güçler, (b) bu koşulları değiştirme uğraşı verenlere düşman olan ve aktif olarak engelleme mekanizmalarını kullanan güçsüzleştirilmişler, (c) koşulları değiştirme uğraşı veremeyen veya yeterince vermeyenler ve (d) sorunu yaratan bireyler sorumludur. Dolayısıyla ortak bir sorumluluk vardır. Fakat çoğu kez, sorumluluk birey üzerine yıkılır.

İletişimin amaçlanan (ve amaçlanmadığı hâlde 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 anlayışlara göre, sorumlu, kendi zehrini ve balını kendi seçen bireydir; sigara paketinin üzerindeki uyarıya rağmen içiyorsa sorumlusu kendisidir, sigara şirketleri değil. İzleyiciyi/tüketiciyi sorumlu tutarak asıl sorumlu olması gereken endüstriyel yapılarda belli bir iş yapış biçimini sürdürenler ve onların devlet/şirket yönetimi aklanmakta ve sorumluluktan kurtarılmaktadır. Bu yaklaşımlara alternatif olan görüşler ise bireyi suçlama yerine, “bir şey zehirliyse veya zararlıysa üretilmesin” veya “üretim şekli ve süreçleri zarar vermeyecek şekilde değiştirilsin” çözümü ile gelmektedir.



Özet



İletişimin temel yapısı, gereksinim ve nedenler gibi konuları sistemli ve tutarlı bir şekilde ifade etmek.

İletişimin temel yapısı biyolojik, psikolojik ve kurumsal örgütlenme, bu örgütlenmede gereksinim gidermek için gerekli amaçlı faaliyetleri ve ilişkileri içerir. İletişimin nedeni, insanın biyolojik ve sosyal varlığını sürdürme amaçlı her tür gereksinime dayanır. 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 giderecek doyum sağlamayı içerir. Ama insan faaliyeti yapamayabilir, yapsa bile gereksinimini tümüyle veya hiç karşılamayabilir.



İletişimde amaç, faaliyet ve iletişimsel eylem öğelerini anlamlı bir şekilde açıklamak.

İletişimin amacı gereksinimle belirlenir; bu süreçte gereksinimi karşılama üzerinde düşünülür, uygun karar verilir, iletişimsel eylem seçilir ve yapılır. İlişkide amaç örtüşmemesi, baskı, boyun-sunu veya çatışma getirebilir.



İletişimin araçlarının karakteri ve gelişmesini değerlendirmek.

İletişim doğal veya yapay araç kullanımıyla gerçekleştirilir. Yapay araçların gelişmesi iletişimi kaydeden, taşıyan, aktaran, ileten, alan, okuyan ve gösteren araçların mükemmelleşmesi biçiminde olmuştur.



İletişimin bağlamı ile ilgili önemli konuları anlayıp irdelemek.

İletişim örgütlü yer ve zamanda olur; tarihsel, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik bağlamlara sahiptir. İletişimde şimdi bağlamının bir geçmiş bağlamı vardır. Tüm bağlamlar, güç ve çıkar yapılarıyla birlikte ilişkinin doğasını belirler.



İletişimde tür, tarz, üretim ve sorumluluk konusunu açıklamak.

İletişimin birçok türleri vardır; tür gruplandırması alınan ölçüte göre oluşur. İletişimin tarzı, iletişimin nasıl üretildiği, yapıldığı, dağıtıldığı, kullanıldığı ve tüketildiği ile ilgilidir. Tarz gereksinimin, faaliyetin ve ilişkinin doğasına göre belirlenir. Dostluk ilişkisinin iletişim tarzı, düşmanlık ilişkisinin tarzından farklıdır. Dostça bir iletişim tarzıyla dostluk üretilir veya sürdürülür. İletişimle üretilen yaşamla ilişkili her şeydir. Bu üretimin ne ve nasıl olduğu ve sonuçlarıyla ilgili sorumluluk yapana aittir fakat sorumluluk konusu genellikle çarpıtılır ve tartışmalıdır.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdaki ifadelerin hangisi **yanlıştır**?

- İletişim olmazsa, herhangi bir etkinlik de olmaz.
- Gereksinim hissetme, kişinin giderme üzerinde düşünmesini ortaya çıkarır.
- Gereksinim gidermek için insanlar iletişimsel eylemde bulunurlar.
- İletişim sosyal varoluşun zorunlu koşuludur
- İletişim insan için her zaman bir tercihtir.

2. Aşağıdaki ifadelerden hangisi sosyo-psikolojik gereksinimle ilgili **değildir**?

- Gösteriş
- İhtiras
- Kıskançlık hissetmek
- Açlık hissetmek
- Sevgi

3. Aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- Faaliyetin ne ve nasıl olacağı amaca göre tasarlanır.
- İnsanlar arasında çatışma çoğu kez herhangi bir uyumsuzluktan ortaya çıkar.
- İnsanlar arasındaki çatışmaların en temel nedeni birbirini yanlış anlamadır.
- Yemek yeme bile birden çok amacı gerçekleştirme için yapılır.
- Faaliyet herhangi bir gereksinim gidermek için yapılır.

4. Simetrik veya simetrik olmayan iletişim ile ilgili aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- Simetrik iletişim örneğin iki arkadaş arasında olamaz.
- Örgütlü güç dengesizliği beraberinde simetrik olmayan iletişim ilişkisini de getirir.
- Örgütlü güç dengesizliği simetrik iletişimi besler.
- Simetrik olmayan iletişim şirket yapısında olamaz.
- Simetrik iletişim paylaşmaya değil, rekabetçi baskıya dayanır.

5. İletişimle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- İletişim kendiliğinden oluyorsa, amaçsızdır.
- Bir iletişimin olması için ille ki bir mesaj gönderme ve alma gerekmez.
- Derse saat 8'de gitmek, normalleştirilmiş zorunluluktur.
- Ses tonu bize iletişimin tarzı hakkında ipucu verir.
- İletişim bir şey yapmaz; insan iletişimle bir şeyler yapar.

6. Aşağıda iletişim araçları hakkında yazılanların hangisi **yanlıştır**?

- İletişimin olması için araç kullanma zorunluluğu yoktur.
- Göz olmazsa, görmeyle ilgili iletişim yapılamaz.
- İletişim araçları doğal veya teknolojik olabilir.
- İletişimde normal olarak araç amacın ne olacağını belirler.
- Para aynı zamanda bir iletişim aracıdır.

7. "Araç özne değildir" ve "teknolojik araç insanın uzantısıdır" ile ilgili aşağıdaki açıklamalardan hangisi doğrudur?

- İletişim araçları devrimler yaratır.
- Araç özne olamaz, çünkü araç insanın amacını gerçekleştirmek için kullandığıdır.
- Teknolojik araç iletişimde
- İletişim araçları zaman ve mekandan bağımsızdır.
- Telefon sesimizi uzağa götürür.

8. Aşağıdakilerin hangisi doğru **değildir**?

- Teknolojik bağlam teknolojiyle aracılanmayı anlatır.
- Bağımsız iletişim olamaz.
- Aynı masada konuşan on kişilik bir grupta, farklı bir iletişim bağlamının bu konuşma mekanını bölme olasılığı yoktur.
- Bağlamı bilmiyorsak, biz uydururuz.
- Şimdi bağlamı geçmiş bağlamından bağımsız değildir.

9. Mekan ile ilgili aşağıdaki açıklamalardan doğru olmayanı seçiniz?

- Mekan konuşur.
- Mekan güç yapısına göre örgütlenir.
- Bir iş yerinde mekanın örgütlenmesi, işin doğasına ve egemenlik ilişkilerine göre olur.
- Mekanın örgütlenmesi, örneğin, mekanın kullanılmasının koşullarını belirler.
- Mekanın örgütlenmesiyle birlikte iletişim tarzı da örgütlenir.

10. Zaman hakkında aşağıdakilerin hangisi **yanlıştır**?

- Örgütlü zaman, o zamanı örgütlemeyenlerin özgürlüğünü elinden alır.
- Zamanın örgütlenmesi teknolojik seviyeye bağlıdır.
- Güçlüler güçsüzlerin zaman kullanımını da örgütlerler.
- Örgütlenmiş zaman sosyaldır.
- Zaman evrenseldir, örgütlenemez.

Kendimizi Sınavım Yanıt Anahtarı

1. e Yanıtınız yanlış ise “Gereksinim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. d Yanıtınız yanlış ise “Gereksinim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “Faaliyet” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b Yanıtınız yanlış ise “İletişim Türleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Amaç ve Tarz” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise “Amaç” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. a Yanıtınız yanlış ise “Araç” konusunu yeniden gözden geçiriniz..
8. c Yanıtınız yanlış ise “Bağlam” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. a Yanıtınız yanlış ise “Mekan” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. e Yanıtınız yanlış ise “Zaman” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Örneğin, İngiliz kraliçesi size “nasılsınız” diyor ve siz yanıt veriyorsunuz. Fakat siz de ona “siz nasılsınız” demek için can atıyorsunuz ama diyemiyorsunuz çünkü bu soruyu sorma hakkınız elinizden alınmıştır.

Sıra Sizde 2

Örnekler: bir arkadaşını yemeğe davet etmek; makale yazmak; kitap okumak; müzik dinlemek.

Sıra Sizde 3

Evet olur. Arkadaş seçerken kendimizin uygun gördüğümüz birini seçeriz. “Uygun görme” bizim küçüklükten beri edindiğimiz değerlerden oluşur. Kişileri bu değerlerimize göre değerlendiririz.

Sıra Sizde 4

Örnekler: hayvanlarla, bitkilerle, maddelerle, robotla, Tanrı’yla iletişim.

Sıra Sizde 5

Örneğin, kavga etme, tahrik etme, konuşmama, saldırma, hakaret.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- 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.
- Alemdar, K. (2009) (Der.) **Türkiye’de İletişimin Dünyü, Bugünü ve Yarını**. Ankara: AGC Yayını.
- 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.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2010). **What is Communication Science?** In: C. R. Berger, M. E. Roloff & D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *Handbook of Communication Science*, Second Edition.
- Berger, C. R. (2009). **Uncertainty Reduction Theory**. In: H. T. Reis & S. Sprecher (Eds.), *Encyclopedia of Human Relationships*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Beynon-Davies, P. (2009). “Neolithic informatics: The nature of information”. **International Journal of Information Management** 29: 3-14.
- Brashers, D. E. (2001). “Communication and Uncertainty Management”. **Journal of Communication** 51: 477-497
- Duncan, H. D. (1962) **Communication and Social Order**. NJ: edmister Press.
- Ellis, D. G. (1999). **From Language to Communication**. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Erdogan, İ. (1997). **İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş**. Ankara; Imge Yayınları.
- Erdogan, İ. (1997a). **İnsanın Zincirine Vuruluşu**. Ankara: Doruk Yayınları.
- Erdogan, İ. (1999). **Dördüncü gücün iletildiği: Amerikan örneği**. İçinde: Alemdar, K. (ed.) *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Ankara: Tüses Yayınları.
- Erdogan, İ. (2000). **Kapitalizm, Modernleşme, Post Modernizm ve İletişim**. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdogan, İ. (2011). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk Yayınları.
- Griffith, E. (2009) **A First Look At Communication Theory**. 7th ed. New York: McGraw-Hill Yayınları.
- Gouzoules, H. and Gouzoules, S. (2002). “Primate Communication: By Nature Honest, or by Experience Wise?” **International Journal of Primatology** 23 (4): 821-848.

- Harris, R. (1996). **Signs, Language and Communication**. New York: Routledge.
- Jhally, S. (1993). "Communications and the Materialist Conception of History: Marks, Innis and Technology". **Continuum: The Australian Journal of Media & Culture**, (7) 1.
- McChesney, R. W. (2007). **Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media**. New York: The New Press
- 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.
- Pavitt, C., ve B.Kemp, (1999). "Contextual and relational factors in interpersonal negotiation strategy choice". **Communication Quarterly** 47: 133-150.
- Peters, J. D. (1999). **Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication**. Chicago: The University of Chicago Press.
- 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>
- Schiller, H. (1996). **Information Inequality**. New York: Routledge
- Scott-Philips, T. C. (2008). "Defining Biological Communication". **Journal of Evolutionary Biology** 21: 387-395
- Sillars, A. L. (2010). **Interpersonal Conflict**. In C. Berger, M. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds.). *Handbook of communication science* (2nd ed.) (pp. 273-289). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tibbetts, E. A. and Izzo, A. (2010). "Social Punishment of Dishonest Signalers Caused by Mis-match between Signal and Behavior". **Current Biology** 20 (18): 1637-1640.
- Tracy, K., & Haspel, K. (2004). "Language and Social Interaction: Its Institutional Identity, Intellectual Landscape, and Discipline-Shifting Agenda". **Journal of Communication**, 54: 788-816.

3

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Biyolojik iletişim üzerinde görüş sunabilecek,
- 👁️ İnsanın kendisiyle iletişimini ve bunun sosyal doğasını değerlendirebilecek,
- 👁️ Kişiler arası iletişimin doğasını ve sosyal karakterlerini anlayıp irdeleyebilecek,
- 👁️ İnsan ilişkisinde sözlü iletişim ve bu iletişimin medyası hakkında gerekli bilgileri elde ederek, bu konuyu irdeleyebilecek,
- 👁️ İnsanlar arasındaki sosyal ilişkide sözsüz iletişimin yerini anlamlandırarak açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- İçsel İletişim
- Kendisiyle İletişim
- İçsel İletişim Medyası
- Kişiler Arası İletişim
- Kişiler Arası İletişim Medyası
- Sözlü İletişim
- Sözsüz İletişim
- Kişiler Arası İletişimin Sosyolojisi

İçindekiler



Biyolojik, Kişisel ve Kişiler Arası Yapılar

BIYOLOJİK SİSTEMDE İLETİŞİM

İnsan, hem biyolojik olarak oluşmuş fiziksel bir varlıktır hem de diğer insanlarla birlikte yaşam ile oluşmuş sosyal bir varlıktır. İletişim bu her iki yapının da bütünlük parçasıdır.

İnsanın ve iletişiminin varoluşunu belirleyen, insan vücudundaki iletişimsel eylemi oluşturan biyolojik doğal yapıdır: Yani, insanın fiziksel olarak varoluşudur. İletişimin olması için, önce canlı varlığın (insanın) olması gerekir. Biyolojik sistemde, bu canlı varlığın varoluşunu sürdürmesini sağlayan iletişim sistemi vardır. Biyolojik iletişimin aksamaması, varoluşu sürdürmek için zorunlu bir ögenin aksamaması demektir; biyolojik iletişimin çalışmaması ise insan varoluşu için gerekli faaliyetleri yapamadığı için ölümler.

Belli özellikteki hücreler gruplanarak insan vücudunda 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 iletişime sahiptir. Vücuttaki iletişim, sinir sistemi ve endokrin/salgı sistemi ile gerçekleştirilir. Sinir sisteminde enformasyon (uyaran) kimyasal-ileticiler ile ve endokrin sisteminde ise hormon salgılarıyla (nöron denenen sinir hücreleri içinde ve arasında) taşınır.

Sinir sistemi vücuttaki içsel ve dışsal çevreyi sürekli kontrol eder; tüm diğer sistemler ve alt-sistemlerle sürekli iki-yönlü iletişimdedir: Merkezî sinir sistemi (beyin ve omurilik) duyuşal data analizi yapar, sinir uyarınları üretir ve dağıtır (yani, data/enformasyon süreçten geçirir ve bilgi yayar). Yan/periferal sinir sistemi sinir uyarınlarını vücut içinde ilgili yerlere taşır. Bu yan sistemin parçaları olan (a) otonom (irade-dışı, iradeden bağımsız) sinir sistemi vücuttaki hayati organların düzenlenmesini ve koordinasyonunu sağlar; beyne sistemin durumu hakkında bilgi verir; (b) somatik (bedensel) sinir sistemi ise duyuşal 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, vücudumuzda hücrelere kadar inen iletişimin kontrol merkezidir. Beyinle diğer organlar ve hücre içi ve hücreler arasındaki iletişim, kimyasal veya hormonal yollarla uyarılar iletilme ve alma gibi basit bir süreç değildir. Amaca yönelik ilişkisel içerikler taşır. Dolayısıyla, iletişimi anlamak için, mekaniksel alışveriş ötesine geçip, içeriğin ve içerikle sağlanmak istenen amaçların ve sonuçların doğasını anlamak gerekir. İletişimsel içerik sadece mesajın kendisini inceleyerek anlaşılabilir: İçeriğin doğası, emisyonu, emisyonun ne zaman ve nasıl olacağı, uygun yanıtın ne olması gerektiğini belirleyen hücrenin ve hücreler arası bağını doğasını bilmeyi gerektirir (Kerszberg, 2003): Biyolojik iletişimi anlama, iletişimsel eylemin olduğu, bu eylemi yapan, bu eylemin içeriğini belirleyen yapıyı en ayrıntılı biçimde anlamayı gerektirir.

İçsel sistemdeki bu iletişimle ilgili oldukça zengin kaynaklar vardır (Örneğin, Affolter ve Basler, 2010; Carazo ve Font 2010; Kerszberg, 2003; Maier, 2003; Scott-Philips, 2008).

İnsanın doğal içsel sisteminden hareket ederek toplumsal sistemi açıklamak sosyolojide ve sosyal psikolojide oldukça yaygındır. Bu tür açıklamalar bizi çoğu kez yanlış yerlere götürür çünkü toplumsal yapılar insan vücudundaki gibi doğal yapılar değildir. Örneğin vücutta kalp, diğer organların kendi varoluşlarını 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; hapislere atmaz veya asmaz. Tanrı veya demokrasi adına vücudun başka yerlerini işgal etmez ve orada yaşayanları öldürmez veya öldürmediklerini de egemenliği altına almaz. Dolayısıyla "homeostis" anlayışından ve mikrobiyolojiden beslenen sosyoloji ve sosyal psikoloji ciddi sorunlara ve özellikle gaddarlıkların ve yanlışların meşrulaştırılmasına dayanır.

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. İnsanın fiziksel olarak kendini sürdürebilmesi

uygun dışsal ortamın ve koşulların olmasına bağlıdır. Dışsal ortam (a) içinde yaşadığımız dünya ve (b) toplumdandır. İnsanın fiziksel varlığını sürdürebilmesi bu dışsal ortamda, kendini sürdürmesi için gerekli faaliyetleri yapabilmesi ve bu faaliyetlerden geçerek fiziksel kendini üretebilmesi zorunludur. Örneğin, biyolojik yapı düzgün çalışıyor olabilir. Bu çalışma ona “aç” olduğunu bildirir. Ama açlığını giderecek dışsal koşulları birileri kontrol ediyorsa ve ona bu koşulları kullanmasına izin vermiyorsa, o insan açlığa ve karnını bir şekilde doyuran diğer insanların insafına mahkum edilmiştir.

Bir insanın kendisiyle iletişiminin olabilmesinin temel koşullarından birkaç tanesini belirtiniz.



İÇSEL SİSTEMDE İLETİŞİM VE SOSYALLİK

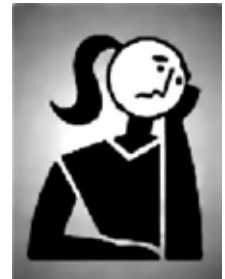
İnsanın içsel sistemi iki bütünlük yapıdan oluşur: (1) Yukarıda açıkladığımız biyolojik yapı ve bu yapıdaki biyolojik iletişim. (2) Düşünsel yapı ve bu yapıdaki kendisiyle iletişim: Toplumsal bir varlık olan insanın kendi kendisiyle olan düşünme ve kendisiyle konuşma gibi yaptığı iletişimlerden oluşur.

Biyolojik yapı (insan vücudu), düşünsel yapı ve bu yapıdaki iletişimin zorunlu ön koşuludur: İnsan 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 dünyasının inşası ve onu sürdürmesi vardır. Bu iç dünyanın inşası asla “özgür ve bağımsız” bir şekilde olmaz. Yoğun bir şekilde toplumdaki güç ve çıkar yapılarının inşası ettiği dünyadaki kabuller, katılımlar ve karşıtlıklarla inşa edilir: Birey kendini, düşüncesini ve ilişkilerini, kendisini içinde bulunduğu koşullarda inşa eder. Yani, ne koşulların kölesidir ne de kendi kendine özgürce karar veren bağımsız bireydir. Dolayısıyla, içsel 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.

Kendisiyle İletişimin Karakterleri

Kişinin kendisi ile olan iletişimi yaşamının her anında sürekli olarak vardır. Kişi kendisi ile iletişimde düşünür ve kurgular. Kendisiyle ve başkalarıyla konuşur, tartışır, küser, barışır. Hayaller kurar, düşünür, sevinir, üzülür, güler ve ağlar. Kararlar alır ve kararlar değiştirir. Kendi kendine şarkı söyler. Dua ve beddua eder. Sesli veya sessizce kitap ve gazete okur. Problemler çözer, planlar yapar ve yıkar. Kendi ve ilişkide bulunduğu dış dünya ve insanlar hakkında düşünür. Kendiyle ve dışıyla olan ilişkilerini düzenler ve yürütür. Bu tür iletişimin diğer özellikleri:

Eğer insan açlığı hissedemiyorsa açlıkla ilgili ne kendisiyle iletişim kurulabilir ne de başkalarıyla.



- a. Kendi kendine iletişim sürekli.
- b. Yalnızken, evde otururken veya yolda yürürken, işte çalışırken veya yatakta yatarken insan kendi kendisiyle iletişimdedir.
- c. Kendiyle iletişim için kişinin kendi başına olması gerekmez. Bir diğer insanla konuşurken, birileriyle televizyon seyredirken ve herhangi bir şey yaparken sürekli olarak kendiyle iletişim hâlinindedir. Kişi kendi dışıyla ilişkide bulunurken bile zorunlu olarak kendiyle iletişimdedir. Aksi taktirde ilişki kuramaz ve yürütemez.
- d. Kişi kendisiyle iletişimi bir araç kullanırken de yapar. Örneğin bilgisayar kullanırken veya e-posta yazarken.
- e. Kendiyle iletişimin örgütlü bir mekânı ve zamanı vardır. Diğer bir deyimle, kendiyle iletişim örgütlü zamandan ve mekândan bağımsız değildir. Kişinin yattığı yatak bile birden fazla örgütlü ilişkiler ağının ifadesidir.
- f. Kişi kendisiyle iletişiminde birçok bağlamlara bağımlıdır: Her iletişim gibi, kendi kendine iletişimin de tarihsel, toplumsal ve psikolojik bağlamları vardır. İnsan, örneğin yaptığı bir eylem hakkında düşünürken, insanın aklına gelen ve aklından geçenler sadece o anla ve o eylemle biçimlenmez. Kişi kendi başına düşünürken bile, fiziksel yalnızlığı ötesinde asla yalnız değildir. Kendisi, düşüncesi, duygusu ve inançları toplumsalın bir parçasıdır: Bireysel olan daima toplumsalı taşır. Bireyin kendi kişiliğini/kimliğini kendi için kendisinin oluşturması kesinlikle kendine bırakılmaz; zaten böyle bir olasılık da istense bile olamaz, gerçekleşemez. “Kendi kararını kendi verme” bile, (a) kendi baskısını beraberinde getirir ve (b) 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, uygun ve doğru olarak nitelenenlere yaklaşma bilişleriyle yetişir. Baba, anne, kardeş, 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 yapılar içine 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.
- g. 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 toplumdandan geçerek var olan bir bendir.
- h. Kişinin “BEN” diye kendine özne olarak bakışı kendisini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini gösterir. Kişinin kendine bakışı, başkalarından geçerek “karşısındakinin veya başkalarının onu nasıl görecekleri” endişesini (düşüncesini) de 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. Kişinin kişi-



Kişinin kendisiyle iletişimi asla toplumdandan bağımsız olamaz

liğe sahip olabilmesi, “birey, bireyci, toplumcu” olabilmesi, “özgür veya köle” olabilmesi ancak sosyal olan içinde mümkündür. Sosyal dışında bireycilik, kişilik, toplumculuk ve özgürlük düşünülemez. 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.

- i. Her iletişimde olduğu gibi, insanın kendisiyle iletişimde de tarihsel olarak oluşmuş bir “şimdi bağlamı” vardır. Bu bağlam “şimdiyi” oluşturan ve şekillendiren bir *geçmiş bağlama* sahiptir. İnsan kendi tarihini kendisi yapar fakat bunu kendi istediği biçimde değil, kendisini içinde bulduğu somut koşullarda yapar; bu koşullardan bağımsız değildir. Dolayısıyla, insan kendisini biçimlendirirken, bu biçimlendirmeyi kendisini içinde bulduğu koşulların baskılarından, bu baskılara boyun eğme, gönüllü katılma ve başkaldırmalardan geçerek yapar. Böylece BEN sosyal, kültürel ve siyasal BEN olur. Ben kendisiyle iletişimken, bunu bu toplumsal BEN ile yapar.
- j. Kendini kavrama kişinin kendisiyle ve dışıyla ilişkisinde kendini anlamlandırma geliştirdiği bir süreçtir. Kendini kavrama ile kişi kendinin nasıl olduğunu tanımlar; kendi fiziksel, sosyal ve psikolojik özelliklerini belirler ve değerlendirir. Bu yolla kendi sosyal kimliğini (kendi imajını) kendine (ve ilişkilerinde diğerlerine) iletir. Kendini kavramada insanın kendi hakkındaki duyguları ve tutumları, kendini beğenme ve kendine kıymet verme şekilleri vardır. Kişi kendini nasıl gördüğüyle etkilenir. Kendini nasıl gördüğü, hem kendiyile hem de diğerleriyle nasıl ilişki ve iletişimde bulunacağını önemli ölçüde etkiler. Kendini kavramanın oluşmasında ve gelişmesinde (a) hem kendi hakkımızda kendimizin düşüncesi (doğrudan algı) (b) hem diğerlerinin bizim hakkımızda ne düşündüğü düşüncesi (dolaylı algı) (c) hem de diğerlerinin bizim hakkımızda ne düşündüğünü düşündüğümüz düşüncesi (dolaylı-dolaylı algı) birlikte rol oynarlar (Dimbleby ve Burton, 1998).
- k. H. Mead (1934) ve E. Goffman (1959) gibi aydınlara göre, herkes kendi dünyasını kendisi de içinde olacak şekilde kurar. Bu dünya kurma öncelikle diğer insanlarla, gerçek veya hayali iletişimle yapılır. Kişisel kimliğimizi diğerleriyle iletişimden geçerek kurarız. Biz önce diğer insanların gözüyle görürüz; dolayısıyla diğer insanların düşündükleri ve söyledikleri bizim kendimizi algılamamızda temeli oluştururlar. Sonra biz, bize isteklerini ve görüşlerini ileten diğer insanlarla etkileşimde bulunuruz. Dolayısıyla, kendimizi nasıl gördüğümüz, diğer insanların bizi nasıl gördüğü hakkındaki düşüncelerimiz, inançlarımız ve duygularımızı içerir. Bu nedenle, insanlar birbirlerinin kimliğinin anahtarını tutarlar. Bu açıklamayı, çatışma teorisi (conflict theory) güç yapısı ve ilişkilerini ilave ederek zenginleştirir: Her birey kendi çıkarı ardında gider ve güç/iktidar ilişkisinin olduğu yerlerde bu çıkarlar düşmanca-dır. İnsan kendince kurduğu subjektif dünyalarda yaşar. Bireyin öznel deneyimlerini kontrol edebilmesi hiçten başlayarak (güçsüzlükten) güçlülüğe doğru çeşitlenir. İnsanlar arasında kontrol amacından kaynaklanan yoğun çatışmalar vardır.
- l. Ben kimliği bireyin ait olduğu aile, akraba, okul, sınıf, spor takımı, dinî grup, yaşadığı kent, yaşadığı ülke gibi birimler içinde “biz” kimliğine dönüşür. Dolayısıyla, kişi birçok kimliklere sahiptir. Biz kimliği kişinin aitlik duy-



**TÜKETİYORUM
O HÂLDE VARIM
PEKİ SEN?**

gusunu oluşturur. Kimliğimizi “Tüketiyorum o hâlde varım” veya “Düşünüyorum, o hâlde varım” gibi aitliklerden geçerek oluşturmak, birilerinin ekonomik ve siyasal çıkarıdır. Varlığını tüketimden geçerek tanımlayan bir insan, bilişsel olarak zavallılaştırılmış ve vicdansal olarak vicdanını mal sahipliğiyle ve gösterişle biçimlendirmiş bir yaratıktır. Bu yaratık kendi gibi olanları över ve kendisi gibi olmayan en yakınlarını bile sözleri ve davranışlarıyla ezer. Öyle ki kendisinin dinlediği müzik türünün parçası olmayanlara ve spor takımını tutmayanlara düşman kesilir: Böylece, kendi değersizliğinde kendisine hastaca değer katar. Korumak ve övünmek için hiçbir şeyi olmayanlara, korumak ve övünmek için soyut inançlar ve tüketim malları verilmiştir eğer satın alabilirlerse. Varlığının nedenini düşünceye bağlayan insan, beyni olan biyolojik varlığı olmaksızın düşüncesinin olamayacağını farkında olmayan insandır; bu insanın tehlikeli yanı, örneğin “demokrasi yaymak” veya “Tanrının adaletini Kudüs’ü Hristiyanlık için işgal ederek sağlamak” gibi birilerinin insanlık dışı faaliyetlerinin bu uydurulmuş düşünsel yanını kendi kimliğinin bir parçası yaparak katliamlara katılmaya hazır olmasıdır.

m. Kimliklerde, BEN ve BİZ yanında ONLAR vardır. “Onlar” ise “dost onlar” veya “düşman onlar” olarak biçimlendirilir. Günümüz kimlik politikalarında kurnazca her şey tepe taklak gösterilir. Örneğin bireyin aslında en üst-kimliği en yoğun bağla bağlandığı aile (anne-baba, kardeş) kimliğidir. Devlet, vatan, ırk ve din gibi kimlikler genele ait olmaları nedeniyle zayıf olması gereken kimliklerdir ama binlerce veya yüzlerce yıllık işlenen biliş yönetimiyle bu kimlikler geniş kitleler arasında en güçlü hâle getirilmiş kimliklerdir. Günümüzde küresel biliş yönetiminde kimlikler, insanları birbirine düşürecek biçimde işlenerek, “Böl, parçala, birbirine düşür ve yönet.” politikaları başarılı bir şekilde yürütülmektedir. Dünün kimlikleri bugün küresel pazarın kimlik politikalarıyla ekonomik satış, siyasal yönlendirme ve kültürel biçimlendirme araçları olarak kullanılmaktadır. Bu politikaların başarısı bireylerin bunları içselleştirmesi, kendi benliklerinin önemli parçası yapması ve kişiler arası ilişkiler ve iletişimle yaygınlaştırılarak elde edilir. Kişi kendi kendine ve diğer kişilerle olan iletişiminde, bu kimlik politikalarını yaymazsa, hiçbir siyasal propagandanın, ekonomik reklamın ve kültürel işlemenin etkisi asla olamaz.

n. Kişilik, sosyalleşme süreçleri içinde oluşur ve gelişir; sosyalleşme ile o toplumda olan düşünceler, değerler ve davranış biçimleri kişiliğin gelişmesinde rol oynar. Kişiliğin biçimlenmesi ve gelişmesinde önde gelen evrensel etken ailedir. Aile, tarihsel toplumdaki birikimin, duygular, ödüller ve cezalarla aktarıldığı sosyal öğrenme/öğretme birimidir. Ailede davranışlar pekiştirilir, çeşitli alışkanlıklar, amaç ve değerler işlenir. Çocuk, ailedeki ilişkiler ağı içinde, hangi koşulda nasıl davranacağını, kalıplaşmış rolleri, ritüelleri, gelenekleri ve insanları kendi amaçlarını gerçekleştirmek için nasıl kontrol edeceğini (iletişim strateji ve taktiklerini) öğrenir. Bunları aile dışındaki ilişkilerde de uygular. Günümüzde, ne yazık ki artık çocuğu yetiştiren ve biçimlendiren aileden çok, ailenin yaşam mekânında en gözde köşeyi kapmış olan televizyon (ve internet) denen alet yoluyla tüm duyarlılıklarımızı, ilgilerimizi ve bilgilerimizi şekillendirenlerdir. Bu şekillendirenlerin başında da eğlenceyle, reklamla, haberle ve belgeselle işlediği duyarlılıklar, bilişler ve davranışlarla şirketler dünyası ve o dünyanın devlet ideolojileri gelir.



Kendiyle İletişimin Temel Aşamaları

İnsan kendisiyle iletişimde içsel ilişkidir. Bu ilişki düşünme, dua etme, kendi kendine şarkı söyleme, içinden birine sessiz veya sesli olarak bir şeyler söyleme (örneğin kızma) veya “günlük yazma, şiir yazma” olabilir. Fakat her durumda daima bir gereksinim kendimizle iletişim kurmamızı başlatan neden olur.

Gereksinim hissetme/algılama: Kişinin kendi kendisiyle iletişime başlaması için, insanın bir şekilde bir gereksinim hissetmesi veya gereksinim hissettirilmesi gerekir. Bu gereksinim hissetme birden bire aklına bir şey gelmesi ile başlayabilir. Hissettirme de örneğin bir reklam panosundaki resim kişiyi bir şey üzerinde düşünmeye yönlendirebilir. İnsan hem kendini hem de dışını algılar ve algılardan geçerek kendini ve dışını tanır, bilir ve anlamlandırır. Algılama, duyularla alınan uyarıların tanınması ve yorumudur. Algılamayla insan kendi ve dışı hakkında bilgi elde eder ve bilgiyi biriktirir. Böylece dünyasını kurar ve düzenler. 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. Algılama konusunda da insan bütün bunları, kendi özgür ve özgün istekleri ve kararları doğrultusunda yaptığını sanır, bu yapışın ve sanının belli örgütlü yer ve zamanda, güç yapıları ve ilişkileri içinde olduğunu ve oluştuğunu pek düşünmez.

Bilgi toplama: Kendi kendine şarkı söylemede, bilgi toplamasına gerek yoktur çünkü bilgi zaten beyinde kaydedilmiştir. Bu kaydedilene çağırarak şarkısını söyler. kendi kendine iletişimde, bazı koşullarda, insanın karar verebilmesi için bilgi toplaması gereği ortaya çıkar. Bu da ancak herhangi bir belirsizliği ortadan kaldırmak için yapılır. Belirsizlik bilgi eksikliği, kuşku ve şüphe gibi birçok nedenlerle ortaya çıkar. Bilgi toplamayı, kendi kendine iletişimde, eski deneyimlerini ve hafızasına kaydettiklerini “çağırarak” da yapabilir. Ya da kişiler arası iletişime veya diğer tür iletişimlere girerek bilgiyi toplayabilir.

Bilgi/enformasyon süreçten geçirme: İnsan hissettiği gereksinim hakkında, gereksinim için veya gereksinimi düşünür. İnsan kendi ile iletişimde, kendiyle (ve dışıyla) ilişkisini kurmak, sürdürmek ve gerektiğinde değiştirmek için bilgi toplar, depolar, geri-çağırır, süreçten geçirir, kararlar bozar ve kararlar verir. Elbette, çoğu kez kararlar verilmiştir ve biz onları seçeriz. Ancak yeni, farklı veya ilk kez karşılaşılan kriz durumlarında, enformasyon toplama ve süreçten geçirerek karar verme işine/zahmetine gireriz. Çoğu kez öğrenilmiş süreçten geçirerek bildiğimiz kararları veririz. İnsan beyni bir veri bankasına benzetilebilir: Topladığı bilgiler dâhil, her şeyi beyinde 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), gereği duyulduğunda bu dosyayı açma (geri çağırma) ve dosya üzerinde işlemler yapma (enformasyon süreçten geçirme) gibi şeyler yaparız. Bilgisayar ile insan, beyindeki gibi, her şeyi örgütler veya örgütlemeye çalışır. Ama bilgisayarın beyninin psikolojisi yoktur; bilgisayar insan gibi hissetmez. Demokrasi, Hz. İsa veya Tanrı adına savaş yapacak ve insan öldürecek bir patolojik duyarlılığa da sahip değildir. Bilgisayar unutmaz eğer biz unutmazsak; bilgisayar hatırlamaz eğer biz hatırlamazsak.

Karar verme: “Gereksinim, kafasında bilgi toplama, bu bilgileri süreçten geçirme, karar verme, karar üzerinde düşünme ve bu sırada yeniden düşünme ve karar

Güçlü insan duygularıyla akli arasındaki iletişimi istediğinde kesebilir. Napoleon Bonaparte (1769-1821).

yenileme, değiştirme veya pekiştirme ve sonunda bir karara varma” bizim sürekli yaptığımızdır. Bu süreç saliselik olabileceği gibi, “uzun uzun düşünmede” olduğu gibi ciddi zaman alacak bir şekilde de olabilir. Karar verme, o an bir faaliyet yapmayı gerektiriyorsa, o faaliyeti yapmak için harekete geçilir. Eğer sonra yapılacaksa, sonraya bırakılır. Ya da “koşul gerektirdiğinde” olacaksa, koşul gerektiğinde yapılır.

SIRA SİZDE

2

Kişinin kendi kendisiyle iletişimde sosyal varlığını gösteren bir örnek veriniz ve sosyal olmamasının anlamını tartışınız.

KİŞİLER ARASI SİSTEMDE İLETİŞİM

Kişiler arası sistem sosyal sistemin bütünleşik ilişkisel biçimidir. Bu sistem sosyal içinde insanın ikili ilişkilerini içerir. Dolayısıyla, kişiler arası yapı, toplum içinde bireyler arası ilişkilerle inşa edilir. Kişinin düşünceleri ve davranışları, kişiler arası ilişkileri sosyalleşmeyi ve bu sosyalleşmedeki benzerlikleri ve farklılıkları yansıtır.

Dışını anlama: Kişiler arası iletişim insanın kendini ve dışını anlaması ve anlamlandırmasını gerektirir. Dışını anlama, insanın fiziksel ve sosyal varlığını sürdürbilmesinin zorunlu bir koşuludur. İnsanın kendini anlaması ve anlamlandırması, benliğinin oluşması kendi başına olmaz, doğumundan ölümüne kadar olan toplumsal yaşamındaki ilişkilerden geçerek olur. İnsan kendini BEN olarak tanımlarken bu tanımlamayı kendi dışını ve dışıyla olan ilişkilerini anlamlandırma yoluyla yapar. Dışını anlamlandırırken, aynı zamanda kendini, kendini anlamlandırırken de dışını anlamlandırır.

İnsan günlük ilişkilerinde çeşitli örgütlü yer ve zamanda, çeşitli güç ilişkilerinde, çeşitli duygusal ve tarihsel bağlamlarda, çeşitli mücadele koşullarında, çeşitli üretim ilişkilerinde kendini ve dışını görür ve anlar. Bu anlama, günümüzde yoğun bir şekilde dıştan yapılan bilinç yönetimlerinin etkisi altındadır. Dolayısıyla, insanın dışını anlaması kendi ve çevresinin gerçeğini doğru olarak yansıtaacağı gibi, gerçekten uzak, hayal ürünü, sahte bilincin ifadesi de olabilir. Bundan da açıkça anlaşılacağı gibi anlama sadece bireyin iç dünyasına özgü psikolojik bir karaktere sahip değildir. Anlama insanın kendini ve sosyal üretimindeki süreçler, koşullar, ilişkiler, iyi ve kötüler, amaçlar, araçlar ve sonuçlar, değerler, umut ve umutsuzluklar gibi sayısız insan yaşamıyla ilgili şeyleri içerir. Dolayısıyla bireyin kendini ve dışını anlaması, bu anlamının psikolojisi sosyaldır.

Kişiler arası iletişim: İnsan toplumda yaşar ve kendi dışıyla ilişki hâlinindedir. 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, kişiler arası iletişimdir. Bu iletişim örgütlü gerçek mekân 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, kişiler arası iletişimde daima güç ve çıkar ilişkileri vardır.

Kişiler arası iletişimin doğal olan birincil koşulu bireyin kendisiyle iletişimini gerçekleştirebilmesidir. Kişiler arası 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.

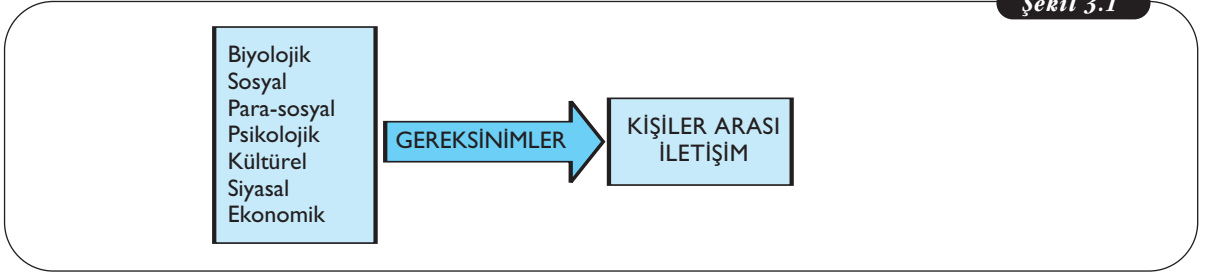
İnsanlar kendi belirledikleri veya başkalarının saptadığı amaçlara bağlı olarak tesadüfi, geçici, yüzeysel, kısa bir süre, uzun bir zaman veya hayat boyu kalıcı ilişkiler içindedir.

Kişiler arası 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 kişiler arası 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.



Kişiler Arası İletişimde Amaçlar ve Sonuçlar

Şekil 3.1



- 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 arayış bulma
- 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
- Ekonomik, siyasal ve kültürel üretimin ve ilişkilerin sürmesine ve değişmesine katılma
- Ezme ve ezilme bağlamını koruma veya değiştirmek için mücadele verme

Kişiler arası 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. Kişiler arası sistem kişiler arası ilişkinin do-

ğasına göre isimler alır. Bu isimler arasında arkadaşlık, kardeşlik, dostluk, düşmanlık, akrabalık, işveren, işçilik, öğrencilik, sevgili olma vb. vardır.

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.

Kişiler, özne olarak herhangi bir nedenle diğer insanlarla ilişki başlatabilirler veya bir ilişkinin doğrudan veya dolaylı konusu olabilirler.

Kişiler Arası İletişimde Araçlar

Kişiler arası iletişimde araçlar insanların sesinin, gözünün, dilinin ve kulağının uzantısı olarak geliştirilmiş medyadır. Araçlar, ilişkinin nasıl giderildiğine 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, kişiler arası 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 mekânda birlik vardır. Dolayısıyla birlikte yapılan her işte kullanılan teknolojik aletler, kişiler arası ilişkiye konu olduğu andan itibaren kişiler arası iletişimin aracı olurlar. Örneğin bir değnek, kişiler arası 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 dövme için baba tarafından kullanıldığında, ayrı bir iletişim ilişkisinde araç olur. İnsanların kullandıkları takılar, giyecekler, yiyecekler, içecekler ve akla gelebilen her tür ürün, hem kişinin kendi kendisiyle iletişimde hem de kişiler arası iletişimde iletişim aracı olarak kullanılırlar.
- Kişiler arası 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.
- Kişiler arası teknolojiyle aracılanmış iletişim yazıyla yapılabilir (mektup ve e-posta) veya sesli veya sessiz görüntüyle (resim, video, telekonferans) yapılabilir.
- Kişiler arası 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.

Kişiler arası iletişimlerinde insanlar çeşitli sosyal eylemlere girerler. Bu eylemlerini gerçekleştirmek için hem doğal (teknolojiyle aracılanmamış) iletişim araçlarını hem de teknolojiyle aracılanmış araçları kullanırlar. Bu kullanımlar tesadüfi değildir, amaçlı birer eylemi gerçekleştirmek için seçilmişlerdir. Dolayısıyla, ses dâhil her tür araç "işlevsel" karaktere sahiptir. Kişiler arası iletişim araçlarının sosyal kul-

lanımı, amaçlarına göre aşağıdaki gruplandırmaya ayrılabilir. Bu gruplandırmalar çoğu kez, ilişkisel ve ifadesel amaçlıda olduğu gibi, birbiriyle iç içedir (Petric, Petrovic ve Vehovar, 2011):

1. Enformasyon amaçlı kullanım: Bu tür kullanımda amaç araçları ya enformasyon alışverişi ile paylaşma ya da enformasyon verme ve alma biçimlerinde olabilir. Paylaşma bir iş birliği ortamında olmalıdır. Örneğin cep telefonu ile bir arkadaşımızla bir olayı, öğrendiğimiz bir şeyi, okuduğumuz veya duyduğumuz bir şeyi konuşmamız paylaşma amaçlıdır. Cep telefonu ile patronun çalışanına iş hakkında direktif vermesi, paylaşma değil, işin yapılmasıyla ilgili enformasyon/bilgi vermedir.
2. İlişkisel amaçlı kullanım: Bu tür kullanımda araçlar ilişki kurmak, sürdürmek, içeriğini değiştirmek veya durdurmak için kullanılabilir. Günlük sosyal ilişkilerimizi yürütürken, biz sözü, sesi, el veya baş hareketini, kalemi, kâğıdı, telefonu, İnternet'i ve birçok aracı kullanırız.
3. İfadesel amaçlı kullanım: Bu tür kullanımda kendimizi kendimize veya diğerlerine ifade etmek için çeşitli yollara başvururuz. Bir sevgi duygusunu ifade etmek için seçilen söz ve yapılan bir jest veya verilen bir hediye böyledir. Bu bağlamda bir çiçek bir duyguyu dile getiren bir iletişim aracı olur.

Elbette kişinin kendi kendisiyle veya kişiler arası iletişimde araç kullanımından geçerek yayılan bir iletişim, iyi bir amacı gerçekleştirmek için yapılabileceği gibi, bir sömürüyü, ezmeyi veya kullanmayı gerçekleştirmek için de yapılabilir. Hatta bu bir kaçış, kendini kandırma veya ötekini kandırma, eğlenme, gözetleme, kontrol ve baskı kurma olabilir.

Bir aracı kullanmadaki amaç ile kullanımın o amacı her zaman birebir karşılanması ortaya çıkmayabilir. İyi bir amaçla verilen bir hediye farklı olarak yorumlanabilir. Çok sevgi dolu olarak düşünülen bir ses tonu kandırma stratejisi veya taktiği olarak algılanabilir. Dolayısıyla, kendi kendine ve kişiler arası iletişimde, sadece amacın ve aracın değil, aynı zamanda sonucun da içinde olduğu bağlam ele alınarak, o iletişim, aracın rolü ve sonucun doğası değerlendirilmelidir. Örneğin, sonuç bir tarafın beklediği biçimde olabileceği gibi, olmayabilir de. Hatta tam tersi olabilir.

Bazı araçlar farklı koşullarda ve farklı amaçlarda kullanılabilirler. Hemen hemen tüm araçlar türlü kullanımlara açıktırlar. Fakat bazı araçların kullanımı bir veya birkaç olası kullanım içine sıkıştırılmıştır. Bir cep telefonunu, telefon yoluyla aracılanmış iletişim için kullanabilirsiniz. Bir silah tehdit ve öldürme aracıdır; o silahın namlusuna çiçek koysanız bile, asla barış iletişiminin ve ilişkisinin aracı olmaz. Kişiler arası iletişimde, bir nişan yüzüğü sadece nişan yüzüğü ve nişanla ilgili bağlamlar çerçevesi içinde kullanıma sahiptir. Varlığı, örneğin boşanmayı anlatmak için kullanılamaz.

Araştırmaların bulgularına göre, gerçi cep telefonu gibi teknolojiyle aracılanmış iletişim giderek yaygınlaşmaktadır fakat yüzyüze iletişim hâlâ en yaygın kişiler arası iletişim biçimi olarak devam etmektedir. Aslında, her tür araç kişinin kendi kendisiyle ve kişiler arası iletişimde, birbirinin tamamlayıcısı olarak veya uzantısı olarak rol oynamaktadır. Fakat günümüzde, sadece yüz yüze iletişim gerçek anlamıyla "birlikte olmayı" sağlayandır, çünkü zaman ve mekânda aynı anda birliktelik getirmektedir. Cep telefonu veya Chat, MSN ve Twitter gibi araçsal iletişimde, kişiler birbirini görseler bile "birliktelik" farklı mekânlarda olan "aracılanmış birliktelik": Dokunamazsınız veya el sıkışamazsınız. Habermas ve benzerlerine göre, bu tür aracılanmışlık sosyal kaynaşma ve güven bağlamında potansiyel sorunlar ta-

Teknolojiyle aracılanmış iletişim bazı bağlamlarda belli bir ilişkinin başlaması ve yürütülmesinde yeterlidir. Fakat bazen de yüzyüze sözlü iletişimle veya yazılı iletişimle tamamlanması gerekir.

şır; dolayısıyla yüzyüze olandan daha az sosyal olarak kabul edilir (Petric ve Vehovar, 2011; Castells et al., 2006; Wellman, 200;1 Mascheroni, 2007; Urry, 2007).

Kişiler Arası İletişimi Üretim ve Üretim Tarzı

Kişiler arası iletişimi üretim, iletişimin yapılışını anlatır. Örneğin yüz yüze sözlü iletişimde üretim, yüz yüze konuşmadan geçerek yapılır. Bu yüz yüze konuşmanın “nasıl yapıldığı” ise iletişimin üretim biçimidir. 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. 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 kişiler arası bir iletişimdir. Bu iletişimin karakteri örgütlü yerdeki durum ve rollere, mülkiyet ve güç ilişkilerine, geçmiş ve şimdi bağlarına göre farklı karakterler taşır.

Kişiler arası iletişimin üretim tarzı eşit, katılımcı, dostça ve özgür bir ilişkiden, tek yönlü egemenliğin olduğu ve mücadelelerin verildiği mutlak-kölelik veya serbest-kölelik ilişkisi biçimine kadar çeşitlilik gösterir.

Tekil konuşma (Monolog, Soliloguy): Kişiler arası iletişimin tarzı tekil konuşma, bir tarafın konuşması (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* (kendi kendisiyle konuşma)” denir. En klasik soliloguy Hamlet’in “olmak veya olmamak” diye başlayan kendi-kendine konuşmasıdır. Kişinin kendi kendisiyle iletişimi bir soliloguydur, kendi kendine konuşmadır.

(2) Kişi bir şeyi (şiiri, şarkıyı, bildiriye, 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, mekânını, 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; söylenen 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. Bir işyerinde hata yapan işçiyi “azarlamak” için çağıran müdür arasındaki iletişim tarzı “monologdur” çünkü; müdür azarlar, öbürü boynunu büküp durur.

İkili konuşma (Diyalog): Diyalog; karşılıklı konuşma, ilişki kurma ve yürütme biçimidir. Örneğin iki yakın arkadaşın bir restoranda yaptıkları sohbetteki iletişim diyalogdur. Diyalogda konuşmayı, bir tarafın egemenliğini uygulamasına dönüşürecek seviyede güç dengesizliği yoktur; varsa, o ikili konuşma monolog olur. 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.

Çoklu konuşma (polylog): Çoklu konuşma ikiden fazla kişinin yaptığı konuşma durumudur: bir okul bahçesinde toplanmış öğrencilerin konuşması böyledir.

Kişiler arası iletişim örneğin bir bakkalda müşteri ile kasiyer arasında oluyorsa, bu ilişki belli alışlagelmiş süreçsel rutinlerin yerine getirilmesiyle yürütülür. Burada egemen olan “iletişim üretim tarzı” bir mal alışverişiyle gelen tarzıdır. Bu tarzda rutin yapı, alışverişte egemen olan kültür pratiğidir. Örneğin, mahalle bakkalı geleceğinde “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.

Kişiler arası iletişim aile kurumu içinde oluyorsa, iletişimin üretim tarzı ailenin kültür yapısına göre biçimlenir.

Kişiler örgütlü yer ve zamanda ilişkidir ve bu ilişki tarzı, örneğin; şu şekillerde olabilir:

- Yüz yüze veya teknolojiyle aracılanmış olabilir.
- Şimdi olabilir veya araçla gecikmiş olabilir.
- Değişen yakınlıkta kişisel veya resmî olabilir.
- Değişen yoğunlukta dostça veya düşmanca olabilir.
- Değişen egemenlik ve mücadele bağlamında olabilir.
- Farklı örgütlü yer ve zamanda farklı nedenlerle olabilir.
- Farklı yoğunlukta örtüşen veya örtüşmeyen amaçlarla olabilir.

Üretim ve üretim tarzıyla ilgili diğer önemli konular:

- 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 müşteriye 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 kişiler arasında 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 kişiler arası ilişkiler, hoşgörü besleyen iletişim tarzı karakterini taşır. İş yerindeki kişiler arası iletişim, örgütsel yapının özelliklerine göre biçimlenir ve iletişim tarzları buna göre farklılıklar gösterir.



Kişiler arası iletişim, duygulardan güç ve çıkar ilişkilerinden bağımsız olamaz

Bir ilişkiyi veya iletişimi diyalog yapan öge, karşılıklı konuşma değildir; iletişimin doğasıdır. Bir köle ile efendisi arasında diyalog olamaz.

- Kişiler arası iletişimde de zamanı ve yeri örgütleyen, aynı zamanda iletişimin tarzını da belirler: Kişiler arası iletişimde, zamanı ve yeri/mekânı 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 kişiler arası iletişimin karakterini, işin örgütlenişi, örgütün resmî (formal) ve resmî-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. Kişiler arası 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 ve sürdürülen egemenlik ve mücadele koşuludur.

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.

Kişiler Arası İletişimle Üretilenler

Kişiler arası iletişimin en temel ürünü kişinin kendisi ve ilişkilerinin doğasıdır. Kendisini üretirken, örneğin kişi kimliğiyle, benliğiyle, düşünceleriyle, duygularıyla ve inançlarıyla belli bir karakterdeki ürün olur. Bu ürün, örneğin duyarlı bir bireydir; vicdansız ve gaddar biridir; başkalarının yaşam alanını işgal etmeyi ve onların kaynaklarını ele geçirmeyi demokrasi götürme veya Tanrı'nın sözünü yerine getirme olarak niteleyen "demokrasi şampiyonudur" veya "Kudüs'ü işgal edenlerden geri alarak Tanrı'nın düzenini dünyada kurmaya çalışan Tanrı'nın Cennetlik kuludur".

İlişkilerinin doğasıyla ilgili olarak kişiler arası iletişimle üretilen ürün örneğin arkadaşlık, kardeşlik, egemenlik, boyunsunu, başkaldırı, dostluk ve düşmanlık gibi duygular ve düşüncelerdir. Ürün olarak duygu ve düşünceler insanın davranışlarına yön verir; yaptıklarını ve yapmadıklarını meşrulaştırır; sevicek dostların ve "bastırılmayı, engellenmeyi ve hatta öldürülmeyi hak eden düşmanların" kimler olduğunu ve onlara nasıl davranılacağını belirler.

Kişiler arası iletişim ile aile, okul, cemiyet, şirket, kurum gibi üretilmiş örgütlü yapılar yeniden-üretilir. Diğer bir deyimle, kişiler arası iletişimde kişiler arası ilişki ve o ilişkinin olduğu örgütsel yapı yeniden üretilir (egemenliği ve mücadeleyi üretme). Dolayısıyla, bir ailenin aile birimi olarak (aile denen bir ürün olarak) "nasıl olduğu" kişiler arası iletişimin doğasından geçerek belirlenir. Baba-egemenliğindeki bir aile tipi (ataerkil aile) belli ilişkiler yapısından geçerek üretilir. Ataerkil bir aile veya erkek-egemen veya kadın-egemen bir yapı kendiliğinden "kötü" değildir. Bir ataerkil ailenin iyi veya kötü karakterini belirleyen o ailedeki ilişkilerin nasıl kurulduğu ve yürütüldüğüdür. Erkek-egemenliğinin erkeği veya ataerkil bir ailenin

babası, bize anlatılan çarpık ve çarpıtılmış anlayışa göre kötüdür. Hayır, çünkü babayı iyi veya kötü yapan babanın ilişkilerini nasıl kurduğu ve yürüttüğüdür. Yaygın Amerikan sosyolojisinin ve siyaset biliminin kurnazca sunduğu “büyük kardeş” (big brother) metaforu, biliş ve davranış yönetimi mekanizmalarından biridir; baskıya karşıtlığı ve demokratik ilişkiyi vurgulamak için (özellikle o zamanlar Sovyet Rusya’daki liderlik tipini kötülemek için) uydurulmuştur. Bir ağabeyi veya ablayı kötü yapan ağabeylik veya ablalık denen şey değildir; ağabeyliğin ve ablalığın ilişkisel doğasıdır. Dolayısıyla, sosyal bir ürün olarak “ağabey” kötü de olabilir iyi de. Bu bizi bir sosyal yapının karakterinin nasıl biçimlendirildiğine ve yeniden üretilmesine götürür: Eğer yapı, bireyin “iyi ve duyarlı olmasına” izin vermiyorsa ve hatta iyi ve duyarlı olmayı cezalandırıyor veya aşağılıyorsa, bu yapıda “iyi ve duyarlı insan” azınlıkta olur ve bu az sayıdaki insanlar o yapıya karşı olan, değişmesi için çaba gösteren ve baskılara direnen insanlardır. Örneğin, “fazla para kazanma” yarışındaki özel teşebbüs sisteminde, özel teşebbüs sahibi olarak siz çalışanlara fazla ücret verirseniz, maliyetiniz artar (ve kötü örnek olduğunuz için diğer özel teşebbüslerin de düşmanlığını kazanabilirsiniz) ve iflasa kadar giden bir yola girersiniz. Dolayısıyla, bu tür yapıda doğru, verimli ve başarılı ilişki tarzı ücretleri artırma değil, düşürme çabasıdır. Siz istesenez de başarıyı “az ücretle ve yüksek fiyatla, fazla kazanmayla” ölçen bir yapıda “fazla ücret ve düşük fiyatlar ile az kazançla iyi olma” gibi bir “sakat” düşünceye ve davranışa sahip olamazsınız. Olursanız, bunun risklerini de göze almanız gerekir. Dikkat edersek, biz ilişkilerimizi nasıl kuracağımız ve yürüteceğimizde özgür değiliz, çünkü ilişkilerde başkaları da başka güç ve çıkar yapıları da vardır.

Kişiler arası ilişki ve iletişim sonucunda, 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 düzenleyebilir. 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 kişiler arası iletişimin sadece bireylerin kendi kişisel gereksinim ve doyumlarını sağlama olduğu imajını vermektedir. Daha kötüsü, kişiler arası iletişimde özgür bireylerin kendi iradelerine bağlı olarak serbestçe istedikleri gibi ilişkilere girip çıktıkları ve bu sırada istedikleri şekilde mesaj alışverişinde buldukları 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, iletişimde kullanılan sözlü ve sözsüz araçları da beraberinde getirir. Bireyler bütün 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. Bu yeniden üretmeyi egemenlik ve mücadele koşullarını koruma, geliştirme ve değiştirme olarak düşünelim. 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



Kişiler arası iletişim sevgi üzerine kurulabilir; düşmanlık üzerine de.

Kişiler arası iletişimle insanlar çeşitli ilişkiler kurar, yürütür, geliştirir ve bitirir; sorun çözer, görevler yerine getirir, kendi gereksinimlerini ve toplumda diğer insanların gereksinimlerini karşılar. Kişiler arası iletişim insanın kendini ve toplumsal olanı kurması ve yürütmesi için zorunlu bir koşuldur.

Kişiler arası iletişim ilişkileriyle örgütlü mekân 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.

İlişki Kurma, Kendini Açma, Bağlanma ve Muhafaza Etme

Kişiler arası iletişim herhangi bir nedenle ilişkiyi başlatmayı ve kurmayı gerektirir. İlişki başlatma, arkadaşlık kurmada olduğu gibi insanın kendi elinde olabilir. Aile, iş ve kimlik kontrolü için yol kesen polis, ilişkilerinde olduğu gibi, kişinin kararı ve seçimi ötesinde kaçınılmaz zorunluluklar nedeniyle olabilir.

Dolayısıyla iletişimi başlatma yine örgütlü yer ve zamanda önceden belirlenen veya o an ortaya çıkan ilişkinin karakterine göre insana kontrol olanakları sağlar.

İlişki kurma, onaylama veya onaylamama: İlişkiye başlamadan sonra kişinin kendi kendine aldığı onaylama kararıyla ilişki kurma olur. İlişkiyi onaylamama iletişimde ise çeşitli iletişim stratejileri kullanılır. Örneğin, diğer kişiye bunu açıkça bildirme, görmezlikten gelme, dinliyormuş gibi yaparak sahte dinleme, aynı fikirde olmadığını belirtme, sözle hakaret etme, şikayet etme, üstü kapalı yanıt verme, sözünü kesme, ilişkisiz cevap verme, yüzeysel cevap verme, kişisel olmayan cevap, muğlak cevap, tutarsız cevap vermektir.

Kendini açma ve kapama: Kendini açma, ilişki kurma gereksinimi ve kararı ile başlar. Kendini açmada kişi kendi hakkında bilgi verir ve karşısındakinin de kendini açmasını bekler. Kendini açmada doğal olarak yakınlık, beklentiler ve belli duygusal bağ arayışı vardır. İlişkinin herhangi bir anında kişi kendini kapamayı tercih edebilir. İlişkinin doğasına ve tarafların amaçlarına göre, kendini açma farklı anlam, önem ve sonuçlara sahiptir.

İlişki başlatmada önce özel enformasyonlardan daha çok diğer yan şeyler üzerinde iletişim kurulur. İlişkisel gelişme sırasında kendini açma karşılıklı olarak sürer. İnsanlar özellikle ilk karşılaştıkları ve yaklaşmak istedikleri kişilere kendilerini açarlar. Kendini açma (self disclosure) kişisel ve özel bilgileri açıklamayı beraberinde getirir. Bu nedenle risklidir çünkü kendini isteyerek açan diğeri karşısında incinebilir duruma düşebilir.

Yakınlaşmak için kendini açmanın başlangıcında, diğerine “nüfuz etme” hızlıdır. Sıkıca örtülü olan “bireysel içe” nüfuz edildikçe, kişinin benliğiyle ilgili ciddi bilgilere ulaşma olasılığı artar. Bu nedenle, güven kurulamazsa veya kuşkular belirlirse, kişi çok daha dikkatli olmaya başladığı için “nüfuz” giderek yavaşlar. Eğer ilişki kötüye giderse, daha önce açılan alanlar kapatılmaya başlanır ve duruma göre yavaş veya hızla birbirinden uzaklaşma başlar. İnsanlar yakınlıklarını ödül/fayda ve maliyet hesaplarına göre düzenlerler. Eğer algılanan ortak fayda incinebilirlik maliyetinden fazla ise sosyal nüfuz süreci devam eder.

Kişiler arası iletişimle yürütülen ilişki başlatma, kurma ve tutmada, insanın doğumuyla birlikte yaygın olarak *bağlanma* arayışı ve aynı zamanda bilinç yöneti-

minden geçerek bağlanma durumunu yaratma oldukça önemli bir rol oynar. Bağlanma para kazanmak için çalışmak zorunda kalan insanda olduğu gibi yaratılmış güçsüzlüğün veya bebekte olduğu gibi doğal bir durumun sonucu olabilir.

İlişkide kendi hakkında bilgiler verme, bağlanma ve ilişkiyi muhafaza etme insanın toplumsal yaşamında her koşulda kendi denetiminde ve arzusuna uygun olarak yapabildiği bir şey değildir.

Sevdiğiniz bir arkadaşınız hem sizin hem de toplumun büyük tepki göstereceği bir ilişki içinde. Sizin bu durumda ilişkinizi sürdürmek için önünüzdeki seçenekler, bu ilişkiyi hiç yokmuş gibi saymaktan başlayarak, suçlama ve arkadaşlığa son verme gibi çok kesin bir tavır almaya kadar gidebilir. Seçeceğiniz davranış türü ilişkiyi etkileyecek ve alacağınız tavır karşı tarafın değerlendirmesine göre ilişkinizi sürdürmeyi zorlaştıracak veya kolaylaştıracaktır. Belki de ilişkiniz sizin veya arkadaşınızın kararıyla sona erecektir. Benzeri kritik durum aile içindeyse, arkadaş gibi kolayca terk edilemeyecek karaktere sahip olan aile sistemi sorunlu bir duruma yüz yüze gelir.

İlişkinin muhafazası gerekli koşulları sağlamaktan geçerek olur. Bu koşullar iki tarafın gönüllü ve isteyerek katıldığı bir ilişki olabileceği gibi, bir egemenlik ve mücadele ilişkisi de olabilir. Bu ilişkide, bir taraf istemese de katılmak zorunda bırakılmış olabilir çünkü başka çaresi yoktur, hapse atılacaktır, aç kalacaktır, kovulacaktır, dövülecektir veya şantajla maruz kalacaktır

İlişki Geliştirme, Yakınlaşma ve Belirsizlik Azaltma

İnsanlar günlük yaşamlarında yaptıklarıyla, herhangi bir nedenle gerek duyarlarsa, ilişki geliştirme çabasına girerler. Bazı ilişkiler doğal olarak yakınlaşmaya gidebilir. Bu tür ilişkiler çıkar ortaklığı ve iş birliği nedeniyle olduğu gibi, duygusal nedenle olabilir. İki iş adamının yakınlaşma çabası öncelikle maddi çıkar ortaklığındandır. Aynı işte çalışan iki memurun yakınlaşması ve arkadaşlık veya dostluk kurma arayışı daha çok sosyo-duygusal nedenlerdendir.

Yakınlaşma sürecinde insanlar arasındaki ilişkiler bazen daha da gelişir ve taraflar birbirinin günlük hayatına karışmaya, sorunlarıyla, üzüntü ve sevinçleriyle ilgilenmeye ve bu bağlamda paylaşmaya veya paylaşma çabasına girerler. Böylece ilişkisel yakınlıklar kurulur ve gelişir. Kurulan yakınlıkla kişinin hayatına girme sağlandıktan sonra, diğer kişi o derinliğe tekrar tekrar girebilir çünkü o yakınlığa izin veren bir ilişki bağlamı kurulmuştur. Bir diğerinin hayatına girmenin derinliği yakınlığın derecesine göre değişir. Elbette birinin hayatına girebilmik diğer tarafın bunu istemesine bağlıdır. Bazı koşullarda bir taraf isterken, diğer taraf buna yanaşmayabilir: Polisin suçlu zanlısını veya bir ajanın diğerini sorguya çekmesi durumu böyledir. İşe alma formu doldurulurken bazen hiç istemediğimiz sorulara yanıt vermek zorunda kalırız. Bazı koşullarda, yakınlık kurma ve diğer kişinin hayatına kişisel girme dostluk, yoğun duygusal paylaşma ve dayanışma amaçlı olmayabilir. Amaç tümüyle tek taraflı kazanç sağlama, sadece belli bir süre herhangi bir çıkar için kullanma olabilir. Bazen bir taraf yakınlık istemediği hâlde, herhangi bir gereksinim veya zorunluluk nedeniyle diğer tarafın yakınlaşma çabasına göz yumabilir. Tarafların duyguları ve çabası içten olabileceği gibi “var olan fırsatı” kullanma da olabilir. Dikkat edilirse, yakınlaşma ve kişisel hayata girme insanların çeşitli amaçlarını ve gereksinimlerini gerçekleştirmeyle bağıntılıdır.

Belirsizlik azaltma, ilişki geliştirme ve yakınlık kurma birbiriyle bağıntılı olarak gider. Belirsizlik azaltma, ilişkinin başlangıcında diğerini tanıma amaçlıdır. Yakın-

Araştırmalarda ilişki kötüleşmesinin son safhalarında kendini açmanın arttığı görülmüştür. Hangi taraf bunu yapar ve neden yapar? Hiç kaybedilene kaybetmemek istediniz mi? Ne yaptınız? Diğer taraf ne yaptı?

lık kurma, ilişkide paylaşmayı sağlamaya ve ilişkiyi yoğunlaştırmaya yardım eder. Başlangıçta kendini açmanın bir amacı diğerini açmaya çalışma ve böylece bilgi toplayarak karar verme olabilir. Arkadaşlık kurma ve geliştirmede taraflar bunu kendi istekleri doğrultusunda yaparlar. Fakat iş başvurusunda, işveren işe başvurandan bilgi toplar. İşveren; kişinin kimliği, kişiliği, hayatı, geçmişi, planları, merakları, becerileri hakkında bilgi toplayarak, doğru karar vermek için belirsizliği azaltır. İş koşulunda belirsizliği azaltma, farklı amaçlarla doğru karar verme, doğru insanı işe alma ve işte tutma, kandırılmama, sahte veya karşılıksız çekle dolandırılmama, çıkarını gerçekleştiren biriyle iş ilişkisi kurma ve yürütme gibi nedenlerle yapılır. İşveren baş vuramaz, baş vurdurur.

İlişki başladığında diğer kişi hakkında çok az şey bilindiği için, belirsizlikler çok fazladır. C. Berger'e göre (2009), birbirini tanımayan iki kişi karşılaştığında en önde gelen ilgi belirsizlik azaltma ve böylece ilişkide hem kendi hem de diğerinin davranışını açıklama, düzenleme ve tahmini artırmadır. Bunun için de kişiler birbirlerinden enformasyon elde etmeye çalışırlar. Berger'e göre, yabancılar arasındaki sözlü iletişim arttıkça, her birinin ilişkideki belirsizliği azalır. Belirsizlik azaldıkça, enformasyon arama azalır.

Düşük seviyedeki belirsizlik yüksek seviyede yakınlık üretir. (Bu her zaman geçerli değildir: Bir kişiyi iyi bilmek yakınlık anlamına mı gelir? Çok iyi bildiğiniz, ama yakın olmadığınız birisini düşünün: Neden yakın değilsiniz? Onu çok iyi bildiğiniz için değil mi?).

Yüksek seviyedeki belirsizlik yüksek seviyede karşılıklılığı üretir (Böyle bir şeyin olması için önce tarafların bunu istemesi gerekmez mi? İstem yoksa karşılıklı olarak belirsizliği azaltma girişimi olur mu?)

İlişkinin yoğunluğu, belirsizliğe her iki yönde de etki edebilir (Yüksek seviyedeki belirsizlik aynı zamanda "bilinecek hiçbir şey kalmadığı için" monoton bir ilişki üretmez mi? Neden kardeşler, çok uzun zaman arkadaş olanlar, uzun zaman evli kalanlar arasındaki yüksek yakınlık genellikle yüksek yakınlık karakterinden yoksundur?)

İletişim etkinlikleriyle belirsizlik azaltılabilmekte ve çoğaltılabilmektedir (Griffin 2009; Berger, 2009). İlişkilerde her an belirsizlik çıkabilir ve dolayısıyla her an belirsizliği giderme faaliyetleri vardır. Kişiler arası ilişkilerde soru soran veya bir istemini diğerine sunan kişinin amacı olası belirsizliği ortadan kaldırmaktır. Bu durum, insanlar birbirine ne denli yakın olsalar bile en basit olarak görünen "sinemaya gidelim mi?" sorusunda bile vardır. Gideceğinden emin olabilirsiniz fakat bilinmeyen bir nedenle gitmeyi istememe olasılığı daima vardır.

İlk etkileşimde bireyler etkileşimin istikrarını artırma yerine, güçlü bir bilinmeyenleri azaltma arzusuna sahiptir (Berger, 1987 ve 2009). Kişiler birbirleri hakkında belirsizlikleri azaltırken, aynı zamanda birbirleri 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 (bilmeye) 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 kişiler arası ilişkiler, iletişimin seviyesi, sözsüz yakın anlatma, bilgi araştır-

maları, iletişimin hoşnutluğundaki samimiyet düzeyi, karşılıklı durum, benzerlik ve sevmeye. 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, yaklaşmanın 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 bildiğimizin 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.

İlişkide Sorun ve Çözümler

Kişiler arası ilişkide hayal kırıklığı, kötüye gidiş ve çatışma olasılıkları ve dolayısıyla çözüm arayışları daima vardır. Evden iş yerine kadar her tür örgütlü mekânda kişiler arası 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 sözsözsel saldırı, alay, küçümseme, aşağılama, rasyonelleştirme, bedelini ödeme, gerileme, fiziksel kaçınma, bastırma, ilgisizlik, dinlememe ve yerinden etme gelir. Çatışma başlatıcısı veya artıncısı olarak “dinlememe,” sadece etkenlerden biridir. Ayrıca, dinleme asla çatışma çıkmamasının veya çözüm nedeni olamaz ve olumlu iletişimin olmasının belirleyicisi de değildir. Örneğin aşağıdakilerin hiçbiri bir çatışmayı belirleyen zorunlu koşullar değildir; sadece belli bir amacı gerçekleştirmek için yapılan davranış biçimleridir ve farklı sonuçlar çıkarabilirler. Bu biçimler ilişkinin tarihsel ve “şimdi” bağlamları içinde karşı tarafta hoşnutsuzluk, moral bozukluğu, öfke, umursama, umursamama, hayal kırıklığı, bir çatışmayı başlatma veya sürdürme ve bir duyguyu veya inancı destekleme gibi çok çeşitli sonuçlar yaratabilir:

Gelenekler, adetler, popüler yönelimler, beklentiler, hayal kırıklıkları, mutluluklar, mutsuzluklar, tutumlar, algılar, tercihler gibi birçok etken ilişkinin başlaması, yürütülmesi, geliştirilmesi ve gerektiğinde bitirilmesi biçimlerini belirlemede çoğu kez belirleyici rol oynarlar.

Güvenlik Bülteni ©1995 Clay Butler



Birçok sorun çözümü yolları vardır. Fakat her çözüm doğru ve iyi olmayabilir.

- Açıkça dinlemediğini gösterme
- Dinliyor gibi veya yapıyor gibi yapma
- Açıkgozluluk sahneleme
- Seçimsel dinleme
- Tecrit edilmiş dinleme
- Savunucu dinleme
- Pusu kurma
- Duyarsız dinleme

Çatışma çok ender olarak “yanlış anlama” nedeniyle ortaya çıkar. Çatışma konusunda sorun, birbirini anlamama veya yanlış anlama değildir; tam aksine, çatışma çok iyi anlama nedeniyle doğar. Çatışma amaç, çıkar, istek, arzu, beklenti, duygu ve inanç uyumsuzluğu temeline dayanır. İş yeri gibi örgütlü yapılarda, çatışma örgütlü çıkar ve ilişki yapısının doğasıyla birlikte gelir. Bu bize bir gerçeği daha anlatmaktadır: Çatışmanın çözümü “tatlı dille, dili etkili kullanmayla, diğerinin anlayacağı cümleler kullanmayla” olmaz, çünkü dil ile çözebilmek için sorunun temelinde dili iyi kullanmama veya yanlış anlama olması gerekir. Çoğu kez temelde çeşitli çıkar ve güç ilişkisi yattığı için, çözüm maddi ve maddi olmayan çıkar ve güç ilişkisiyle gelen uyumsuzluğun nedenlerini ortadan kaldırmayla olabilir.

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, uyumsuzlukları ve çatışmaları çözme amaçlı iletişim insanlar arası ilişkide önemli yer kaplar. Kişiler arası iletişimde uyumsuzluk ve çatışma nedenleri ve çözüm stratejilerinin, en bireysel görüldüğü durumda bile, temelde 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. Birçok araştırmacıya göre, katı kişiliğe sahip olan bireyler, 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 eğmeyen bir kişi “katı” veya “inatçı” olarak nitelenir ve çözüm stratejisi olarak çeşitli yumuşatma yöntemleri kullanılır. Bu yöntemler tatlı dille ikna etmekten kaba güç kullanmaya kadar çeşitlenir.

İnsanlar kendi kendileriyle ve dışla ilişkilerinde psikolojik denge ve uyum ararlar. Tutarsızlıktan, psikolojik uyumsuzluktan ve kendi içlerinde çatışmadan kaçınırlar. Uyum, uyumsuzluk, çatışmadan kaçınma, çatışma çözümü ile ilgili açıklamaların çoğu kişisel ve kişiler arası psikolojik süreçlere ağırlık vermektedir. Bu süreçlerde çatışma ve uyumsuzluk yine psikolojik anlamlandırmalarla sunulmaktadır. Bu açıklamalar, günlük yaşamlarındaki evden iş yerine kadar çeşitlenen örgütlü yapılarda yürütülen üretim ve üretim ilişkilerini göz ardı etmektedir. Kişi öncelikle bir aile kurumunun üyesidir. Bir okulda öğrencidir veya öğretim üyesidir veya çalışan biridir. Süpermarket’te müşteridir. İş yerinde işçi, müdür veya o yerin sahibidir. İnsan, günlük yaşadığı örgütlü ilişkiler içinde ele alınmalı ve ilişkileri ve iletişimi ona göre anlamaya çalışılmalıdır. Çatışma çözümü yaklaşımlarının temel var-

sayımı bireyin kendi psikolojisinde ve ilişkisinde denge arayışında olduğu ve bu dengeyi kurduğudur ki bu tümüyle geçerli bir açıklama değildir, çünkü dünyada psikolojik dengede olan bir genç veya yetişkin olma olasılığı sıfıra yakındır. Dengesizliğe yer vermeyen bu açıklamalardan farklı olarak, bazı açıklamalar G. Simmel'in çatışmanın işlevselliğine dayanan kuramından esinlenirler. Bu Marksist olmayan çatışma yaklaşımına göre, bireyler kendi çıkarları ardından giderler ve birçok durumda çıkar çatışmaları ortaya çıkar. Birey kendisinin kurduğu bir öznel dünyada yaşar. Bireyin öznel deneyimini kontrol eden ipleri başkaları çeker. Kontrolü sağlamak, yürütmek ve değiştirmek için sık sık çatışmalar olur (Collins, 1974).

Kişiler arası ilişkilerde kırılmanın, öfkenin, güvensizliğin, hayal kırıklığının, çatışmanın ve çözümlerin doğası örgütlü yer ve mekânlardaki mülkiyet ve güç ilişkilerine bağlıdır. Patronuna veya amirine öfkelenen bir işçinin bunu patronuna veya amirine ifade etmesi, olası riskli sonuçlara gebe olduğu için, beklenmez. Fakat patron veya amir, çalışana öfkesini ve beklentilerinin karşılanmadığını kolayca ifade edebilir.

İlişkide anlaşmazlığı çözmeye için prensipler sunulur. Bu sunumların hemen hepsi çözümü ya mesajın iyi hazırlanmasında ya da düşüncelerin, duyguların ve davranışların çözüm üretecek biçimde ayarlanmasında bulurlar. İlginç olan, insanlar anlaşmazlığa düşmüşler ve davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını ve de iletişimlerini bu anlaşmazlık koşulu üzerinde yürütmektedirler. Çözüm arıyorlarsa, bu iletişimlerini ve davranışlarını değiştirme gereğini onlara hissettirecek olan çatışma/anlaşmazlık nedenleri üzerinde düşünmeleri ve bu nedenleri ortadan kaldırmaya karar vermeleri ve bunu da diğer tarafa açıkça bildirmeleri gerekir. Zaten bunu yaptıktan sonra, çözüm için gerekli davranış ve düşünceler gelecektir. Yani, sorun düşünce ve davranıştaysa ki çoğu kez değildir ancak o zaman davranış ve düşünceyle ilgili değişimler üzerine odaklanılır. Sorun çoğu kez bu düşünce ve davranışı ve iletişim biçimini yaratan nedenlerdedir, çözüm de o nedenlerin üzerine gitmeyle olur. Çözümde birinci koşul, tarafların çözüm gerekliliğini 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 ve 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.

Beklenti ihlali: Kişiler arası 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 (Griffin, 2009). 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 gelecek ilgili potansiyel zarar ve fayda/çıkar hesapları vardır.

İletişimde en büyük sorun, iletişimin olduğu hayalidir. George Bernard Shaw (1856-1950).

SOSYAL 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 bütünlük bir parçası olur.

En yoğun sözlü iletişim biçimi aynı yer ve zamanda yapılan ve teknolojiyle aracılanmamış yüz yüze 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 mekânsal yere bağımlılığını ortadan kaldırmıştır. Cep telefonu, telefonun olduğu mekânda 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 kişiler arası 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 kişiler arası iletişimde bir çeşitlilik veya bağlama ekleme olarak yer alır. Hareketli resim (özellikle video) belli bir anın kaydı ve sonraki kişiler arası iletişimlerde, örneğin, nostaljik geriye dönüş olarak kullanılır. Filmin ve videonun yaygın kullanımı, kişiler arası iletişimden de geçerek, izleyiciler üzerinde yönetsel 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 ve Kim, 2008), 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 mekânlarda gereksinimler karşılanır ve amaçlar gerçekleştirilir. Sözle ilişki düzenlenmesi (ilişki kurma, geliştirme, şekillendirme, durdurma ve ilişkinin içeriğini doldurma ve değiştirme) yapılır.

SOSYAL 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 sevişme ve savaşma gibi birkaç faaliyet dışında hiçbir ilişkiyi sözsüz olarak bir veya iki saniyenin ötesinde kuramaz veya yürütemezler. Günlük yaşamda insanlar arası ilişkilerin hemen hepsi sözle yürütülür. İlk çağlarda toplayıcılıkla yaşayan insanlar işaretler, çağrılar ve sinyallerle günlük yaşamlarının üretimini yapabiliyorlardı. Bu tür iletişim, örgütlü yaşamda ortaya çıkan gereksinimleri karşılamadığı 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 geçersiz bir iddiadır. Bir konuşmacının bu iddiayı “vücut diliyle” değil de “sözle” söylemesi, dediğinin geçersiz olduğunun somut kanıtıdır. Vücut diliyle “% 80” diyebilmenin koşulu, işaret dilini (dilsizlerin alfabesini) bilmektir; bilmiyorsa, vücuduyla % 80 diyemez. İletişiminin çoğu sözsüz olsaydı, o zaman söze ve dile gerek kalmazdı. Vücut dili kitaplarında yazılanların hemen hepsi geçersiz uydurudur.

Ortak Kod Gerekliği

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 ve bu anlamı bizim de bilmemiz gerekir. Sevgi dokunuşu, dostça dokunuş, taciz dokunuşu, takdir dokunuşu gibi dokunuşlar, sosyalleşme sürecinde öğrenilir. “STOP” yazısının “dur” anlamına gelmesi için o toplumun “dur” anlamını ataması gerekir. O toplumun “işaret sistemini” bilmeyenler, “stop” yazısının ve “sekizgen stop işaretinin” ne anlama geldiğini bilmezler. Bunu bilmeyen birey kendince bir anlam atayabilir ama bu bir dil olmaz, çünkü kişi öznel anlamlar uydurabilir ama dil sosyaldir/toplumsaldir. “El kaldırma” aynı kültürde “dur, gelme, merhaba, gördüm, tamam, doğrusun, yeter, bitti, bu kadar” gibi birçok anlama gelebilir. Dolayısıyla, birden fazla anlamı olabilecek bir sözün veya hareketin/davranışın ne anlama geldiğini belirleyen, o sözün ve davranışın ifade edildiği ilişkisel bağlamdır.

Sözsüz olan bir şeyi “görürüz” ama gördüğümüzü anlayabilmek için, sözsüz olarak şifrelenen (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 gerekir. Aksi takdirde, örneğin “elini kaldırmanın” iletişimsel bağlamda hiçbir anlamı olamaz. Ayak ayak üstüne atmış birinin yanında hangi ayağımızı hangisinin üzerine attığımızın hiçbir anlamı yoktur, çünkü bize başka türlü öğretilmemiştir. Eskiden, büyüklerin önünde ayak ayak üzerine atma, saygısızlık sayılırdı, çünkü öyle öğretilmişti. Ağlamak korku nedeniyle olabilir; suçlu olmanın delili olamaz. Dikkat edilirse, anlam verme öğrenilmiştir ve sosyaldir.



Yazı, alfabenin sembol olarak kullanıldığı sözsüz iletişimidir. Yazıdan anlam çıkarabilmek için, yazıyı okumayı bilmek gerekir: Şifreyi bilmeyen, anlam üretemez. Arapça dilinde okur-yazar değilseniz, Arapça yazamazsınız ve okuyamazsınız.

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. Kodlar öğrenilir.

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. Dolayısıyla, dil değildir.

Şunları aklımızda tutalım:

- 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.
- Kişiler arası 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 stiline 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

Sözsüz iletişim türleri oldukça fazladır. Bunları aşağıdaki biçimde gruplandırabiliriz:

Mekân ve Mekânda Mesafe Tutma (Proxemics)

Mekân/yer konusu, kişisel alan ve kişisel mesafe (proxemics) olarak ikiye ayrılır. Mekân ev, özel ve kamu mekânı olabilir. Mekân örgütlenmesi ve örgütlenme yoğunluğuna göre çeşitli şekillerde isimlendirilebilir. Mekân, insanın bir alanda/bölgede yaşayan hayvan olduğu iddiası ötesinde, mülkiyet yapısına ve güç ilişkilerine göre örgütlenen yerdir. Mekânın örgütlenmesiyle, egemenlikler kurulur ve yürütülür, bu yerlerde mücadeleler verilir. Sevgiler ve düşmanlıklar paylaşılır veya ücret politikaları uygulanır. Bu yerlerin mimari stili ve iç mekânın 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, mekânı örgütleyen/örgütleyen 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 mekânda belli bir fiziksel mesafe koyarlar. Elbette, bu mesafe mekânın özelliklerine göre değişir. Sosyal ilişki mesafesi de mekânın karakterine ve kültürel geleneğe göre belirlenir. Bir asansörde, istesenz de uzak mesafe koyamazsınız.

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 arasındadır. Kişisel mesafe 45 ile 120 cm; sosyal uzaklık 120 cm ile 3 metre; kamusal uzaklık 3 metre ile sonsuz olarak belirlenmiştir. Normal zekâlı bir insan kişiler arasındaki fiziksel mesafeyi belirleyen, (a) mekânın örgütlü doğası, (b) kişiler arasındaki duygusal yakınlık ve (c) kültürel gelenekler olduğunu bilir. İki sevgili evde birbirine sarılabilir ama ev dışı çoğu mekânda bunu yapamazlar; kültürel olarak belirlenmiş "normal olan" mesafeyi/yakınlığı tumak zorunda kalırlar.

Dokunma: Haptics

İletişimde insanlar ilişkinin doğasına ve duygusal paylaşımına göre birbirine dokunurlar. Dokunma sözsüz bir şekilde duyguları ileten bir iletişimdir. Her ilişki biçiminde olduğu gibi burada da paylaşım, karşılıklı istemle katılım veya egemenlik, zorlama ve istemeyerek katılma olabilir. Dokunma; kişiler arası sevmeye, yakınlık ve dostluk gibi duygular, güç ve statü gibi kültürel faktörlerle bağlantılıdır. 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: Kişiler arası iletişimde insanlar baş sallama, bakışlar, el hareketleri gibi jestler kullanarak ilişkiyi düzenlerler. Bu jestlerde de anlam bağlama göre farklılık gösterir.

Uyarlayıcılar: Kişiler arası 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 kişisel bağlam içinde anlam kazanır. Onun dışında “Şöyle bakarsan, anlamı şudur.” demek, falcılıktır, şarlatanlıktır. Konuşurken birinin gözüne bakarak konuşmayı “dürüstlük, doğruyu söyleme, samimiyet” göstergesi olarak alma, insanları kandırma işindekilere “faydalı ders” vermedir: Birinin gözüne baka baka yalan da söylenir ve sahtekarlık da yapılır.

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. Gücsüz 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 yaşlılığı veya hızlılığı, vurgulamalar, sözsüz olmayan sesler ve telaffuz ilişkisinin 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 sözsüz 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

Maddenin dili yoktur, konuşmaz; insan maddeye atıflar yapar. 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, giyinen ayakkabının markası, çorabın rengi ve içilen sigaranın markası gibi “şeyler” yoluyla değer kazanır ve kaybederler. “Değer bulma ve pazarlama, değerliden geçerek baskı kurma ve hatta katliam yaptırma, maddi zenginlikleri kendine ayırarak, soyut zenginlikleri sefilleştirilmişlere vererek sömürüyü perçinleme” ile ilgilidir.

Fiziksel Görünüm

Fiziksel görünüme göre değerlendirme göz renginden, saçta, 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 ögedir. 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 değerini 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.

Günümüzün insanı maddeleri satın alarak, kullanarak, maddelerle ilgili değerleri benimseyerek ve bu yollarla kimlik kazanarak ve kimlik satarak “birşeyleşir”.

Regülatör/düzenleme işlevi: Örneğin yanıt verme, onaylama, kabul, red, durdurma, devam et ve anlamım 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 söz 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: Sözlü bir anlatımın yerine sözsüz bir işaret kullanılır. Örneğin “evet” anlamına gelen baş sallama böyledir.

SIRA SİZDE



Bir iletişim anında yüzde yüz sözsüz olan bir örnek veriniz. Tam tersine, bir iletişim anında sözsüz iletişimin yapılamayacağı bir örnek veriniz.

Özet



Biyolojik iletişim üzerinde görüş sunmak.

İnsanın biyolojik ve sosyal varlığını sürdürebilmesi “olmazsa olmaz” denen zorunlu bazı koşullara bağlıdır. Biyolojik varlık olarak insan vücudunun yaşaması fiziksel yapı içindeki iletişime bağlıdır. Biyolojik sistem gereksinimlerini sosyaldeki üretimlerden ve bu üretim için gerekli ilişkilerden geçerek sağlar. Dolayısıyla, biyolojik iletişim, kişinin kendisiyle iletişimi ve sosyal dünya içindeki kişiler arası iletişimler vardır ve bunlar birbirine bağlıdır.



İnsanın kendisiyle iletişimini ve bunun biyolojik ve sosyal doğasını değerlendirmek.

Kişinin kendisiyle iletişimini, biyolojik iletişim ve beyin denen merkezindeki düşünme ve karar verebilme yetisi oluşturur. İnsanın kendisiyle iletişimi gereksinim hissetme, düşünme ve olası alternatifler arasından seçim yaparak karar verme ve yapacakları veya yapmayacakları, bunların amaçları ve sonuçları üzerinde kafa yormayı içerir.



Kişiler arası iletişimin doğasını ve sosyal karakterlerini anlayıp irdelemek.

Kişiler arası iletişim bireyler arası ikili ilişkileri içeren amaçlı girişimlerdir. Amaç biyolojik, sosyal, para-sosyal, psikolojik, kültürel, siyasal veya ekonomik bir gereksinimi karşılamak olabilir. Bu amaçla bireyler cep telefonu gibi çeşitli iletişim araçları kullanırlar. Kişiler arası iletişimle insan hayatını sürdürmeyle ilgili her türlü üretim yapılır. Kişi iletişimle ilişkilerini kurar, yürütür, gerektiğinde durdurur. Kendini açar veya kapar. İlişkide belirsizlik varsa, bunu giderme faaliyetlerinde bulunur. Kişiler arası iletişimde sorunlar oluşursa, birey bunların üstesinden gelmek için çeşitli çözüm yollarına başvurur.



İnsan ilişkisinde sözlü iletişim ve bu iletişimin medyası hakkında gerekli bilgileri elde ederek, bu konuyu irdelemek.

Sözlü iletişim sözle yürütülen ilişkide olur. İnsan bu iletişimi duyma mesafesi içinde doğal ses ile yapar. Eğer mesafe uzak ise telefon kullanır. Sözlü iletişimin doğası sözün kullanımına, bağlam türlerine, aranan amaca, güç ve çıkar ilişkilerinin yapısına göre değişir. Söz, bir baskı aracı olarak kullanılabilir veya bir dostluğu yürütme aracı olarak kullanılabilir.



İnsanlar arasındaki sosyal ilişkide sözsüz iletişimin yerini anlamlandırarak açıklamak.

İletişimi söz kullanmaksızın yürütmeye sözsüz iletişim denir. Sözsüz iletişimde insan vücudu dâhil her tür araç kullanılabilir. Bir bakış, bir el hareketi, bir dokunuş, bir baş hareketi, bir kırbaç, bir silah sözsüz iletişimin araçlarıdır. Birine çiçek verince, çiçek bir amaçla ilgili bir anlamı iletme aracı olmaktadır. Bir aracın iletişimsel anlamı, o aracın kullanılmasıyla ortaya çıkar. Sözsüz iletişim de toplumda öğrenilmiş ortak kodlarla olur.

Kendimizi Sınavalım

1. “Dinlememe çatışmaya neden olabilir ve dinleme ise çatışmayı önler” sözünü aşağıdakilerin hangisi doğru açıklamaktadır?

- Bu söz tümüyle yanlıştır
- Bu söz tümüyle doğrudur
- Dinlememe her zaman çatışma nedenidir
- Dinleme çatışmayı engeller.
- Söylenen söz çatışma çıkarmak amaçlı ise, dinleme çatışmayı körükleyebilir.

2. Yerde/mekânda ayrılık fakat zamanda aynılık ve hem mekânda hem de zamanda farklılık getiren kişiler arası iletişim araçları ve/veya iletişim biçimleri hangileridir?

- Cep telefonuyla konuşma ve birine tokat atma
- Kendi video kaydını gönderme ve mektup yazma.
- Yüzyüze iletişim ve sözsüz iletişim
- Cep telefonuyla konuşma ve bir mektup alma ve mektuba yanıt verme
- İnternette gevezelik (chat) yapma ve yüzyüze iletişim.

3. Aşağıdakilerden hangisi bireyin kendisiyle iletişimini **gerektirmez**?

- Televizyon seyretmek
- Birine bir şey söylemek
- İnsanın kendisiyle iletişiminin olmadığı bir iletişim yoktur.
- İnsanın kendisiyle iletişimi başka tür bir iletişimde olamaz.
- Karşılıklı konuşmak

4. Aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?

- Kişiler arası iletişim sosyal bir gereksinim sonucu ortaya çıkabilir.
- Güç ilişkileri kişiler arası iletişimi monologa veya baskıcı bir iletişime dönüştürebilir.
- Kişiler arası iletişim bir ilişkiyi tamir etme amacıyla yapılabilir.
- Ses çıkarmama bir çatışmayı önlemek için yapılmış olabilir.
- Kişiler arası iletişimde üçüncü bir kişi araç olarak kullanılabilir.

5. “Örgütlü yerdeki rolleri farklı kişilerin farklı oynayabilmesinin olasılığı var mıdır?” sorusuna aşağıda verilen yanıtlardan hangisi **yanlıştır**?

- Evet vardır; bazı örgüt yapıları buna izin verir, dolayısıyla bu tür yapılarda kişinin bir yer aldığı pozisyonda kendine özgü davranma olasılığı vardır.
- Hayır yoktur, çünkü kişi örgütlü yapıdaki pozisyonda işi belirlenen kurallara ve davranış kalıplarına göre yapmalıdır.
- Hayır yoktur, çünkü sen her yapıda biçilmiş rolü herkes gibi oynamak zorundasın.
- Evet, çünkü örgütsel yapıdaki rol düzenini sen istediğin gibi kullanabilirsin.
- Evet, çünkü günümüz örgütleri buna izin veren demokratik yapılarıdır.

6. Kişiler arası sözlü iletişimde aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?

- Sözün kendisi iletişim değildir. Söz, iletişimin kurulması ve yürütülmesi aracıdır.
- Sözlü iletişim teknolojiyle aracılanmış olabilir.
- Kamera açısına veya yakın çekim olup olmaya-çağına karar verme
- Gazete basılı konuşmadır; gazete okumak konuşma yapmak gibidir.
- Sözlü iletişim simetrik ve demokratik bir iletişim biçimidir.

7. “Kendi hakkınızda bilgiyi, risk almadan vermeyebilirsiniz” sözü aşağıdaki verilen yanıtlardan hangisinde geçerli **değildir**?

- Polis istediğinde.
- Hastanede form doldururken
- İş başvurusunda
- Anket yapan biri sorduğunda
- Herhangi bir “normleştirilmiş anormallik” durumunda.

8. Sözsüz yürütülen sosyal ilişki hakkında aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- Vücutumuzun ve giysilerimizin dili vardır, konuşur.
- Biri size “şunu sen yaptın” dediğinde ağlarsanız, onu siz yaptınız demektir.
- Ayak ayak üstüne atarken, sol ayağımızı üste koymanın anlamı ile sol ayağımızı üste koymanın anlamı farklıdır.
- Birine bir şeyi sözsüz söylemek istiyorsan, o toplumda bilinen bir hareketi kullanırsın.
- Birinin gözüne bakarak konuşmayan insan kaypaktır.

9. Sosyal ilişkide aşağıdakilerden hangisi **geçersizdir**?

- Beklenti ihlali ciddi gerginlik ve hatta çatışma yaratabilir.
- Sözsüz saldırı çatışma durumunda kullanılan bir tarzdır.
- Hayal kırıklığı güven sorunu da ortaya çıkarır.
- Ataerkil yapı daima kötü ilişkiler getirir.
- Sosyal ilişkilerimizi yürütmede sözlü iletişimle karşılaştırıldığında sözsüz iletişim çok az yer alır.

10. Sözsüz iletişimde mekân ile ilgili olarak aşağıdakilerden yanlış olanı belirtiniz.

- Mekânın cinsiyeti olamaz, çünkü mekânlar birbiriyle cinsel ilişkiye girecek canlı yaratıklar değildir. Birileri mekânı kullanım amacıyla, örneğin, “kadın odası” diye belirler.
- Mekânın dili yoktur, biz mekâna atıflar yaparız.
- Mekânı örgütleyen mekânın düzenini ve kullanım koşullarını da belirler.
- Bir iş yerinde mekânın örgütlenmesi güç ilişkilerini yansıtır.
- Feminin (kadıncıl) mekân seksist bir mekândır.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- e Yanıtınız yanlış ise “Kişiler Arası İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- d Yanıtınız yanlış ise “Kişiler Arası İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- c Yanıtınız yanlış ise “Kendiyle İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- b Yanıtınız yanlış ise “Kişiler Arası İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- a Yanıtınız yanlış ise “Kişiler Arası İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- e Yanıtınız yanlış ise “Sözlü İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- a Yanıtınız yanlış ise “Kişiler Arası İlişkiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- e Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- d Yanıtınız yanlış ise “Kişiler Arası İlişkiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- e Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Biyolojik bir engelin olmaması; düşünebilme yetisi; karar verebilme yetisi; gereksinim olması; gereksinimi hissedebilmesi; gereksinim hissettirilmesi.

Sıra Sizde 2

Örnek: Arkadaşıyla bir gün önce olan tartışma üzerinde evde oturup düşünme. Bu durumda sosyalin olması demek, birçok şeyin olmaması demektir. Örneğin, sosyal olmasaydı, zaten arkadaşıyla bu ilişki olmazdı ve üzerinde düşünecek bir şey de olmazdı.

Sıra Sizde 3

Örnekler: Bir subayın emir vermesi ve erin yapması. Bir iş mülakatında, mülakatı yapanın soru sorması ve diğerinin yanıt vermesi. İki arkadaşın bir şey üzerinde konuşması. İki erkeğin kahvede dedikodu yapması.

Sıra Sizde 4

Cep telefonu. Bir şeyi haber verme veya bir şey sorma olabilir. Bir şey hakkında bir istek olabilir.

Sıra Sizde 5

Evet anlamında baş sallama yüzde yüz sözsüz iletişimle olan bir anlatıdır. "Sınavdan kaç aldın?" sorusu sözsüz dilde ancak sözsüz dil alfabetini bilenler anlatabilir ve anlayabilir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Affolter, M. ve K. Basler (2010). Cytonemes Show Their Colors. **Science** 332 (6027): 312-313.
- Alemdar, K. (1981). **Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**. Ankara: AITIA.
- Antos, G. and E. Ventola (2008). **Handbook of interpersonal communication**. New York: Mouton de Gruyter.
- Berger, C. R. (1987). **Communicating Under Uncertainty**. In M.E. Roloff & G.R. Miller (Eds.), *In-terpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 39-62). Newbury Park, CA: Sage.
- Berger, C. R. ve R. J. Calabrese (1975). Some Explorations in Initial Interactions and Beyond: Toward Developmental Theory of Interpersonal Communication. **Human Communication Research** 1: 99-112.
- Berger, C, R, (2008). Power, Dominance and Social Interaction. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*, Vol. VIII (pp. 3848-3852). Oxford, UK & Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Berger, C. R. (2009). **Uncertainty Reduction Theory**. In H. T. Reis & S. Sprecher (Eds.), *Encyclopedia of Human Relationships*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carazo, P. and Font, E. (2010). "Putting information back into biological communication". **Journal of Evolutionary Biology** 23 (4): 661-669.
- Castells M., M. Fernandez-Ardevol, J. L. Qiu and A. Sey (eds) (2006). **Mobile Communication and Society: A Global Perspective**. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Cohen, S. ve J. Young (eds.) (1973). **The Manufacture of News**. CA: Sage.
- Collins, R. (1974). *Conflict Sociology*. New York: Academic Press.
- Coser, L. (1956). **The Functions of Social Conflict**. London: Free Press.
- Depape, A. R., J. Hakim-Larson, S. Voelker, S. Page, D. L. Jackson (2006). "Self-talk and Emotional Intelligence in University Students". **Canadian Journal of Behavioural Science** 38 (3): 250-260.
- Dimbleby, R. and G. Graeme Burton (1998). **More Than Words: An Introduction to Communication**. New York: Routledge.
- Erdoğan, İ. (2010). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (1997). **Sevmek Ne Demek**. Ankara: Ümit.

- Erdoğan, N. ve I. Erdoğan. (1997). **Çevre Sorunları**. Ankara: Doruk.
- Goffman, E. (1959). **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor Books.
- Griffin, E. (2009) **A First Look At Communication Theory**. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hickson, M. III ve D. W. Stacks (2010). "Biological Views of Communication". **Review of Communication**, 10(4): 263-275.
- Honeycutt, J. M. (2008). **Imagined interaction theory: Mental representations of interpersonal communication**. In L. A. Baxter & D. Braithwaite (Eds.), *Engaging theories in interpersonal communication* (pp. 77-87). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kerszberg, M. (2003). "Genes, neurons and codes: remarks on biological Communication". **BioEssays** 25: 699-708.
- Kim, J. ve J. Kim (2008). "Theorizing Dialogic Deliberation: Everyday Political Talk as Communicative Action and Dialogue". **Communication Theory** 18 (1): 51-70.
- Knapp, M. L., and J. A. Hall (2002). **Nonverbal Communication in Human Interaction**. 5th ed. Fort Worth, TX: Wadsworth.
- Maier, F. S. (2003) "Bi-directional immune-brain communication: Implications for understanding stress, pain, and cognition". **Brain, Behavior, and Immunity** 17 (2): 69-85.
- Mascheroni, G. (2007). "Global Nomads' Network and Mobile Sociality: Exploring media uses on the move Information". **Communication and Society** 10 (5): 527-546.
- McCann, R. M. ve J. M. Honeycutt, (2006). "A Crosscultural Analysis of Imagined Interaction". **Human Communication research** 32 (3): 274-301.
- Mead, G. H. (1934). **Mind, Self, and Society: From the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: University of Chicago Press.
- Neiva, E., ve M. Hickson III (2003). "Deception and honesty in animal and human communication: A new look at communicative interaction". **Journal of Intercultural Communication Research** 32 (1): 23-45.
- Nienkamp, J. (2001). **Internal Rhetorics Toward a History and Theory of Self-Persuasion**. Carbondale, IL.: Southern Illinois University Press.
- Petric, G., A. Petrovcic ve V. Vehovar (2011). "Social uses of Interpersonal Communication Technologies in a Complex Media Environment". **European Journal of Communication** 26 (2): 116-132.
- Scott-Philips, T. C. (2008). "Defining Biological Communication". **Journal of Evolutionary Biology** 21 (2): 387-305.
- Steinberg, S. (2007). **An Introduction to Communication Studies**. Cape town, S.A: Juta & Co.
- Tarde, G. (1989). **L'opinion et la foule** [The opinion and the crowd]. Paris: Presses Universtaires de France. (Original work published 1898)
- Urry, J. (2007) **Mobilities**. Cambridge: Polity Press.
- Wellman, B. (2001). "Physical place and cyber place: The rise of networked individualism". **International Journal of Urban and Regional Research** 25 (2): 227-252.
- West, R. ve L.H. Turner (eds.) (2011). **Understanding Interpersonal Communication**. Boston: Wadsworth.
- Wilden, A. (1987). **The Rules Are No Game: The Strategy of Communication**. London: Routledge & Kegan Paul.
- Zurina, H. ve J. Williams (2011). "Gesturing for oneself". **Educational Studies in Mathematics** 77 (2-3): 175-188.
- Kelly P. Wallenfelsz & Dale Hample (2010). "The Role of Taking Conflict Personally in Imagined Interactions about Conflict". **Southern Communication Journal** 75:5: 471-487.

4

Amaçlarımız

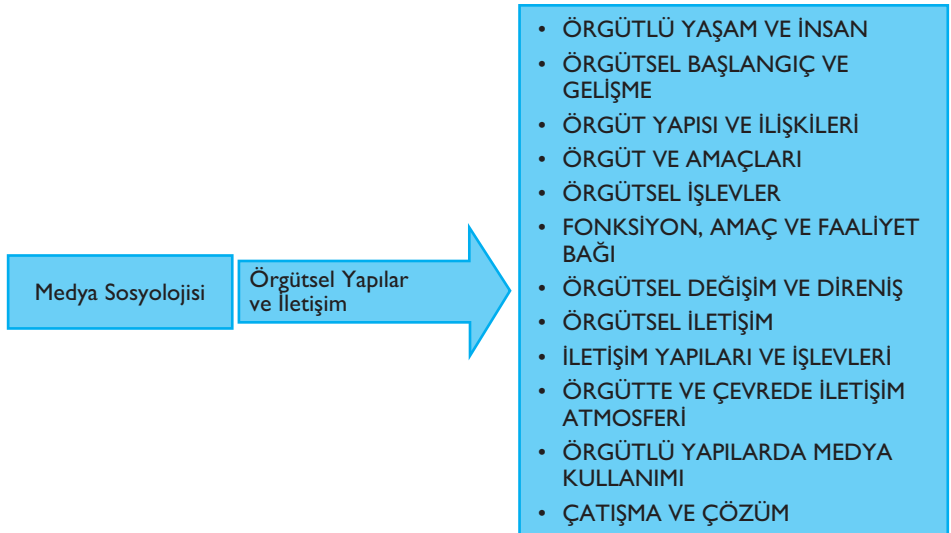
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Sosyalde örgütlü yapıların oluşumu ve gelişmesini kavrayıp irdeleyebilecek,
- Örgüt yapısı ve ilişkilerinin doğasını değerlendirebilecek,
- Örgütsel amaçlar, işlevler ve değişim üzerinde görüş sunabilecek,
- Örgütsel iletişim yapıları ve işlevlerinin doğasını anlayıp irdeleyebilecek,
- Örgütsel yapılarda iletişim atmosferi ve medya kullanımını anlamlandırarak açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Örgütlü Yaşam
- Örgütsel Oluşum
- Örgütsel Gelişme
- Örgütsel Amaç
- Örgütsel İşlev
- Örgütsel Değişim
- Değişime Direnme
- Örgütsel Mücadele
- Örgütsel İletişim
- Örgütte Medya Kullanımı

İçindekiler



Örgütsel Yapılar ve İletişim

ÖRGÜTLÜ YAŞAM VE İNSAN

İnsanların birlikte yaşamaya başlamasıyla birlikte örgütlü sosyal yaşam da başlar. İnsanlar her tür örgütlü yapıları oluşturan, yürüten ve değiştirendir. Tüm örgütler insanla vardır. İnsanın özgürlük arayışı; insanlığını kazanması ve kaybetmesi; pal-yaçoluk ve krallık yapması; köle ve efendi olması; inanması ve savunması gerektiğine değil de inanmaması gerekene inanması ve savunmaması gerekeni savunması; kendisi için sanıp başkaları için ölmesi ve öldürmesi; kendinin olmayana hayali sahiplik taslaması; BEN ve BENİM dediğinde bile kendinin olmayan kimliklerle ve yanlış duyarlılıklarla dolu olması veya bunların tersi olması, insanın örgütlü yaşam içinde biçimlenmesinin ve kendini biçimlendirmesinin bir sonucudur.

Örgütler; üretim, dağıtım ve tüketimin doğasına göre farklı birlikteliği, iş birliğini ve rekabeti, paylaşmayı ve sömürüyü, özgürlük ve köleliği, sahip olmayı ve sahip olunmayı heceler. Dolayısıyla, bir örgütlü yapı, bu yapının kendisini kendisinin veya destekleyicilerinin ideolojik betimlemeleriyle sunduklarıyla doğru anlaşılır. Bir yapının doğası; öncelikle, (a) ne için örgütlendiği, (b) nasıl örgütlendiği, (c) örgütün kendi içindeki ve dışıyla olan ilişkilerinin nasıl biçimlendirildiği ve nasıl yürütüldüğü gibi sorulara verilen yanıtlarla anlaşılabilir.

Örgütler, (a) belli amaçlarla (b) çoğu kez 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, resmî 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.



Bir sigara firması örgütlü bir yapıdır ve bu yapı sigara denen maddi bir ürünün üretimini, dağıtımını ve mümkün olduğu kadar da tüketimini örgütler.

Bir reklam şirketi örgütlü bir yapıdır ve bu yapı kendisine para ödeyen bir diğer şirket veya kurum için amaçlanan insanların beyinlerini ve davranışlarını biçimlendirme işini yapar; bunu yapmak için bilişsel ve davranışsal ürün üretimini ve yaymayı örgütler.

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.

Toplumsal örgütlenmelerin hepsi doğal nedenlere ve kolektif kaçınılmaz gereksinimlere dayanmaz. Örneğin reklam şirketleri biçiminde örgütlenme, bir doğal veya evrensel gereksinimin bir sonucu değildir. Özel çıkarların genel çıkarlar üzerinden geçerek gerçekleştirilmesi ile ilgili özel amaçlı yapılarıdır. Dinî örgütlerin insanların inanma ihtiyaçlarını, siyasal örgütlerin insanların yönetim ihtiyaçlarını ve ekonomik örgütlerin ise insanların ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için var olduğunu söylemek, oluşturulmuş bu örgütlenmelerin meşrulaştırılmasıdır; geçerli bilimsel bir açıklama değildir, biliş yönetimi açıklamasıdır. İnsanların ihtiyaçlarının örgütlü ifadeleri ancak o örgütlü yapının sağladığı faydanın bölüşümü toplumdaki herkesi kapladığı ve hakkaniyet ölçülerine göre yapıldığında, bu örgütlü ifade herkesin çıkarının ifadesidir. Bu da çok ender olur. Çoğu örgütler, özellikle ticari ve siyasal örgütler, herkese mal edilseler bile, aslında özel çıkarların ifadesidir.

Toplumsal örgütlenmelerin hepsi de ciddi farklılıklar yanında, ortak öğelere sahiptirler. Bu ortak öğeler, aynı zamanda onların farklılıklarının da kaynağıdır. Ortak özellikler ve farklılık kaynakları özellikle şunlardır:

- Her örgüt örgütlenmiş mekâna ve örgütlü zamana bağımlıdır. Bu yer İnternet olsa bile.
- Belli bir veya birden fazla amaca sahiptir.
- Birden fazla kişiden oluşur, çünkü toplumsal örgütlenme birden fazla kişiyi gerektirir.
- İş bölümü, güç ve çıkar ilişkileri vardır.
- Çeşitli karakterdeki mülkiyet ilişkileri, baskı, gönüllü ve zorunlu katma ve katılma, egemenlik ve mücadele vardır.
- Görece sınırlara sahiptir. Örneğin, ailenin temel örgütlü yer ile sınırı evdir ve bu sınır ilişkisel bağlamda akrabalara ve ötesine kadar genişletilebilir.
- Kendi içinde ve çevresiyle etkileşim ve iletişindedir. Dolayısıyla örgütsel-yapısal sınırlar sadece bir birimin tanımının parçasıdır: Örgüt varlığını kendi içi ve dışıyla olan ilişkilerinden geçerek sürdürür.
- Zaman ve mekân içinde kısa veya uzun dönemde değişikliğe\değişime uğrar.

SIRA SİZDE



Örgütler ne tür bir toplu birimlerdir?

ÖRGÜTSEL BAŞLANGIÇ VE GELİŞME

İnsan örgütlü yaşamın yaratıcısı ve yürütücüsüdür; örgütlü yaşamı oluşturan, tutan ve değiştirendir. Her konuda olduğu gibi, örgütsel başlangıç konusunda da oluşumu belirleyici en temel faktör doğal veya yapay gereksinim hissetme veya hissettirilmedir. Fakat gereksinimi hissetmek yeterli değildir, onun üzerinde düşünme ve faaliyete geçmek gerekir. Bu da yeterli değildir; gereksinimi giderme için yaptığımız faaliyeti üzerinde de düşünmemiz ve faaliyeti geliştirme için çaba göstermemiz gerekir. Elbette, yağmurdan ve soğuktan sığınma gereksinimini hisseden insan, hemen “ev” yapamayacaktır, çünkü çözüm ancak yaşadığımız yer ve zamandaki birikmiş deneyimler ve bilgiler üzerine inşa edilir. Bu düşünme ve çabanın doğa-

sındaki farklılıklar nedeniyle ki bizim evimiz 1960'lara kadar mağara evdi. Aynı yıllarda New York'da gökdelenler vardı. Dolayısıyla, örneğin sığınak gereksinimini hisseden birileri binlerce yıldır mağarada yaşıyor ve birileri de gökdelenlerde. Bu farklılık en genel açıklamayla, insanın kendini nasıl ürettiği farkıdır.

İlk sosyal örgütlenmelerde olduğu gibi şimdi de insan, önce korunma, barınma, biyolojik varlığını sürdürme, çocuk yaparak ve büyütürken 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 çevresini değişime uğratar. İnsan, örgütlenerek ve faaliyetleriyle üretimler yaparken, kendini ve bilincini oluştururken, bu durum sadece belli örgütlü yapıların oluşmasını ve desteklenmesini sağlamaz, aynı zamanda büyüyüp gelişmesine ve farklılaşarak çoğalmasına yol açar.

Herhangi bir örgüt, karakterlerine bağlı olarak birlikteliği, iş birliğini, belli kurallara göre paylaşmayı, egemenliği, özgürlük ve köleliği, üretim, dağıtım ve tüketimle ilgili mülkiyet ilişkilerini, sahipliği ve sahip olunmayı, rekabeti ve birleşmeyi heceler. Örgütlü yaşamdaki egemenlik arayışı, egemenliği perçinleme ve geliştirme ve yaygınlaştırma, alternatifleri ve karşıtları bastırma, eritme, yok etme, kendine görevsel olan kontrollü alternatifler yaratma ve tutma, alternatiflerin ve karşıtlarının çıkışı ve gelişmesi, örgüt oluşumlarını niceliksel bakımdan artırmakta ve niteliksel bakımdan çeşitlendirme yönünde işlev görür.

Örgütlü yaşamın 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 gelişmesinin ilk koşullarının oluşma olasılığı da başlar. Bu olasılığın (örneğin eski imparatorluklarda) gerçekleşmesiyle, insan ve doğal kaynakların sömürüsü, kölelik, egemenlik ve mücadele de gelişir.

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 üretkenlerle üretim araçlarının birbirinden ayrılmadığı, toplama ve avlanma araçlarına herkesin sahip olduğu, herkesin üretime kendisi ve herkes için katıldığı ilsel-topluluklar için değil, aynı zamanda eski ve yeni imparatorluklar ve günümüz için de böyledir.

İnsan tarihinde ailenin toplumdaki egemenliği siyasal yönetimde bir ailenin hanedanlığı ve ekonomik güç elde etmede bazı ailelerin ekonomik örgütlere sahipliği biçiminde olmuştur. Bu durum, eski imparatorluklardan yeni imparatorluklara ve günümüze kadar uzanan şirket sahipliğine kadar devam etmiştir.

İnsan tarihinde sayılı birkaç aile dışındaki ailelerin örgütlü din, kavim, imparatorluk ve imparatorlukta kamu ve özel örgütlenmelerdeki aldığı yer kendi özgür seçiminin dışındadır. Bir kölenin ve ailesinin aitliği (kimliği) efendisinden geçerek olan aitliktir. Yirmi birinci yüzyılda bile, dünyanın birçok yerinde kadın, kocasının ailesine aittir; kimliği kocasının ailesinden geçerek tanımlanan bir kimliktir. Bu aitlikten vazgeçemez, istifa edemez, çünkü bunu zaten düşünmediği gibi, düşünse bile oldukça güçlü engellemeler ve çok sınırlı, zor ve riskli seçenekler ile yüz yüze gelir. Bütün bunlar örgütlülükteki sosyalin, kültürelin ve bunların temelindeki ekonomik olanın her gün nasıl üretildiğiyle bağıntılıdır.

Eski Çağ'dan beri süregelen en köklü ve egemen örgütlenme yapısı, siyasal güç olan veya siyasal gücün yanında yer alan örgütlü dindir. İnsan inancı birileri tarafından örgütlenince, artık o inanç, siyaset yapmaya ve ekonomik gücün kendisi veya egemen parçası olmaya başlar.

Eski zamanlardan beri süregelen aile, ordu, meslek, ticaret, örgütlü din ve benzeri örgütlenmeler dışında, günümüzdeki egemen örgütlerin ve örgütlenme biçimlerinin tarihi, burjuva devrimine giden bir değişimle başlar ve devam eder. Bu değişim, feodalizmi yıkan ekonomik yeniden biçimlenmeyle başlar ve endüstrileşme, üretimin mekanikleşmesi, otomasyon ve ücret\maaş köleliğiyle devam eder.

Endüstrileşme ile endüstriyel örgüt yapıları değişti: Makinelerin kullanıldığı montaj sanayi ve bilimsel iş tasarımıyla malların üretimi mekanikleşti. İş yerinde artan bürokrasiyle iş süreci mekanikleşti. İş yerinde uzmanlaşma ve iş bölümü, dolayısıyla standartlaşma (iş görmede kurallara bağlı rutinleşme) arttı. Standartlaşmış iş yerindeki bölümler ve benzer iş yerleri arasında işçi değişimi de kolaylaştı. Bir sanayi işçisinin işe alışması kısa süren bir eğitimle sağlanmaya başlandı. Otomasyonla işçi işinden edildi. Şimdi ise esnek üretim, norm kadro ve yönetim gibi mekanizmalarla sendikalar dağıtıldı veya sayısız yerel sendika yapılarına bölünerek küçültülüp güçsüzleştirildi.

Bu gelişmede, kapitalist sistemin örgütlenme yapısı (a) kırsal ve tarımsal yapıdan kentsel ve endüstriyele, (b) ücretli çalışmaya, (c) zanaatkâr ve lonca sisteminde niteliksiz işçi kitlelerine ve iş yerinin mekanikleşmesine, (d) ticari sermayeden uluslararası kuruluş ve bankaların egemenliğindeki kısa ve uzun dönem faizli finans sermayesine, (e) ulusal-yerel sömürünün egemenliğinden uluslararası ortaklıkla yürütülen küresel sömürü biçimindeki örgütlenmelere ve politikalara doğru değişti.

Bazı yapılar belli sosyal üretim biçimine özgüdürler, o üretim biçimi ortadan kalktığında, varlık nedenleri ortadan kalktığı için, ortadan kalkarlar. Örneğin, imece, tellallık ve kentlerdeki bekçilik kurumları ortadan kalkmıştır; bazıları da onu anımsatan yeni bir biçim içinde erimişlerdir.

Geçmişten gelen bazı yapılar aynen tutulur veya dönüşüme uğratılır. Örneğin toplumlarda hemen her zaman teolojik birimler (dinle ilgili örgütlenmeler), aile, siyasal yönetim, ticari ve kültürel yapılar olmuştur. Bu örgütlenmeler gelişerek farklılaşmış, rakip çıkar grupları hâlinde yaygınlaşmışlardır. Aile kurumu da üretim biçimine özgü bir şekilde varlığını devam ettirmektedir. Tefecilik, tarih boyu farklı dönemlerde gelişerek mükemmelleşmiştir; kapitalizmde tefecilerin bir kısmı bankacılık biçiminde örgütlenerek meşru bir güç hâline dönüşmüştür.

Örgüt Oluşumu ve Gelişmesinin Temel Koşulları

Örgütün oluşumu, gelişimi, çatışma, çatışma çözümü ve örgütün ortadan kalkmasıyla ilgili olarak çeşitli nedenler öne sürülmüştür. Yukarıda belirttiğimiz gibi, temel nedenler öncelikle gereksinimin olması, bu gereksinimi giderme üzerinde düşünülmesi, olası alternatifler bulunması, yoksa yaratılması ve örgütsel faaliyete başlayarak örgütün oluşturulması olduğunu belirttik. Şimdi gereksinim ötesindeki diğer etkenlere özlüce göz atalım.

Kaynak Kullanımı

Bir toplumsal yapı, benzerliklerin egemenliğinin bir ifadesidir. Bu benzerlikler egemenliğinde biçimlenen sosyal kaynaklar, kaçınılmaz olarak benzer örgütsel ya-

pıların oluşmasına katkıda bulunacaklardır. Bu oluşumun genel egemen karakteri örgüt büyüye bile temel özellik olarak kalacaktır (Stinchcombe, 1965).

Örgütün oluşması için kaynakların olması ve bu kaynakların harekete geçirilmesi gerekir. Oberschall'a göre (Scott, 1991:169) kaynakları 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. Son iki cümlelerin birincisindeki "kolektif amaçlar" şirketler, dernekler ve gruplar için geçersizdir, çünkü bu tür örgütlenmeleri kuranların amacı ve örgütlenmenin amacı kolektif değil, öznedir. Son cümle ise tümüyle yanlıştır, çünkü "serbest akan" kaynak yoktur. Kaynaklar mülkiyetin ve mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır.

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, iş birliği, teknoloji ve sermaye değil, aynı zamanda kültürel, siyasal ve yasal meşruluklar hayati rol oynarlar. Bu bağlılığın özelliklerine göre örgütün yaşam koşulları ve karakteri önemli ölçüde belirlenir. 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, sivil toplum örgütü 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 anlamındadır 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.

İnsan Kaynağı

Örgüt olgusu insanın biçimlendirdiği bir yapısal etkinlikler bütünüdür. Bu bütün aynı zamanda kendini çevreleyen diğerlerinin bir parçasıdır ve onlarla etkileşim içindedir. Örgütü oluşturan temel öge insan olduğu için örgütün var oluşu insan kaynağının var oluşuna bağlıdır. İnsan kaynağı örgütün amacını gerçekleştirmek için tüm hammaddeyi, teknolojik araçları ve iş süreçlerini harekete geçirerek üretimi yapandır. Endüstriyel örgütlerde insan kaynağı örgütsel amaçları gerçekleştirmek için kullanılan ucuza kiralanmış el ve el-beyin emeğidir. Bu ucuza kiralama, haftanın her günü 10-15 saat çalıştırma olunca, insan kaynağını kötüye kullanma ortaya çıkmaktadır.

İnsan kaynaklarının kötüye kullanımı tarih boyu üzücü insanlık durumları yaratmıştır ve yaratmaya devam etmektedir. Günümüzde bu kötüye kullanımın başında işsizlik ve ücret politikalarıyla yoksul bırakma gelir. İnsanların örgütsel yapıdan ve ilişkilerden hoşnutsuzluğu, başkaldırıya ve yeni örgütlenmeler yaratılmasına ciddi katkıda bulunur. Her ülkede ırksal, cinsel ve dinsel gruplar herhangi bir nedenle ekonomik, siyasal, kültürel bakımlardan ayrımcılığa uğradıklarını hissettiklerinde içlerine kapanırlar, yakınlaşırlar ve kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal örgütler kurarlar ve meşru veya gayrimeşru sayılan mücadeleye girerler. Bu sırada, çıkar yarışında olan uluslararası ve uluslar içi egemen siyasal, kültürel ve ekonomik güçler kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için bu grupları ve örgütlenmeleri kul-

Siz 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. Tek bol ve serbestçe akan kaynak iş gücüdür ama onu bile harekete geçirmek için iş sahibi olmanız gerekir.

lanma yoluna giderler. Bu da elbette, durumu daha da kötüleştirir. Durumu daha da kötüleştiren ise kontrol politikalarının, çoğunlukla hoşnutsuz insanları hoşnutsuzluğunu ifade edecek örgütlenmelerden mahrum etmek, kendini ifade etme kaynaklarını elinden almak, var olan kaynakların kullanımını zorlaştırmak ve yasalarla kontrollü bir kullanım içine hapsedmek biçiminde olmasıdır. Bu hapsedişin iletişimi ise çoğunlukla “sahte imajlar inşa etme” biçiminde olmaktadır. Sahte imaj inşasında hoşnutsuz insanların örgütlenme ve kendini ifade etme özgürlüğüne sahip olduğu sürekli tekrarlanırken, diğer taraftan sürekli meşrulaştırılmış süreçler, kurallar, kaideler, kaynakları elde etme ve kullanma zorlukları getirilerek, ifade etme olasılıkları ortadan kaldırılmaktadır. Bu da kaçınılmaz olarak, toplumsal çatışmaları derinleştirmektedir.

Çevresel Doğal Kaynaklar

İnsan doğal çevrenin sadece bir parçasıdır. İnsanın oluşturduğu örgütler bu doğal çevrede kurulur ve bu doğal çevreyi kullanarak fiziksel bakımdan şekillendirilir ve üretimde kullandığı ham maddelerin büyük kısmını bu doğal çevreyi sömürerek elde eder. Doğal çevrenin, özellikle iklim koşullarının insan yaşam ve örgütlenme biçimlerine önemli etkileri olmuştur. İnsan çabası ve örgütlenmesinin bir kısmı da doğal zorlamaların aşılması için olmaya devam etmektedir. Yani doğayla ilişkide, insanlar sadece doğayı kullanmamış, aynı zamanda doğa nedeniyle (örneğin doğal felaketlerle mücadele için) örgütler kurmuş ve geliştirmiştir.

Doğal kaynakların kötü, duysuz ve talancı kullanımını da insan kaynaklarının kötüye kullanımını gibi tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Doğal kaynakların özellikle örgütlü yapılar tarafından kullanım biçimleri ve sonuçları, olumsuz sonuçları çıkaran güçlere karşı diğer bazı insanların örgütler kurarak mücadeleye girişmesini ortaya çıkartmıştır. Çevre koruma örgütleri böyledir.

Teknoloji Kullanımı ve Teknolojik Gelişme

Teknoloji birikmiş bilgiyle olanaklar kullanılarak oluşturulur. Bir örgütsel yapının oluşumunun (gelişimi ve çökmesinin) karakterini belirleyen teknolojik seviyedir: Biz 1950’lerde köyde eti tuzlayarak mağaradan evimizin yazın serin olan en dip odasında tutarken, Amerikan köylüsü buzdolabına koyuyordu.

Örgüt oluşumu ve gelişmesi için elbette o oluşumu ve gelişimi gerektiren teknolojik altyapının oluşması gerekir. Bazı koşullarda yeni teknolojik araçların kullanımını, insanların yeni örgütler oluşturmasını gerektirebilir. Bazı koşullarda var olanı desteklemede ve genişletmekte kullanılabilir. Bu kullanımın gelen ilişkilerde, bazı örgüt yapıları olumlu yönde etkilenip güçlenirken, diğerleri de zor durumda kalabilir.

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?

Teknoloji kendi başına hiçbir şey yapamaz; iletişim devrimleri yapamaz; toplumu dönüştüremez, işçinin boş zamanını artıramaz, iş yerini ve iş kültürünün doğasını değiştiremez. Teknolojik araç ne insan tarihini yazan ve yapandır ne de insan tarihinin yazılışından sorumlu olandır. Hepsini yapan, üretim ilişkilerinde güç yapısındaki insandır ve buna katılan kitlelerdir. Aracın insan üzerine egemenliği, as-

Örgüt oluşumu ve gelişmesi için elbette o oluşumun ve gelişimin olmasını sağlayan bilgi ve teknolojik alt yapının oluşması gerekir. Elektrik üretim bilgisi olmaksızın televizyon teknolojisi ve firmaları olamaz.

ında aracın değil, insanın insan üzerinde, teknolojik örgütlenmedeki mülkiyet ilişkilerinden gelen egemenliğidir.

İş Bölümü

Örgütlerin çıkışına sebep olarak en yaygın verilen neden iş bölümüdür. Bu görüş tümüyle yanlıştır, çünkü iş bölümü örgütten önce olmaz; örgüt içinde olur. Yani, iş bölümünün olması için örgüt olması gerekir. İş bölümü örgütün kurulmasıyla veya kurulmasından sonra, eğer işin karakteri gerektiriyorsa, ortaya çıkar.

Galbraith'in belirttiği gibi (1967: 24) iş bölümü büyük ölçüde teknolojinin kullanımıyla, yani bilimsel veya örgütlü bilginin pratik görevlere sistemli bir şekilde uygulanmasıyla olur. İş bölümü, sosyal biçimlenmenin karakterine göre şekillenir. Eğer bu karakterde borç köleliği varsa, iş bölümünde bu tür kölelik ilişkilerini görürüz. Eğer bu karakterde kadın, mülkiyet ilişkilerinde bir emtia olarak niteleniyorsa, iş bölümünde kadını mülkün işlevsel bir parçası olarak görürüz.

Her örgütlü yapıda çeşitli seviyelerde iş bölümü vardır. Fakat aile gibi küçük birimlerde, basit ve resmî olmayan iş bölümü ötesinde "departmanlaşma" yoktur. Departmanlaşma, şirket gibi örgütlerde işlerin bölümlere ayrılarak yapılması gerektiği için ortaya çıkar. Departmanlara ayrılma çeşitli gereksinimden kaynaklanan çeşitli ölçütlere göre olur. Ürüne, finansa, satışa, personele, araştırma ve geliştirme gibi kıstaslara göre yapılan departmanlaştırma fonksiyona göre ayırımdır. İş süreçlerine göre yapılan ise sürece göre ayırımdır. Büyük firmaların ve uluslararası firmaların departmanlaşması çeşitli coğrafik bölgelere ve\veya ürettiği farklı ürünlere göre de yapılır.

Enformasyon Akışını Yönetim Kapasitesi

Örgütlerin çıkış nedeni olarak verilen diğer bir neden, örgütlerin enformasyon akışını yönetmedeki üstün kapasitesidir (Scott 1992:159, 161; Williamson, 1975). Bu açıklama da yanlıştır, çünkü yukarıda söylenenlerin varlığı örgütün varlığına bağlıdır. Dolayısıyla örgütün oluşmasının nedenleri olamaz. Ancak bir örgüt varsa bunlar sürdürme veya ortadan kaldırma nedeni olabilir. Enformasyon akışını yönetme, enformasyon toplama ve kullanma, enformasyon casusluğu, çağımızın örgütsel yapı ve ilişkilerinde önemli bir yer alır. Dolayısıyla, elbette örgütlülükte enformasyon akışının yönetimi önemlidir, bazı örgütlenmelerde hayatidir ve enformasyon yönetim kapasitesi bireyin baş edemeyeceğinin ötesindedir.

Örgüte Katılma

Bir örgüte katılma, örgütün doğasına göre, kurucu, yönetici, hissedar, üye veya çalışan olarak olabilir. Katılma zorunlu, belli koşulları karşılama ile veya gönüllü olabilir. Örgütten ayrılma gönüllü olabilir, belli koşulları karşılama sonucu olabilir veya ancak ölümle veya ölümü göze alarak olabilir.

Aile yapısındaki katılma, sivil toplum örgütünde gönüllü 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 mafya veya tarikat üyesi olma oldukça farklı karakterlere, amaçlara ve sonuçlara sahiptir. Örneğin, zorunlu askerliğin veya zorunlu yaptırımın olduğu bir yapıda, katılmama söz konusu değildir.

Katılmanın sonucunda bazı değerler üretilir. Bu değerler maddi veya düşünsel olabilir. Aile kurumuna katılmada elde edilen materyal ve psikolojik doyumlar ve

kazançlar ile bir şirkete çalışan işçi olarak katılmada elde edilen maddi ve psikolojik doyumlar arasında farklılıklar olacaktır. Ayrıca, ne tür örgüt olursa olsun, katılanın katılımıyla yarattığı değerler ile karşılığında elde ettiği veya ona verilen değerler arasında hakkaniyet ölçülerine göre bire bir dengeli bir bağ aranmamalıdır, çünkü olma olasılığı çok azdır. Bunun önde gelen nedeni yapısal karakterlerdeki güç veya mülkiyet ilişkileri veya iş bölümündeki farklılaşmadır.

Katılanlar örgütteki iş bölümü, görevler ve sorumluluklar ve güç yapısı ağında belli konumlarda yer alırlar. Örneğin, ailede baba, okulda öğretmen, pazarda müşteri, hastanede hasta, dolmuşta yolcu olurlar. Bu konumlandırıldıkları yerin özelliğine göre, kendilerini ve diğerlerini tanımlarlar; ilişkilerini bu konumlandırıldıkları yerin ve bu yerde kendilerinin tanımlamalarının getirdiği özelliklere göre diğerleriyle ilişki ve iletişimde bulunurlar. Böylece yapılar üretilir, sürdürülür, geliştirilir ve gerekirse değiştirilir.

SIRA SİZDE



Örgütün oluşumu ve gelişmesiyle iş bölümü arasındaki bağı özlüce açıklayınız.

ÖRGÜT YAPISI VE İLİŞKİLERİ

Genel Özellikleri

Örgüt yapısı, örgütün biçiminin ne ve nasıl olduğu, kendini nasıl oluşturduğu ve ürettiği demektir. Örgüt yapısını belirleyen faktörler basitçe, mekaniksel ve nesnel bir şekilde iş bölümünün ve koordinasyonun sağlanması ötesinde, iş bölümü ve koordinasyonun kim(ler) tarafından, neden, nasıl, nerede, hangi koşullarda, hangi amaç ve sonuçlarla, hangi kaynakları ve nasıl kullanarak sağlanmak istendiği ve sağlandığı ile ilgilidir.

Örgütsel yapı tarihsel toplum içinde biçimlenir: Örgütsel yapılar ve ilişkiler, hangi ve ne tür örgüt olursa olsun, içinde bulunduğu tarihsel koşullardan bağımsız kendine özgü eşsiz karakter ve kimlik oluşturamaz ve oluşturamaz. Örgütsel yapı yer ve zamana bağımlı insanın tarihselliğinin bir fonksiyonudur. İnsan tarihi de egemenlik ve mücadeleler tarihidir. Bu tarihi yapan ne Bill Gates gibi tek bir kişi ne de teknolojik araçlardır; bilinçli veya bilinçsiz, bilerek veya bilmeyerek, kendi varlığını sürdürme ve geliştirmede mücadele veren insandır. Bu tarihsel bağlam içinde örgütsel yapılar oluşur, biçimlenir, değişir, yok olur, yok edilir; yenileri çıkar.

Örgütsel yapıların biçimlenmesi dış güçlere bağlı olabilir: Örgüt, bireylerin girişimleriyle oluşur ve oluşturulan biçim yer ve zamana bağımlıdır. Osmanlı egemenliğindeki 19. yüzyılın Anadolu'sunda aynı yüzyılın Avrupa veya Amerika'daki ekonomik ve siyasal kapitalist örgütlenme biçimlerini göremeyiz. Bu biçimler Anadolu'da gelişmemiş, sonradan Anadolu'ya sokulmuşlardır. Dolayısıyla, örgütsel yapılar belli yer ve zamanda, o örgütlü yer ve zamanın kendi tarihsel koşulları içinde kendisinin geliştirdiği yapılar olabileceği gibi, dışarıdan gelen veya getirilen, kendilerinin geliştirmedikleri, fakat kendilerine dayatılan veya kendilerinin transfer ettiği yapılar olabilir.

Örgüt birbirine bağımlı parçalardan oluşur: Örgüt birbirine bağımlı ve birbiriyle ilişkili parçalardan oluşur. Fakat bu ilişkisellik ve bağımlılık yapıyla gelen bir gerçektir. Her parçanın doğrudan diğerlerini desteklediği ve diğerlerine bağımlı olduğu ancak bu, örgütlü gerçek içinde doğrudur. Bu bağımlılık ve ilişkisellik her parçanın yeterince performans göstermesi anlamında doğrudur. Eğer, parçalar yeterince performans göstermezse, hem performans göstermeyen parçalar hem de

Örgütsel yapılar egemenlik ve mücadelelerin verildiği, üretim ve güç ilişkilerinin somutlaştığı sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal örgütlülüğün bütünlük bir parçasıdır.

örgütün tümü tehlikeye girer. Dolayısıyla her parça diğeri için olan koşulu\gerekliliği elinde tutar.

Örgütte İnsanlararası bağımlılık karşılıklı olabilir veya olmayabilir: Çağdaş bir aile yapısında, güç ilişkisinin dayandığı duygusal ortaklık ve iş birliği nedeniyle, anne ve baba arasında karşılıklı bağımlılık vardır. Öte yandan, bir işçi, memur veya askerin örgütle veya örgüt hiyerarşisiyle olan ilişkisi karşılıklı bağımlılık değildir; meşrulaştırılmış zorunlu katılımı yaratılmış bir bağımlılık durumudur. Bu durumdaki katılım, karşılıklı bağımlılığı değil, egemenliğin örgütlü faaliyetini heceler.

Örgütün görevsel çevresi amaç için kullanılan çevredir: Örgütün iş gördüğü çevre, kontrol edilmesi ve üzerinde egemenlik kurulması ve kullanılması gereken çevredir. İş görülen çevre üzerinde ne kadar çok kontrol ve egemenlik kurulursa, o kadar çok örgütsel başarı ve süreklilik elde edilir.

Sosyal örgütün meşruluğu doğal veya evrensel değildir: Örgütleri meşru yapan çoğu kez örgütün kendi doğası değildir; örgüte atfedilendir, atanandır. Dolayısıyla, örneğin bir ailenin meşruluğunu belirleyen “iki kişinin arzusuyla hayatlarını birleştirmesi” değildir; ailenin toplumda belirlenen yasalara, kurallara, geleneklere, koşullara ve biçimlere uygun kurulmasıdır. Örneğin iki kadın veya iki erkek evlenip aile kuramazlar, çünkü yasalara ve geleneklere göre evlenemezler. Kendileri “aileyiz” diyebilirler ama aile olarak kabul edilmezler. Yasa dışıdır.

Bir şirketin nasıl biçimleneceği de yasalarca belirlenmiştir. Şirket bu yasalara biçimsel olarak uyarak oluşturulur ve işlerini yürütür. Bu nedenle meşruluk kazanır. Yukarıdaki örnekteki iki kişi dışlanır ve gayrimeşrulaştırılır, çünkü güçsüz durumdadır. Ama şirketler dünyası, belli amaçlarını gerçekleştirmek için, bu dışlanan evliliği alıp, örneğin televizyonda sürekli işlediğinde, bu işleme gayri meşruluğu savunma olarak nitelenmez, “cinsel tabuları yıkma” olarak nitelenip alkışlanır. Her yıl dünyada 20 milyondan fazla kişinin ölümünü gerçekleştiren sigara üretim firmaları, gayri meşru olarak ilan edilmez, çünkü yasalara uygun bir şekilde kurulmuşlardır. Silah firmaları gibi, sigara firmaları da “ölüm taciri” oldukları gerçeğiyle gayri meşru ilan edilemez, mahkemeye verilir kapatılamaz, çünkü bu “serbest ticaret özgürlüğüne” aykırıdır. Bu ölüm tacirleri, tam tersine, sigaranın üzerine “sigara içmek seni öldürür” diye yazdıkları için “sosyal sorumluluklarını yerine getiren şirketler” olarak nitelenirler. Bu örnekler bize, örgütsel meşruluğun ve gayri meşruluğun evrensel ölçütlere göre belirlenmediğini, güç yapıları ve çıkar ilişkileri içinde belirlendiğini göstermektedir.

Örgütsel yapılar arası ilişki: Bir toplumdaki örgütsel yapıların hepsinin birbirini desteklemesi beklenemez. Örneğin, reklam endüstrisi öncelikle reklam verenler (advertisers), reklam firmaları, medya ve bu endüstriye hizmet sunan tedarik firmalarından (supplier) oluşan örgütler arası birbirini destekleyen ilişkiler ağına sahiptir, çünkü hepsi de birbirinin amacını gerçekleştirmede rol oynarlar. Öte yandan, ticari ve endüstriyel örgütlerin amaçları ve performansı için sendikalaşma daima negatif olarak nitelenir. Aynı örgütler arasında rekabet vardır. Birbirini yok etmek için oluşturulmuş örgütlenmeler de vardır.



Örgütsel Yönetim, Faaliyet ve Kontrol

Örgütsel yönetim örgütün karakterine, bu karakteri belirleyen iç ve çevre faktörlerine göre biçimlenir ve değişir. Kademeleşmenin (bürokrasinin, dikey ilişkinin) olmadığı örgütlenmedeki yönetim, faaliyet ve kontrol ortak kararlara, birinin kararı-

na katılmalara, özveriye, karşılıklı vazgeçmelere veya katılmalara, gerektiğinde katılmamalara ve çatışmalara ve uyumsuzluklara bağlı olarak olur.

Örgüt yönetiminde dikeylik/bürokrasi, örgütsel tasarım olarak binlerce yıldan beri vardır. Eski Anadolu, Mezopotamya, Mısır, Yunan ve Roma İmparatorlukları resmî kadrolarla yönetilen bürokratik ve karmaşık yapılarıdır. Orta Çağlarda örgütlü dinler katı bürokratik yapılarla yönettiler. Fransa'da ve sonra Prusya'da bürokratlar farklı bir sınıf ortaya çıkardılar. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında İngiltere'de Sivil Servislerin geliştiği görüldü; bu örgütlenmelerle birlikte bürokrasi önemli kamu örgütlenme biçimi olarak gelişti. Aynı yıllarda, Amerika ve Avrupa'da büyük endüstriyel şirketler kurulmuş, bu şirketlerin ücret ve iş politikalarının doğurduğu işçi hareketlerinin mücadele örgütleri de yaygınlaşmış ve güçlenmişti. Hem büyük şirketler hem de sendikalar, yapılarını bürokratik şekli örnek olarak biçimlendirdiler.

Günümüzde örgüt tasarımı konusunda öne sürülen egemen yapı biçimi, uluslararası şirketlerin çıkarlarına uygun olan fakat uluslararası şirketlerin yapısı olmayan yapı biçimidir. Bu biçimde ileri sürülen temel yapı tasarımında egemen öğeler öncelikle şunlardır: (1) güç ve karar vermeyi örgütün aşağı kademelerindeki yönetici kadroya veren ademi merkezîyetçilik (yerelleşme veya küresel-yerelleşme/globalization). Bu yolla daha çok kamu sektörüne yerelleşme saldırısı olmakta ve belediyeler güçlendirilmektedir. (2) Firmada çalışanların sayısını azaltma (Downsizing). Bu tür politika sonucu olarak kamunun zenginlikleri, özelleştirme adı altında firmalara satılmaktadır. Aynı meşrulaştırma politikasıyla, firmalar grup ve kitleler hâlinde işçi atmaktadırlar. (3) Reengineering: Etkinlikte "kuantum" sıçrama yapmak için yeniden tasarım denen politika. Bu politika da firmaların ücret ve işten çıkarma politikalarını destekleme, kamu sektörünü kontrol etme ve zenginlikleri meşrulaştırılmış gasp ile elde etme yollarını meşrulaştırma mekanizmalarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

1. Yönetimsel yapı ve kontrol: Örgütün yönetiminde üst yönetim örgütün amacını ve stratejisini belirleyen kadrodur. Orta seviyedeki yöneticiler montaj hattı yürütme otoritesine sahiptirler. Günlük işi yapanlar işçiler ve gözetmenlerdir (supervisor). Tekno yapıyı mühendisler ve teknik uzmanlar oluşturur; örgütün üretim sürecinde danışman rolünü yerine getirirler. İdari kadro insan kaynaklarıyla, personel işleriyle, halkla ilişkilerle, dış çevre ile olan ilişkilerle ilgilenirler. Aslında, şirket sahibinin çalıştığı küçük esnaf büyüklüğündeki örgütlerde yapı oldukça basittir: Karar verme ve uygulama ve uygulatmayla sorumlu olan şirket sahibi ve günlük rutin işleri gören çalışanlar. Şirket fiziksel veya işlevsel olarak genişledikçe, örneğin orta büyüklükte bir şirket biçimine dönüştüğünde, üst yönetim şirket sahibi veya kiraladığı bir yönetici ve orta seviyede yöneticiler ortaya çıkar. Tekno yapının ortaya çıkması için şirketin yapısında önemli görevsel farklılaşmaların olması ve endüstriyel pazar yapısının oluşması gerekir. Farklılaşmış ve bütünleşik endüstriyel örgüt yapılarında zorunlu olarak teknokratlara gereksinim ortaya çıkacaktır. Şirketler dev firmalar veya uluslararası şirketler olduklarında, destek personel oldukça önem kazanır.

Örgütsel kontrol örgütün amacına ve doğasına göre değişir. Otoriter bir ailedeki kontrol ile hoşgörülü bir ailedeki kontrol çok farklıdır. Ordudaki hiyerarşik yapı ve amaçla gelen kontrol ile bir şirketteki de farklıdır. Hiyerarşik kademeler arttıkça kontrol kademesi de artar. Kontrolü asla "yanlış" olarak nitelemeyelim, çünkü örgütlü yaşamda kontrol kaçınılmazdır. Kontrolü doğru veya yanlış, iyi veya kötü yapan kontrolün kendisi değil, karakteridir, ne ve nasıl olduğudur. Örneğin,

biz ifade özgürlüğümüzü karşımızdakini incitmeyecek biçimde veya hakaret biçiminde yaptığımızda, aslında ifade özgürlüğümüzü belli amacımıza göre yönetmekte ve kontrol etmekteyiz. İfade özgürlüğümüz örgüt yapıları tarafından “çalışma sırasında, İnternet’te chat yapamaz ve oyun oynayamazsın” diye sınırlandırıldığında, bu örgütsel faaliyetin bir gereği olarak oluşmaktadır. Ama bir çalışan “sigortamızın ödenmesini istiyoruz” demekten çekiniyorsa veya dediğinde hapse atılıyorsa, o zaman bu oto denetimi ve örgütlü kontrolü doğru veya iyi olarak niteleyemeyiz.

Örgütsel yönetim ve kontrolde, yumuşaklık, esneklik veya katılık, sıkı kontrol, sadece tek bir örgütsel yapının kendini kendisi için biçimlendirmesinden öte, o yapının kendini oluşturduğu veya o yapıyı oluşturan çevresel egemen yapının genel özelliklerini taşır.

Ailede olduğu gibi bazı örgütlü yapılarda yazılı olmayan görevler ve sorumluluklarla şekillenen kontrol yapısı biçimi vardır. Geleneksel ailede, güç hiyerarşisi kan bağındaki kimliğe, yaşa ve cinsiyete göre belirlenir ve bu da örgüt yapısına da yansır.

Siyasal ve kültürel bürokratik yapılar iş bölümüne göre düzenlenmiş hiyerarşik biçimlenmelerdir. Bu yapıların karmaşıklığı, gevşekliliği ve sıklığı aynı yapı içindeki iş bölümünün yatay ve dikey çeşitlenmelerinin kapsamına göre değişir. Örgütsel yapı, bu nedenle, hem dikey, hem yatay hem de dinamik boyutlara sahiptir.

2. Formal yapı ve formalleşme: “Formal” (resmî) demek, örgütçe belirlenmiş kurallara göre iletişim, ilişki ve işi yapma demektir. “İnformal” (resmî olmayan) demek örgütün belirlediği kurallar dışında iletişim, ilişki ve iş yapma demektir. Bir örgütün iş kültürü formal ve informalın karışımından oluşur. Örgütsel yapı, örgütü oluşturan kişilerin kişisel özelliklerinden bağımsız olarak tanımlanan ve kişilerin pozisyonları ve kişiler arasındaki ilişkileri açıkça belirten yapıdır. Formal yapıyı yaratma ve tutma sürecine formalleşme denir. Formalleşme ile örgütsel davranış, standartlaştırılmaya ve yönetilmeye çalışılır. Böylece örgütsel ilişkilerin yapısı daha görünür ve belirgin yapılır. Bu da formalleşmeden geçerek işte standartlaşma derecesini yaratır.

Formalleşme ile yaratılan ilişkiler sisteminde kişisel duygular ile iş etkinlikleri arasında, duyguların formal yapıya olan etki biçimine göre ya benzeşme ya da farklılıklar konmaya çalışılır. Örneğin, eğer yapılan işte, kişi sosyal bilinciyle hareket ederse ve bu durum işin etkili olarak yapılmasını veya hiç yapılmamasını ortaya çıkarma olasılığına sahipse, bilinç yönetim mekanizmalarının kurulması ve çalıştırılması gerekir. Bu tür bilinç yönetiminde, istenmeyen olasılığı önlemek için, kişinin yaptığı işle kişisel düşünce ve duygularının arasında fark koyması ve ikisini birbirine karıştırmaması, yaptığının sadece bir görev olduğu anlayışı bilincine ekilir; böylece, o insanda görev adına annesini ve kardeşini bile öldürtmek olasılığı yaratılır. Bu nedenle, örneğin, bir polisin bir suçluya veya gösteri yapan işçiye veya öğrenciye empati duyması, polis örgütü için oldukça fonksiyonellikten uzaktır ve bu tür empati, görevsel fonksiyon dışıdır.

3. İnformal yapı: Örgütsel yapılarda çalışanlar insanlardır. Formal yapılar yasal ve/veya kurumsal olarak belirlenmiş düzenlemelerdir. Bu yapılarda yer alacak insanların davranışsal kontrolü formalleşmenin derecesi ne olursa olsun, diğer etkenlere bağlı olarak belli ölçülerde gerçekleşecek veya gerçekleşmeyecektir. Hapishane gibi bir yapıda, gardiyan ile hapis arasında kesin olarak belirlenen ilişki büyük çoğunlukla belirlenmiş kalıplar içinde olabilir. Fakat hapisler ve gardiyanların kendi aralarındaki ilişkilerin düzenlenmesine gelince bu belirginlik azalmaya başlar, çünkü bu tür ilişkilerde kişisel duygular etkenliğini göstermeye başlar.

Akşama kadar çaylı kahveli dedikodu yapan bir örgütsel ortamda, formal yapı üzerine bir tembellik, kaytarma ve zorunlu olmadıkça iş yapmama kültürü oturtulmuştur.

Çalışan işçiler arasındaki ilişki ve iletişimin kontrolü işin doğasına göre değişir. Seri üretim bandı (assembly line) tipi, işte fiziksel hareketlilik çok sınırlı bir alan içine sıkıştırıldığı için ancak yüzyüze ilişki ve iletişim, istenmiyorsa, kaçamak olarak yapılır. Fiziksel hareketlilik arttıkça, örneğin bir restoranda çalışan garsonlar arasındaki iletişimin ve ilişkinin tarzını formalleşme ile kontrol etme zorlaştığı gibi, yönetime karşı hoşnutsuzlukların çıkması olasılığını artırır. Telefon ve benzeri iletişim ve ilişki kurma araçlarının kullanımıyla ilgili formal kuralların da yakın gözetme ve kontrol ile uygulanması, formalleşmeye karşı negatif duyguların yoğunlaşmasına neden olabilir.

İnformal yapı formal yapının olduğu örgütte oluşur. İnfomal yapıda kişinin örgütsel rolü ile kişiyi ayırt edemeyiz. Kişinin formal rolü ile informal rolü iç içe gelişir. İnfomal, rol kişinin kendi kişiselliğinden ve örgütte gelişmiş olan genel örgüt kültüründen ve gruplaşmalarla oluşan örgüt grup kültürlerinden kaynaklanır. Kişiler, örgüte genel olarak örgütün formal kültürünü önceden kabullenerek girerler. Fakat bireyler, örgüt içinde informal kurallar ve davranış kalıpları geliştirirler veya var olan informal kalıplara kendilerini adapte ederler. Bu informal yapı kaçınılmazdır, sadece kapsam ve etkinlik derecesi değişir.

Özlüce bir örgütsel yapının günlük çalışma kültürüne baktığımızda, formal ve informal ilişkilerin karışımından oluşan bir yapı görürüz. Bu yapının örgüt için işlevsel olup olmadığı informal olanın karakterine bağlıdır:

SIRA SİZDE

3

Örgütlü yaşamda karşılıklı bağımlılığın olmasını ve olmamasını birer örnek vererek açıklayınız.

ÖRGÜT VE AMAÇLARI

En genel anlamıyla, toplumsal örgütler, bir veya birden fazla kişinin belli amaçla oluşturduğu birliktir. Bu amaçlar, aile kurmada olduğu gibi ortak olabilir veya şirket kurmada olduğu gibi öznel bir çıkarı ve egemenliği gerçekleştirme olabilir. Bir veya birden fazla kişi birleşerek kurdukları örgütler yoluyla insanları esir veya köle yapabilirler. Dolayısıyla, örgüt, amacına göre siyasal, kültürel ve ekonomik veya bunların karışımı bir birlik olabilir; kamu veya özel olabilir. Kurum, enstitü veya şirket olabilir. Bir aile hem ekonomik, hem kültürel hem de sosyal karaktere sahip olan en az iki kişiden oluşturulmuş kurumsallaşmış bir örgüttür. Kamu kurumu veya özel şirket olarak bir hastane sağlık hizmeti veren ve bir okul ise eğitim hizmeti veren bir örgüttür. Örgüt aynı zamanda, Türkiye’de yaygın olarak kullanıldığı gibi, yasa dışı ilan edilmiş siyasal, ekonomik ve kültürel örgütlenmeler olabilir. Ayrıca, örneğin bir ağalık sistemindeki köy biçimindeki örgütlenmede olduğu gibi, örgütlü yapı, köydeki örgütlü yaşam biçimi rasyonel, bilinçli, ortak amaçlı bir birlikteliği ve iş birliğini değil, yoksun ve çaresiz bırakılmışlığı anlatabilir.

“Ortak amaç” ancak belli koşullarda vardır. Ücretli kölelik veya mutlak kölelikteki ortaklık baskı ve sömürüyü heceler. Bu ortaklık efendiler ile köleleri arasında kurulmuş ve normalleştirilmiş “sahte kader ortaklığıdır.” Gerçek anlamıyla ortak amaç; beklenti, karar, çıkar gerçekleştirme ve fayda paylaşmada ortaklık demektir ve bu ortaklık da efendi ile köleleri arasındaki ilişki ve paylaşma gibi değildir. Dünyayı parmağının ucunda oynatmak isteyenlerin amacı ile karnını doyurma çabası içinde olan geniş kitlelerin amacı aynı değildir; ama küresel ve küresel-yerel çıkarların gerçekleşmesi ancak geniş kitleleri katılmayla mümkün olacağı için, kitleler, örneğin “Tanrı’nın sözünü ve adaletini yayma, demokratikleşme, vatani iç

düşmanlardan kurtarma ve demokrasi götürme” gibi “birileri için maddi duygusal” ve çoğunluk için de “sadece duygusal” olan birçok gerekçelerle bu işe katılırlar.

Devlet kurumlarının ve firmaların amacı ne orada çalışan kişilerin amaçlarının birleşmesinden oluşur, ne de bu amaçların birleşimiyle ortaya çıkan fakat bu amaçların toplamı olmayan, kanunların ruhu gibi ruhu olan, mistik bir amaç veya kolektif amaçların şekillendirildiği bir şeydir. Amaçlar çeşitli şekillerde belirtilen “misyonlar ve vizyonlar, amaçlar” da olmayabilir, çünkü bu belirtilenler sahte imaj yapma amacını taşıyabilir veya idealleştirilmiş ama gerçekleştirilmeyen amaçlar olabilir. Örgütsel amacın ne olduğu örgütsel faaliyetlerin, üretimin, dağıtımın ve bölüşümün doğasıyla ortaya çıkar.

Örgüt, amacı açıkça yazılı veya sözlü olarak belirlenmiş veya genel olarak bilinen aktif bir yapılanma olabilir. Firma\şirket için temel amaç tektir ve materyal biçimin ve ilişkilerin ifadesidir: Artı-değer yaratmak ve bunu meşrulaştırılmış kendine ayırmak. Bu nedenle, kâr amaçlı örgütlenmeyle birlikte koruma, savunma; iç ve dış çevredeki kaynakları sömürü ve kontrol; kaynaklar üzerinde ve kaynak için rekabet; insan kaynaklarını bilişsel, bilinçsel ve davranışsal olarak yönetim; başkaları tarafından kontrol edilen kaynakların kullanımında bağımlılık ve karşılıklı bağımlılık; anlaşma, anlaşmazlık, pazarlık, savaş ve yeni egemenlikler ve yeniden bölüşümler gibi faaliyetler gelir.

Firmaların birer birim olarak amaçları kâr iken, firmalar topluluğunun olduğu endüstriyel yapının amacı, kârlılık için etkinliklerin yapıldığı bir üretim biçiminin ve ilişkilerinin korunması, sürdürülebilmesi ve geliştirilmesidir.

Örgütsel sürdürülebilirlik ve gelişme, iç ve dış çevreyle ilişkiler ve yönetim politika ve stratejiler kâr amacının fonksiyonel sonuçlarıdır. Katılımcı yönetim, toplam kalite yönetimi veya sinerji/görevdaşlık amaç değil, amaç için araçlardır. Aracın amaç yapılması, örneğin “çalışanların da karar vermeye katıldığı duyarlı ve demokratik yönetimi” amaç gibi gösterme, asıl amacın gizlenerek ve sunulan amacın büyüünden faydalanarak yapılan beyin yönetimidir.

Özlüce, toplumsal örgütler kendi varlıklarını gerekli kılan bir veya birden fazla amaca sahiptirler. Bu amaç veya amaçlar etrafında örgütlenen insan (firma kuran, evlenip ev kuran, okul kuran, birkaçın birçok üzerindeki egemenliğini sağlayan kavim ve devlet oluşturan insan) yaptığı etkinliklerle aynı anda hem amaçlarını gerçekleştirir hem de amaçlı örgüt yapısının kalıcılığını sağlar ve geliştirir. Aynı anda örgütü ve etkinliklerinin bilişsel ve bilinçsel anlamlandırmalarını yapar ve bu anlamlandırmalarla amaç, araç ve örgütsel meşrulukları iletir. Aynı anda, insan ve doğa sömürsüne dayanan materyallik ve materyal olmayan üzerinde egemenlikler ve mücadeleler oluşur ve gelişir. Egemenlikler ve mücadeleler hem amaç benzerliği hem de amaç farklılıkları, dolayısıyla aynı üretim biçimi ve ilişkileri içinde hem üretim biçiminden faydalananlar arasında egemenlikten maksimum pay alma hem de üretim biçimini ve ilişkilerini değiştirme mücadelesi vardır.

Firma yapısı içinde işe başladığında ve sekiz veya dokuz saatlik mesai sırasında, kişisel amaçlar örgütsel amaçlara ters düşemez, kişisel amaçlar örgütsel amaçlarla zıt gidemez, karşıtlık sergileyemez. Bütün bunlar risk faktörüdür ve örgütsel amaçların gerçekleşmesine engel olan veya örgütsel çıkarlarla bağdaşmayan kişisel amaçların örgüt içinde sergilenmesi kişi için sonunda işle ilgili sorunlar çıkarır. Kişinin ücretli köleliği kabul ederek firmaya girmedeki amacı kölelik ücretiyle yaşam gereksinimlerini sağlamaktır. Bunun için örgütsel amaçları gerçekleştirmek



için bu amaçlara uygun istenen davranış biçimlerini sergilemek zorundadır. İşi kabul ettiğinde kendi amacıyla örgütsel amaç arasında bir köprü kurmuş olmaktadır. Bu köprü de örgütsel amaca hizmet ederek kendi ücret köleliğinin koşullarını üretmektedir. Bu ona verilen seçenektir: İşsizlik veya ücret\maaş köleliği...

Örgütsel amacın belirlenmesi: Seçilen örgüt tipiyle birlikte amaç, belli bir zaman ve yerdeki üretim biçimi ve ilişkileri yapısında zaten önceden belirgindir.

Bir hastane, tuhafiyeye, turizm, otelcilik, bankacılık vb. işine girmek isteyen sermaye için amaç açıktır. Buna bağlı olarak gelen amaçlar, neyin nasıl nerede hangi koşullarda ve nasıl yapılacağı ile ilgili politikaların ve stratejilerin belirlenmesiyle ilgilidir. Örneğin, halkla ilişkiler firma ve kurum çıkarlarının daha iyi gerçekleştirilmesini amaçlayan, örgüt için örgütlü biliş inşasıyla yapılan bilinç yönetimi işi yapan örgütlenmedir. Amaçlara uygun olduğunda maddi gerçeği yansıtarak ve uygun olmadığında ise sahte imajlar yaratılarak yapılan profesyonelce planlı tanıtım, pazarlama ve satış yapar. Halkla ilişkiler, örgütlerin “süregeleyen halkla ilişkileri” üzerine çöktürülen örgütlü profesyonel faaliyetlere verilen isimdir. Amaç sürüp gidenin hem sürüp gitmesini garantilemek hem de geliştirmektir (Erdoğan, 2008).

Örgütün karakterine göre amacı, bir kişi, birkaç kişi, bir kültürel, ekonomik ve siyasi grup veya bir aile belirlemiş olabilir ve diğerleri de ona gönüllü veya gönülsüz olarak katılıyor olabilir. Örneğin, örgütsel amacın belirlenmesi ve amaca katılma, örgüt firma olduğunda, sadece bir kişinin, ailenin veya sınırlı bir grubun çıkarlarının ifadesi olarak ortaya çıkar. Amaç belirlenmesi bu kişinin veya grubun kendisinin kararıyla veya kendisi için karar veren üst yönetimin kararıyla olur. Örgüte diğer katılanlar, amaca uygun etkinlikleri gerçekleştirmek için örgüte gerekli kaynaklar olarak anlam bulurlar.

Amacın değişmesi: Örgütsel amacın değişmesi için, örgütün varlığının nedeninin değişmesini gerektiren aykırı veya farklı amaç güden yeni bir güç kompozisyonunun oluşması veya yeni gereksinimlerin ve amaçların doğması gerekir. Yoksa sahipliğin el değiştirmesi veya sahiplikte yeni katılanların olması otomatik olarak amaç değişimini getirmez. Bir alana yapılan yatırım yerine başka alanlara kayma, yeni amaçların oluştuğu anlamına değildir. Yatırım kararlarının eşitlenmesi veya bir öncekinden farklı olması, amaç değişimini değil, amacı gerçekleştirme yollarındaki farklılaşmayı anlatır.

Galbraith'in (1967) yatırımcı\girişimci güç yapılarının yerini teknoloji yapıları aldığında, amaçların kâr maksimizasyonundan satış büyümesine kaydığını, bununla büyük organizasyonların daha fazla iş pozisyonlarına, dolayısıyla daha çok sorumluluk ve telafiye götürdüğü yorumunun kâr maksimizasyonu ile ilgili bölümü kapitalizmin doğasına aykırıdır. Örgütte ne tür yönetim politikası izlenirse izlensin, satış büyümesine yönelinsin, katılımcı yönetim ve toplam kalite yönetimi gibi çoğu kez göz boyamaya yönelik fonksiyonel mekanizmalar getirilsin, hiç fark etmez, amaç daima hissedarları, artan pay ile memnun etmektir; aksi taktirde, büyük hissedarlar yatırımlarını daha fazla pay dağıtan başka şirketlere kaydırırlar. Hatta kârdan belli oranda herhangi bir neden veya nedenlerle vazgeçildiği söylene veya vazgeçilse bile, orada da daima kâr artırma planları ve beklentileri vardır. Örneğin reklamlarla yapılan harcamalar doğrudan kârla ilgili üretim yapmaz, aksine maliyete eklemeler yapar. Fakat reklamlarla elde edilen faydalar; vergiden düşürme, maliyete ekleme, harcamaları fiyata yansıtarak tüketicilerin cebinden çıkarma gibi yollar yanında, örgütsel kârlılığın artırılmasında önemli rol oynarlar.



Amacın çok yönlülüğü ve karmaşıklığı: Örgütsel amaç, örgütün yapısının doğası, basitliği veya karmaşıklığının derecesine göre tek amaçtan çoklu ve karmaşık amaçlara göre değişir. Amaca katılmanın doğası da ona göre şekillenir. Örneğin, kapitalist şirket yapısı ve amaçları ile bir siyasal parti veya sendika yapısı ve amaçları aynı değildir. Küçük bir şirketin amacının nicelliği ve niteliği ile dev bir firmanın ki ciddi farklılık gösterir. Bir sendikanın amacı (ve politikası) kuramsal olarak üyelerin çıkarlarını gerçekleştirmektedir. Bir şirketin amacı çalışan işçilerin veya müşterilerin maddi çıkarını gerçekleştirmek değildir. Müşteriler ve çalışanlar şirket çıkarının gerçekleştirilmesi araçlarıdır. Küçük ve büyük şirketler, sendikalar, diğer örgütler, yasal yapılar, müşteriler ve çalışanların amaçları toplumda birbirinden bağımsız değildir. İşte bu bağlamda birbirine bağlı amaç çokluğu ve karmaşıklığı vardır. Kahvede tavla atan işsizlerin, kahvede olması ve tavla atması ile endüstriyel amaçlar birbiriyle bağıntılıdır. Eğitimin 7 veya 5 yaşta başlaması ve sınıfta kalmama ile toplumda egemen güçlerin siyasal, ekonomik ve kültürel yönetim, çıkar ve kontrol amaçları sıkı sıkıya ilişkilidir.

Amaç, iletişim ve verimlilik bağı: İletişim, verimliliği etkileyen faktör olarak ele alınır, simetrik veya iki yönlü iletişim ve etkili iletişim üzerinde durulur. Aslında, iki yönlü iletişimin örgütsel amaç için fonksiyonelliği ancak örgütsel yapının, amaçlarının ve etkinliklerinin örgüte katılanların özgür seçimiyle belirlendiği bir örgüt tipinde olabilir. Sevgi ve anlayışa ve ortak amaca dayanan bir aile yapısında diyalog anlamına iki yönlü iletişimin fonksiyonelliği tartışma götürmez. Fakat firma gibi bir örgütte hiyerarşik ilişkide iki yönlü iletişim asla diyalog olamaz ancak stratejik geribildirim ve astlar arasında üste ispiyonculuk gibi kontrol aracı olarak “iletişim kanallarının açık olduğu.” sözlü veya yazılı veya “şikayet ve öneri kutusu-na isim yazılmadan veya isim belirtilerek yazılan” ihbarlar, birbirinden şikayetler, kişisel düşmanlıkların ve çekememenin yansımaları biçiminde aşağıdan yukarı doğru enformasyon akışı olur ki bu da iki yönlü iletişim değildir. İki yönlü iletişimi geribildirim mekanizmasının olup olmamasıyla tanımlamak, iletişim denen olguyu ya anlamamak ya da ideolojik kontrol amaçlı olarak saptırmak demektir. Şirket yapıları, ister yassı olsun ister yuvarlak, ne diyalog ve demokratik ilişki anlamında iki yönlü iletişime uygundur ne de bu tür bir iletişimin gereği olan ilişkiler yapısı kapitalist firma biçiminde oluşabilir ne de bu tür iletişim firma için verimli olabilir. Güler yüzlü, tatlı sözlü, emir yerine rica eden yönetsel iletişim tarzı, bir iletişimi simetrik, demokratik ve katılımcı yapmaz.

Özlüce örgütü belirleyen nedenler örgütün amaçlarını oluşturur. Dolayısıyla, farklı nedenler\amaçlar farklı örgütlenmelere gider. Yardım amacı yardım kurumlarını, aile kurma amacı aile örgütünü, sermaye birikimi firma türü örgütlenmeye götürür. Burada kesinlikle yanılığa düşmeyelim: Belli bir örgüt tipine götüren amaç yapısı, örgütlü zaman ve yere bağımlı olarak gelişir. Belirleyici olan belli zaman ve yerdeki üretim biçimi ve ilişkileriyle gelen amaç ve örgütlenme yapısıdır. Kapitalist üretim ve ilişki biçimine ters düşen bir toplumsal yapıda, sermaye birikimi amacı ya hiç akla gelmeyebilir çünkü böyle bir örgütlenme biçimi yoktur ya da başkalarını mahrum bırakarak güç ve zenginlik elde etme arzusunun psikolojik ciddi bir hastalık olduğu düşünüldüğü için ancak “kafadan sakat” bireyler böyle bir amaç ve örgüt yapısını geliştirmeyi düşünebilir. Amaç ve örgüt yapısı ilişkisini ele alırken var olan bir toplumsal biçim içindeki amaç ve örgütlenme yapılarından bahsedildiği unutulmamalıdır.

ÖRGÜTSEL İŞLEVLER

İşlev (fonksiyon), en genel anlamıyla yapılan iş, yerine getirilen görev anlamında kullanılır. İşlevi birkaç biçimde ele alabiliriz:

(1) İşlev örgütsel çabadaki uygun iş, görev, rol, performans, süreç, faaliyettir. Örneğin, bir imalat firmasının yönetim kademesindeki fonksiyonlar amaçların doğrultusunda gerekli politikaların ve stratejilerin çizilmesi, genel kararların alınması ve uygulamalar için gerekli formal biçimlendirmeler, ilişki ve iletişimin sağlanması gibi işlerdir. Personel bölümü (ya da insan kaynakları departmanı) çalışan personelle ilgili işe alma, kayıt tutma gibi işlevler görür. Firmanın imalat vardiyaları çalışan işçilerle üretim fonksiyonunu yerine getirir. Özlüce, bir firmanın formal iş bölümü şeması aynı zamanda fonksiyonlar şeması olarak ortaya çıkar. Böylece, firmanın fonksiyonları yapısal birimlerin görevlerine indirgenir. Örgüt fonksiyonu böylece bir bütünü oluşturan bölümlere ayrılmış görevsellik olur. Bu görevsellikle örgütsel yapı gerekli fonksiyonlarını yerine getirerek kendini gerçekleştirir.

(2) Yukarıdaki tür işlev açıklaması elbette örgütsel amaç ve çalışma için ilk bakışta yeterli görünür fakat yeterli değildir, çünkü örgütsel fonksiyonlar formal yapısal görevlerin yapılmasının çok ötesine gider. Bu ikinci bağlamda örgütsel işlevler, örgütsel üretim, dağıtım, sağlanan fayda ve faydanın bölüşümü biçimleriyle ortaya çıkanlar bağlamında ele alınır. Örneğin, örgütsel üretim tarzının çalışanlar ve çevre ile ilgili işlevleri özgürlüğü, refahı, temiz bir çevreyi sağlayan bir işlev mi gördüğü yoksa baskıyı, sefaleti ve çevre bozulmasını getiren bir işlev mi gördüğü sorusu bu tür işlev anlayışına dayanır. Dayanamayabilir de: Bazıları şirketlerin işlevini “çalışana, halka, müşteriye, kullanıcıya hizmet” olarak nitelerken, diğer bazıları da “bilinç yönetimi yoluyla belli istekler, sevilir, tercihler ve talepler yaratıp sürdürerek, pazar ve fiyat kontrolüyle maksimum sömürden geçerek, şirket sahiplerine materyal kâr, güç ve doyum sağlamak” olarak niteleyebilirler. Var olan yapıyı evrensel doğru ve meşru gerçek olarak kabul edersek, o zaman örneğin, mutlak kölelik sistemindeki örgütler ve köle tüccarlarının kurdukları sistem, köle alışverişi ve evde köle tutma sistemi “hizmet veren” yapılar olur; bu yapılardaki efendilik-kölelik ilişkisi ve köleliğin üretimi “hizmetin üretimi” olur; efendi kölesini besler ve kölesine bakar, gerekirse cezalandırır ve ödüllendirir; köle ödülü hak etmek için köleliğini gereğince yapar; yapmazsa gerekli ceza durumunu kendi yaratmış olur. Böylece, köleliğin örgütsel yapıları herkes için fonksiyonel bir karaktere sahip olur. Aynı paralelliği günümüzdeki işletme, yönetim ve örgütlerle ilgili kitapların sayfalarında buluruz.

(3) Ne tür bir örgüt olursa olsun, örgütsel fonksiyonlar kendi içsel yapıları çerçevesinde kalmazlar ve kalamazlar; örgütsel fonksiyonlar örgütün amacının gerçekleştirilmesiyle sınırlı değildirler. Ailenin işlevi sadece aile içi ile sınırlı değildir; akrabalara, komşulara, diğer ailelere, çevreye ve topluma işlevsel bağları vardır. Aile ve diğer örgütler gibi, şirket faaliyetleriyle sadece şirketin sahiplerinin amaçlarının gerçekleştirilmesiyle ilgili amaç ve fonksiyonlar sağlanmaz, aynı zamanda toplumsal faaliyetlerde görebileceğimiz hemen her tür fonksiyonun doğrudan veya dolaylı olarak üretilmesini sağlarlar. Aile şirket için iş gücü yetiştirir. Şirket kapitalist sistemin ücret politikalarının uygulandığı ve sistemin bu ekonomik yapısının vücut bulduğu fonksiyonelliği anlatır. Yani aile, okul, sivil toplum örgütleri, partiler, dernekler ve şirket de kapitalist sistemin fonksiyonel birimleridir. Şirket biriminde, kapitalizmin ücret politikaları uygulanır, ekonomik yapısının meşrulaştırılmış baskıları ve gayrimeşrulukları işlev görür; insan ilişkileri örgütlü sermayenin

kontrol ettiği yer ve zaman içinde kapitalist egemenlikle düzenlenir ve kapitalist amaçlara fonksiyonel bir biçimde yürütülür. Sadece şirkette değil, aile ve okul dâhil tüm yaygın örgütlenmelerde kapitalist üretim biçimi ve ilişkilerinin ideolojisi ve kültürü üretilir; bilinçler şekillendirilir ve arzu edilen veya edilmeyen istemler ve davranış kalıpları oluşturulur ve desteklenir; kapitalizmin ekonomik, kültürel, siyasal, ideolojik, bilişsel ve bilinçsel, davranışsal sistemi, umutlar ve umutsuzluklar, egemenlikler ve mücadeleler, boyun sundurmalar, boyun sunmalar ve karşıtlıklar üretilir ve yeniden üretilir, kopyalanır, çoğaltılır. Günümüzün egemen kurumları ve şirketleri bu işlevlerinin çok iyi bilincine varmışlardır ve bu nedenle şirketler birincil amaçlarını gerçekleştirmedeki iş faaliyetleri yanında, hem kendi tanıtım ve reklamlarını yapmak hem de sistemin satışını yapmak için diğer ekonomik yardım, sosyal, kültürel ve siyasal etkinliklerde ve yatırımlarda bulunurlar. Bu etkinlikler ve yatırımların amacı birincil amaca ve sistemin sürekliliğine yardım etmektir. Şirket böylece birincil faaliyetleriyle ortaya kendisi ve sistem için gerçekleştirilen fonksiyonlar yanında, diğer ikincil faaliyetleriyle kendi ve sistemini sürdürme ve egemenliğini garantileme görevlerini yapar.

FONKSİYON, AMAÇ VE FAALİYET BAĞI

Örgütsel fonksiyon, sadece örgütün kendi amacıyla ve bu amacı gerçekleştirmek için yaptığı etkinliklerle sınırlanmamalıdır. Bir şirketin amacı kâr artırmaktan geçerek sermaye birikimi (ve yeni yatırımlar) elde etmek ise şirketin amaçsal fonksiyonu sermaye birikimini sağlamak olabilir. Banka bir şirkettir ve fonksiyonu bankacılık işinin gereklerini yaparak şirketin amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Kültürel bir örgütün (örneğin tiyatro türünün) amacı, kurgulanmış eğlenceden (gösteri işinden) geçerek eleştirel veya var olan egemenliği tutucu kültür üretimi olabilir. Bu amaçla fonksiyon belli tipte kültür üretimi yapma işi olarak belirlenir. Eğer bu kültürel örgüt kâr amacı olmayan kamu hizmeti değil de özel teşebbüs şeklinde biçimlenmişse, o zaman faaliyetteki amaç, öncelikle kültür üretimini araç (mal) olarak kullanıp kâr sağlamak olur. Bu durumda bu örgütün açıkça yerine getirdiği iki fonksiyon vardır: Sermaye için kâr sağlamak ve belli kültürel üretimle bilinç yönetimine katkıda bulunmak. Örneğin, halkla ilişkiler, günümüzde imaj paketleme ve dağıtma faaliyetleriyle kamunun davranışını etkileme amacı taşıyan örgütlü girişimdir; hedef aldığı insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyonu (yönlendirmesi) şeklindedir; etkileme ve yönlendirme faaliyeti, aracı, yolu ve yöntemidir.

Dikkat edilirse; amaç, örgütlenme, iş ve fonksiyon birbiriyle sıkı sıkıya bağlı ve iç içedir. Bir ticari şirket sahipleri için kâr amacını gerçekleştirme görevini yaparken, aynı zamanda, şirket hiyerarşisinde bazılarını güç kullanımıyla gelen psikolojik iktidar doyumunu sağlar, üzerinde güç kullanılan bazılarını aynı iktidarı tatma özlemi verir, bazılarını ezilmişliği tattırır ve ezilmişlikten bireysel veya sınıfsal olarak kurtulma gerekliliğini verir; bazıları için “ücretli kölelik durumuna düşürülmüşlerin” ekmek kapisidir. Şirket, bazıları için hizmet veren ve insanlara iş olanakları sağlayarak aileleri besleyen bir göreve sahiptir. Bazılarına göre de egemenliğin meşrulaştırıldığı ve mücadelenin yaratıldığı ve verildiği, sermayenin egemenliğindeki örgütlü eğitim mekânıdır; örneğin, turizm şirketi sadece sermayenin kâr sağladığı ve ücretli kölelerin aylık aldığı (veya getirdiği müşteriye göre yüzde aldığı) yer değildir; aynı zamanda turizm alanlarında geleneksel ekonomik yapıların yok edilmesi ve mevsimlik asalak bir kültürün oluşmasına katkıda bulunur.

Örgütsel fonksiyon, amaçla ve faaliyetle iç içedir. Ne amaç, ne faaliyet ne de fonksiyon kendiliğinden oluşmaz; güç yapısı ve ilişkilerinin bir sonucu olarak yer ve zaman içinde değişir.



Örgütsel etkinlikler sonucu üretilen ürün ve yaratılan değer ve en önemli olarak yaratılan değerın paylaşımı örgütün fonksiyonunu açıkça ortaya koyar: Eğer örgüt aile birimiyse aile içindeki ilişkilerde üretilen ürün çocuk ve görev çocuğu yetiştirme ve yaratılan değer hem aile ve toplum hem de çocuk yetiştirmeyle ilgili ailenin paylaştığı değerlerdir. Bu durumda, ailenin görevi iki bireyin çocuk üretimi ve yetiştirmesinden geçerek kendi ve dolayısıyla insan neslinin çoğaltılmasını, hem aile biriminin hem de toplumun sürekliliğini sağlamaktır.

Ailede çocuk ve anne baba arası ilişkideki çocuğun anne babaya bağımlılığı ve sömürgenliğiyle şirkette sermaye sahibinin ve ortaklarının emeğe bağımlılığı ve sömürgenliğinde önemli niteliksel farklılıklar vardır. Anne ve babanın kurduğu duygusal ve işlevsel ortaklık ile şirket sisteminde emek ile sermaye arasındaki duygusal ve işlevsel ortaklık aynı değildir.

İletişim medyası tipi örgütlenmelerin fonksiyonları, “halkın gözü ve kulağı”, “dünyaya açılan pencere” ve “küresel dünyanın enformasyon kaynağı” gibi idealleştirilmiş ideolojik söylemlerle meşrulaştırılır ve evrenselleştirilir. Aslında iletişim medyasının fonksiyonu, birçok diğer örgüt biçimlerinden farklı olarak aktif bir şekilde aynı anda hem materyal çıkarlar elde etmek hem de toplumun egemen ideolojisini ve kültürel değerlerini yaymaktır. Sanat ve kültürle ilgili örgütlenmeler de daha dar kapsamda iletişim medyasının yaptığı görevi yerine getirirler.

Siyasal örgütlenmeler (siyasal partiler ve kurumlar) siyasal karakterlerine rağmen siyasal hizmete karşılık materyal kazanç sağlatan örgütlerdir. Hiç kimse materyalliği bir yana itip sadece prestij veya güce bağı psikolojik doyum için siyaset alanında at oynatmaz; öyle görüldüğü durumda bile gerisinde materyalliği gerçekleştirme ve destekleme yatar. Siyasal örgütlenmeler aynı zamanda devlet denen makro egemenlik yapısının ideolojik ve baskıyla yaptırım fonksiyonlarını görürler.

Şirket olarak halkla ilişkileri amaç, faaliyet ve işlev bağlamında açıklayınız.

ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE DİRENİŞ

Değişim

Yeni örgüt kurma ve örgütsel değişim, inceleyen yaklaşım tarzına göre yapıdaki çeşitlenme, yatay ve dikey büyüme ve bütünleşme/entegrasyon, merkezileşme veya ademi-merkeziyetçilik (yerinden yönetim) olarak ele alınabileceği gibi yapısal karakterin değişerek yerini bir başkasına bırakması veya zorunlu veya zorla devretmesi olarak nitelenebilir ya da örgütsel değişim tarih içinde üretim biçiminde ve güçlerindeki değişmelerle gelen biçim değişimi olarak ele alınabilir.

Örgüt, örgüt yapısı ve örgütlerdeki değişim kendine özge ve içinde oluştuğu örgütlü yer ve zamandan bağımsız olarak meydana gelmez. Feodal Avrupa’da veya Osmanlı İmparatorluğu’nun gelişme dönemindeki Anadolu’da o zamanın egemen ve o zamana kadar olan marjinalleştirilmiş örgüt tipleri vardır fakat günümüzdeki aile veya endüstriyel örgüt tipleri yoktur.

İnsanın örgütlü tarihiyle birlikte aynı zamanda insanın birbiriyle “madde alışverişi” başlamıştır. Eski imparatorluklarla birlikte, bu imparatorlukların savaş ve iletişim yolları kurmaları, kurulu yolları ve ticaret yollarını garanti altına almalarıyla bu alışveriş komşu ve uzak yerlere kadar yaygınlaşmıştır. Orta Çağlara gelindiğinde feodal yapılar ve Asya tipi üretim biçimlerinde bir yapının kendi içindeki ve yapılar arasındaki ilişkiler ve örgütlenme biçimleri feodal ekonomik yapıların (asillerin, başbuğların, kralların ve Roma kilisesi gibi geniş topraklara sahip olan din adı al-

tında örgütlenmişlerin) egemenliğinde devam etti. Bu egemenlikte evrensel olarak nitelenen aile gibi örgütlenmeler karakterlerini bu yapıya göre aldılar: Yani, aile kavram olarak evrensel olabilir fakat örgütlü yer ve zamana bağımlılığı içinde evrenselliğini yitirir ve o örgütlü zaman ve yerin egemenlik ve mücadele biçimlerini yansıtır. Dolayısıyla örgüt yapıları kendi yer ve zamanının egemenlik ve mücadele biçimlerinin göstergeleridir.

Orta Çağların egemenliğinde burjuva meslekleri yaygınlık kazanmaya ve ekonomik güç olmaya başladı. Kasabaların oluşması ve ticari sermayenin güçlenmesiyle feodal düzenlerde burjuva sınıfı kendi için bir sınıf olarak şekillendi. Ticari veya kent ve kasabalardaki mesleki burjuva örgütleri egemen ekonomik ve siyasal yapıların içinde gelişen ve önce ekonomik yapıyı ve çok daha sonra burjuva devrimiyle siyasal yapıyı kendi çıkar yapıları yönünde değiştiren bir şekilde gelişti: Sermayenin siyasal sistemleri kuruldu. Bu sistemler sermayenin eklenilen ve çeşitlenen yapısında hem sermayenin kendi içindeki çıkar hem de sınıflar arası mücadelelere göre fonksiyonist tanımla bütünleşikliğinde farklılaştı ve büyüdü. 18. ve 19. yüzyıllar sermayenin sistemlerini kurup bir siyasal birim içinde ve uluslararası sömürde perçinleşmesini sağlama çabasında belki de altın yıllar oldu fakat aynı zamanda özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalist egemenlikteki yerlerde devrime katılan fakat ücretli köle durumuna düşürülen bir sınıf hak ettiği payı istemeye başladı. Avrupa ve Amerika, sermayenin işçi sınıfının bir kısmını kiralayarak başkaldıran kısmını katlettiği kanlı baskı politikalarına sahne oldu. Özgürlük ve demokrasi diye geniş insan kitlelerini kullanarak devrim yapan burjuva sınıfı, özgürlük ve demokrasi isteyen insanları, sermayenin kendi için özgürlüğü ve demokrasisi için katletmeye başladı. Bu arada elbette Pinkerton gibi sermayenin yeni gereksinimlerini ve işçi sendikaları gibi çalışanların örgüt gereksinimlerini karşılayan örgütlenme biçimleri oluştu. Polis ve ordu örgütlenmelerinin etkinlik ve kültüründe yeni öğeler ve şekillenmeler oluştu. Polis ve orduya yeni “düşmanın” kim olduğu öğretilmeye başlandı. Aynı zamanda, bu örgütlenmeler içinde, elbette egemenin biçimlendirdiğinin aksine karşıt marjinal ve bazen güçlü gruplamalar da oluştu. Fakat Pinkerton gibi (özel detektif ve güvenlik şirketi) kiralık katillik örgütlenmelerinde karşıtlığın oluşacağı beklenemez çünkü çoğunlukla eski polis veya ordu mensupları tarafından kurulan bu örgütlenmelerin amacı ve aracı belirsizliğe meydan vermeyecek ölçüde kesindir: Örneğin, parayı veren sermaye için grevlerde işçilere veya stadyumda “taşkınlık yapan seyircilere” dayak atmak ve gerekirse birilerini kurşunlamaktır. Bu tür örgütlenmeler değişen konjonktür içinde faaliyet çeşitlendirerek yeni işlevler yüklenirler: Sermaye sahiplerini, düşmanı olma olasılığı çok olan kişileri, zenginlerin villalarını, bölgeleri, apartman sitelerini ve bankaları “koruma” işini yaparlar; kontra-gerilla işine, gizli devlet organlarının desteğinde yardımda bulunurlar. Yani mikro biçimlenmeler ve değişimler egemenliğin ve mücadelenin çeşitli ölçüdeki yansımaları olarak kendilerini gösterirler.

Ulus içi ve uluslararası rekabet ve kontrol gereksiniminin acilliği savaş sanayisinde katliam ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine en itici etken olmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısı ve yirminci yüzyıl savaş ve iletişim teknolojilerinin ordu örgütlenmeleri ve orduya iş yapan özel firmaların çalışmalarıyla geliştiği dönemler oldu. Soğuk savaşın başlamasıyla oluşan durum rekabeti uzaya ve uluslararası güdümlü füzelere taşıyarak daha da hızlandırdı. Yeni teknolojiler ve teknolojik örgütlenmeler, bu teknolojilere ve örgütlenmelere karşıt yerel, ulusal ve uluslararası örgütlenmeler oluştu ve gelişti. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, uzun zamandır çok-

21. Yüzyılın sermaye düzeni, küresellik ve karşılıklı bağımlılık ideolojileriyle gelen uluslararası şirketlerin egemenliğindeki yeni-sömürgeciğin küreselleştiği dönemdir. Sorun küreselleşmede mi yoksa kimin ne için ve ne tür amaç ve sonuçlarla küreselleştiğinde ve küreselleştirdiğinde mi?

meye yüz tutmuş sömürgecilik sistemi hızla çökmeye başladı. Bu çökme ve çökertme sadece sömürgelerdeki yeni oluşumlardan değil, aynı zamanda sömüren kapitalist imparatorluklardaki sermayenin “daha ucuza” ve “daha uzun dönemli ve etkili yönetim” bulma ve uygulama çabalarında da aranmalıdır. Sömürgeciliğe karşı verilen bağımsızlık mücadelesi özgürlük ateşiyle yanan beyinlerin” ve liderlerin yarattığı bir “evrensel düşünselliğin” bir sonucu değil, egemenlik ve mücadeleler içinde sürdürülen ekonomik ve siyasal yapılarda zaman ve yer içinde oluşan kaçınılmaz durumların bir sonucudur. Sömürgeciler kendilerine maksimum ekonomik ve siyasal fayda sağlayacak sistem biçimleri arayışına girdiler: Çare yeni sömürgecilik sistemini kurma olarak ortaya çıktı. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra 1980 ortalarına kadar olan egemenlik yarışı bu yeni sömürgeciliğin örgütlü siyasal, ekonomik ve ideolojik/bilişsel yapı transferini yaygınlaştırma şeklinde oldu: Güney Amerika’da, Afrika’da, Asya’da, çoğunlukla kişisel veya ordunun diktatörlüğünde olan, demokrasi ve ulus kurma adı altında bağımlı ekonomik ve siyasal yönetim biçimleri denendi. 1960 ve 1970’ler bağımsızlık mücadelesi veren ve kazanan ulus kimliğindeki sermaye ve siyasal güçlerin kendi çıkarlarını gerçekleştirme çabalarıyla ve bu çabalarını uluslararası kuruluş olan BM’ye taşımaları ve bağımsızlık ve egemenliğin nasıl kurulacağı ve yürütüleceği denemeleriyle ve çatışmalarıyla geçti. 1980’lerin ortalarına gelindiğinde, eski sömürgeler ve Türkiye gibi ülkelerde uluslar kurulmuş, egemen düşünceler ve iş yapış biçimleri ve yapılar sermayenin çeşitli yozlaşmış şekilleriyle oluşmuştu. Yeni sömürgeci sisteme geçiş döneminin tamamlanması dönemine gelinmişti. Bu geçiş dönemi 1990larda ve 2000lerde hızlandırıldı. Şimdi, post modern olarak nitelenen yeni dönem aslında, yeni-sömürgeciliğin hazırlanış döneminin son aşamasına ulaşılan dönemdir. Günümüzdeki küreselleşme, deregulasyon, özelleştirme, gümrük duvarlarının yıkılması, uyumluluk paketleri, merkezîyetçilikten yerelliğe geçiş, merkezi bürokrasinin uluslararası firma çıkarlarını ve ortaklarını koruyucu tedbirler alması bu geçişin göstergeleri olarak belirmektedir.

Değişime Karşı ve Değişim İçin Direniş

Örgütlü yapıların kendileri, kendilerinin istemediği veya kendilerine işlevsel olmayan değişime doğal olarak direnirler. Örneğin, hiçbir ticari örgüt vergilerinin artmasını istemez. Öte yandan, kendileri amaçlarını gerçekleştiren ve çıkarlarına uygun olan her tür değişimi desteklerler.

Örgütler yapısal karakterlerine göre değişime çeşitli ölçüde açık veya kapalı olabilirler. Değişim ve direnişin doğası örgütün üretim biçimi ve bu biçime göre yapılandırılmasına bağlıdır. Örneğin, örgütlü dinin ilahi bürokratik yapısı değişimi düşünmeyi bile gerektirmez. Bu nedenle, örgütlü din yapısına değişim ve direniş açıkça din bürokrasisinin içinden çok ender olarak gelir; çoğunlukla dışarıdan gelir ve yapıyı sınavarak ve zorlayarak değişimlere neden olabilir. Avrupa’daki reformlar bunun tarihsel örnekleridir.

Aile kurumunun değişimi küresel pazarın medyadan, reklamlardan, okullardaki eğitimden ve popülerleştirilen gündemlerden geçerek, aile fertlerinin tüketim demokrasisine” ve “kullan at” çılgınlığına katılmasını sağlama biçiminde olmaktadır.

Aile gibi, eğitim kurumları, ordu ve polis gibi kurumlar da yavaş değişen karaktere sahipti. Fakat bu kurumlar da küresel pazarın küresel yereli kontrol gereksinimlerine göre hızla değiştirilmektedir.

Rekabetin olduğu ve pazar koşullarının değişken olduğu ve tüketicilerin ve çalışanların örgütlü olduğu yerlerde ticari ve endüstriyel örgütler yapısal değişime uğrarlar; bu değişim örgütün yönetim, iletişim ve finans yapısında olabilir. Örgüt yerel bir yapıdan ulusal bir yapıya, yatay veya dikey entegrasyona uğramış olabilir. Fakat burada unutulmaması gereken önemli bir konu vardır: Sermayenin ve sermayenin biçimlendirdiği örgüt yapısında değişiklikler olsa bile en temel olan öge değişmez: Kârları artırmak.

Rasyonel olarak hiçbir insan kendi çıkarına olacak bir değişime direnme gibi bir tutuma girmez. Değişime karşı direnme bilinçli olarak hesaplanan çıkara dokununca olur. Bilinçsiz olarak direnme yanlış hesaplanan veya hesaplatılan veya cennet gibi “daha iyi alternatifi seçme” nedenleriyle olur. Değişim istememe aynı zamanda yanlış konumlandırılmış ve işlenmiş duyarlılıklar (örneğin utanma, ayıp, haksızlık, bağlılık, nankörlük) ile sağlanır.

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Örgütsel iletişim temel olarak (a) örgüt içi ilişkileri içeren örgütte olan iletişimi ve (b) örgüt dışı ilişkileri içeren örgütler arası iletişimi, (c) örgütle ilgili her tür iletişimi kapsar.

Örgütsel yapılar, varoluş nedenleri ve yapıları ne olursa olsun, varlıklarını amaçlı ilişkilerle yani iletişimle sürdürürler. Örgütsel iletişim örgütün kendi içi ve çevresiyle olan ilişkilerinin bir fonksiyonudur. Bu iletişim örgütlü yerdeki (örneğin ev, iş yeri, okuldaki) durum ve rollere, mülkiyet, güç ve çıkar ilişkilerine göre farklı karakterler taşır. Bu karakterler eşitçi, paylaşımcı, katılımcı ve özgür bir ilişkiden/iletişimden, tek yönlü egemenliğin olduğu ve mücadelelerin verildiği veya mücadelenin katı kurullarla engellendiği ilişki/iletişim biçimine kadar çeşitlilik gösterir. Örneğin birkaç arkadaşın bir kahvedeki sohbetiyle, bir iş yerinde bir işçi ile müdür arasındaki iletişimin doğası aynı değildir.

Örgütsel etkinliklerle en az bir sonuç ve bir ürün üretilir. Bu ürün/sonuç bir emir; bir işi yerine getirme, başlama veya bitirme; bir karar ve ardından uygulama; bir toplantı tutanağı; bir maddi kazanç; bir maddi veya düşünsel ürün; faaliyeti yapanda (ve faaliyetle ilgili kişilerde) 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.

Örgüt iletişimi, en iyi biçimiyle kamu konuşması (nutuk, söylev), ikna ve kişiler arası 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 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.

Örgütlü dünyada her tür direniş bireysel durumlardan kaynaklanabileceği gibi, grup ve sınıfsal karaktere de sahip olabilir.

Örgütsel iletişim kavramı örgüte ait tarihsel bağlam, amaç ve işlevlerle gelen üretim ilişkilerinin doğasını anlatır.

İLETİŞİM YAPILARI VE İŞLEVLERİ

İnsanlar örgütlü yapılar koşulunda doğar, büyür, eğitilir, eğlenir ve çalışırlar; örgütsel çevre içinde yaşarlar. İnsanın ilk örgütlü grubu doğduğu ailedir. Aile gibi birincil grupların çoğunun amacı tek veya birkaç amacı gerçekleştirmeye yönelik değildir; onun yerine bireylerin tüm yaşamıyla ilgili destek ve anlayış, bazı koşullarda baskı ve boyun eğdirme, temeli üzerinde kurulmuştur. Birincil gruplarda insanlar birbirleriyle düzenli ilişki içindedirler; az sayıda kişilerden oluşurlar, fakat geleneksel ailede ve mafya tipi örgütlenmelerde bu sayı oldukça fazla olabilir. Birincil gruptaki insanlar birbirlerini tanırlar ve rollerini bilirler; duyguların rol oynadığı kişisel ilişkiler içindedirler; bazı ortak amaçları vardır; kendilerini o gruba ait olarak görürler.

Örgütlenmenin yapısal doğası, (a) ulaşmak istenilen amaçlara, (b) bu amaçlara bağlı örgütlenme biçimine, (c) kabul edilebilir davranışları tanımlayan normlara, (d) bireyin aldığı pozisyona (iş bölümüne) veya ilişkideki konumuna (güç ilişkisine), (e) grup içindeki pozisyonla bağıntılı davranışa (rollere; boyun eğme ve boyun eğdirmeye) (f) pozisyonlar ve roller arasındaki ilişki kalıplarına göre değişir. Yapısal doğasını belirleyen bu içsel öğeler yanında, çevresel faktörler, rakip ve paralel örgütler ve yasalar gibi dışsal faktörler de vardır.



İletişimin akış yönü ve doğası örgütsel güç yapısının özelliklerini taşır. Güç, grubun resmî yapısına, kültüre ve güç kullanımının karakterine göre tehdit ve cezaya dayanan baskıcı bir biçimde olabileceği gibi, desteklemeye dayanan bir güç olabilir.

Örgüt içi iletişim ağları yapılarının nasıl çalıştıklarını anlamamıza yardım ederler. Grup etkinliği/verimliliği bu ağların karakterine göre de şekillenir. İletişim ağları merkezîyetçilikten ademi merkezîyetçi yapılara kadar çeşitlenir.

İşlevler

Yaygın 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, resmî 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 egemenlikler ve mücadeleyle kurulan dinamik “düzen sağlama” ilişkilerin yürütülmesi, dolaşısıyla iletişimle olur.

3. Yenilik: Bu görev örgütteki değişimle ilgilidir. Örneğin sapmayı artıran geri besleme, yeni fikirler ve pratiklerin gelişmesi, uzun dönem planlama gibi... Aslında bu tür ilişkiler mülkiyet yapıları ve ilişkileri aynı kalmak koşuluyla, bu yapıya maksimum fayda sağlayacak değişimleri amaçlar. Bu da dikey ve yatay büyüme ve güçlenme çabaları ile olur.

4. Belirsizlik azaltma: Örgüt içi ve dış çevreyi daha tahmin edilebilir kılmaktır. Karar verme ve uygulamada, günlük rutininin sürmesi yanında rutin dışı olu-

şumlarda belirsizlik azaltmayı sağlamak, tehlike ve riskleri azaltıp faydaları çoğaltmak gerekir. Bu da genellikle hem içte çalışanlarla hem de dış çevreyle (müşteriler, kurumlar, devlet, vb ile) ilişkide kontrol mekanizmaları kurarak ve uygulayarak yapılır. İşte halkla ilişkilerin önemi bu bağlamda ortaya çıkar. Halkla ilişkiler belirsizlikleri azaltma ve olasılıklı alternatifler arasından en uygun olanın seçilmesi ve uygulanmasına yardımcıyla örgüte ciddi katkıda bulunur.

Yapılar

İletişim yapılarını bilmek örgüt sistemini ve işleyişini anlayabilmek için gereklidir. İlişki kalıbı olarak ele alındığında, iletişim önce resmî (formal) ve resmî olmayan (informal; dedikodu dahil) diye gruplandırılır.

Resmî iletişim: Örgütün egemen yapısının önceden belirlediği kanallar ve ilişkiler yoluyla örgütte çalışanların görevleriyle ilgili formal rollerini yerine getirmelerindeki iletişimdir. Bu iletişim örgütün yapısının dikte ettiği iletişimdir. Örgüt personelinin iletişimde bulunma biçimi bu yapının çizelgesi çıkartılarak açıklanabilir. Resmî iletişim örgütsel yapıya paralel olarak üç biçimde olabilir: Aşağı doğru, yukarı doğru ve yatay. Takım, matris yapıları ve network biçimleri gibi diğer hiyerarşik olmayan resmî/formal yapılar da vardır. Fakat bu yapıların ne denli hiyerarşik olmadığı şüphelidir, dolayısıyla yakından incelenmelidir.

Resmî olmayan iletişim: Resmî iletişimin dışında, örgütün günlük çalışması sırasında sürekli olan ve genellikle resmî olandan niceliksel olarak fazla olan iletişimdir. Resmî olmayan iletişim (informal iletişim) örgütteki “burada her şey böyle yapılır” sözüyle özetlenebilir. Hem yatay hem de dikey yönde akar. Resmî kanallardan hızla yayılır. Yönetimsel söylentinin yayılmasında sekreterler “anahtar canlı medya” rolü oynarlar. Planlı söylentiler çoğunlukla doğrudur; yaygın bir şekilde kullanılır; yani geçersiz dedikodu değildir.

Resmî olmayan iletişim örgüt içinde kurallar dışı yapılanmayla bağıntılıdır. Resmî olmayan yapılanmalar örgüt içindeki kararları etkileyen kişiler arası ilişkiler ağıyla gelir. Bu kararlar resmî şemalarda yer almaz fakat resmî şemalar için görevseldir, onları tamamlar, ya da resmî şemalarla uyum içinde değildir; onlara ters düşer. Fakat ters düştüğü durumlarda bile örgütün işleminde görevsel olabilir.

ÖRGÜTTE VE ÇEVREDE İLETİŞİM ATMOSFERİ

Genel anlamda atmosfer/iklim bir yerin “nasıl hissettiğidir”. Elbette, mekân 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 atmosferi örgütsel verimlilik, moral, iş doyumunu, örgütteki etkinliğin algılanması ve gerçek örgütsel etkinlik ile pozitif olarak ilişkilidir. Atmosfer güven, etki, hareketlilik, etkileşim istemi, yukarı, aşağı ve yatay iletişim, doğruluk, özetleme, eşik bekciliği, haddinden fazla yük, tatmin, yazılı, yüz yüze, telefon ve diğer iletişim; destekleyicilik; katılımcı karar verme, açıklık, içtenlik, iletilen performans amaçları gibi öğeleri içerir. Atmosferin doğasının bilinmesi etkili kontrol mekanizmalarının kurulmasına yardım eder.

İklimi belirleyen faktörlerin oluşumunda egemen olan sadece örgüt içi yapı değil, aynı zamanda örgütü çevreleyen yapıdır. Örgütü çevreleyen yapının karakteri, bir örgüt içi durumun dönüştürülmesini getirebilir. Elbette bunun tam tersine, dış



Atmosfer göstergeleri

çevredeki durumlar, tam aksi sonuçlar ortaya çıkartabilir. İnsan ilişkileri (human relations) kuramı olumlu sonuçlar için pozitif atmosferin gerekli olduğunu fakat yeterli koşul olmadığını belirtir ki bu oldukça doğrudur.

Örgütün İç Çevresi ve Örgüt İçi İletişim

Örgütün iç çevresi örgütün yapısal sınırları içindeki, örgütün günlük işlerini yürüttüğü fiziksel, psikolojik ve kültürel mekândır. Bu mekanda egemen bir atmosfer/iklim vardır. Bu örgüt iklimi iç çevredeki resmî ve resmî olmayan ilişkilerin ve iletişimin dinamik bir ürünüdür. Bir örgütün iç çevresinin iklimi sadece örgütün bürokratik karakteriyle, başarısı ve verimliliği ile ilişkili değildir, aynı zamanda örgütteki insanların günlük yaşamdaki ruh sağlığının ciddi bir şekilde etkilenmesiyle ilişkilidir. Örgütlerdeki bireylerin yanmaları, tükenmeleri, depresyona girmeleri ve psikolojik dengesizliğe düşmeleri, örgüt içindeki baskıcı, haksız, hakkaniyet ölçülerini ortadan kaldıran yanlı, kayırcı ve insanın değerini alçaltan ilişkilerin bir ürünüdür. İlginç olan, bu tür atmosferin oluşması ve bu tür sonuçların çıkmasının önde gelen nedeni örgütün resmî düzeninden çok, bu resmî düzenin beslediği bireysel güç uygulamalarıdır. Şirket dünyasında, çalışanların psikolojisinin bozulmasına (sürekli tedirgin ve sinirli olmasına) neden olan güç uygulaması, ender olarak en üst yönetimden gelir, orta ve alt seviyede yönetim işi yapan kişilerden gelir. Ezilmişler kendilerine ezme fırsatı verildiğinde, kendilerini firma sahibi, kanun veya hâkim, sanarak ellerinden geleni yapar ve bundan da büyük doyum elde ederler. Bunun sonuçlarından biri de, örgüt içinde belli egemen kliklerin sürdürdüğü sesli ve sessiz, açık ve gizli terördür. Bu terör ortamı istisnasız her örgütte değişen yoğunlukta vardır. Terörün yaygınlığı genellikle çalışanların sayısı maddi ve psikolojik çıkarın fazlalığına da bağlıdır. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu hizmet sektöründe ve iş bölümünün artışıyla işin başında serbest köleyi kontrol eden diğer serbest kölelerin arttığı şirketlerde bu terör çok daha yaygındır. Hele çalışmama, adam kayırma ve 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 çekişme ve baskı çalışanlar arasında yaygınken bu terör üst sınıfa gelindiğinde şekil değiştirir ve "gurur koruyan centilmenliğe ve centilmence rekabete" dönüşür.

Bütün örgütlerdeki iletişim, güç yapısı ve bu yapının karakterine göre belli tarzlar alır. Bazı yapılar hoşgörüyü izin verir, bazılarında hoşgörüyü 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.

Bu bağlamda iletişim, aracılanmamış sözlü iletişimden medya ile aracılanmışa kadar değişir: Medyayla aracılanmışta örneğin "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; kendini kandırmadır.

Örgütsel karar vermeye doğrudan veya dolaylı etki yapamayan hiçbir girişim ne firmaya ne de topluma demokrasi getirir.

Örgütün Dış Çevresi ve Dışla İletişimi

Örgütün dış çevresi o örgütün varlığının (ve yok oluşunun) koşullarını beraberinde getiren diğer örgütlü yapılardır. 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.

Dış çevreyle olan iletişim: (1) Örgütün dışla olan tüm işlerini yürütme faaliyetleriyle gelen günlük iletişimleri içerir. Bu da örgütün yapısına göre değişir. Bir ailenin dışla iletişimi aile fertlerinin aile dışı yaşamlarındaki ilişkilerini içerir. Bir kurumun veya şirketinki ise günlük faaliyetleri sırasında, kurum içi ilişkiler dışı da yaptıkları tüm ilişkileri içerir.

(2) Kurum ve şirket gibi örgütlenmeleri günlük iş faaliyetleri dışında, kurum ve şirkette çalışan bireylerin başkalarıyla (“onlarla”) olan ilişkilerinde “biz kimliğini” yansıtmasıyla olur. Bu tarz, örgütsel yapının özelliklerine göre kurulan bizliğin karakterine göre değişir. Bu değişme hem örgütlü yer ve hem de zaman bakımlarından farklı olabilir.

İşçi olarak çalışılan bir firma içinde çalışırken dışla ilişkideki bizlik, firma dışına çıkıldığında ve firma dışında kurulan bizlikler arasında en zayıf olandır. Ancak kişi kendi değerini firma ismiyle buluyorsa firma dışı ilişkilerinde firma bizliğine sığınarak kendini sunar ve böylece hem kendisi hem de firma için kimlik satışı yapar.

Tüm örgütlerde (aile, okul, dernek, futbol takımı, belediye) dışla ilişkide bireylerin özgürce davranması ve karar vermesi örgütün doğasına göre değişir. Bir ordu mensubunun ordu hakkında konuşma kararındaki kesin kısıtlamalar, aile ferдинin aile hakkında konuşmasında yoktur.

Bir firmanın dışla iletişimde pazarlama, kriz yönetimi, lobicilik, müşteri ilişkileri ve örgütler arası ilişkiler gibi ilişki biçimleri vardır. Her özel koşul için firmalar farklı stratejilerle amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. İletişim stratejileri kolaylaştırıcı, eğitici, ikna edici, baskıcı ve pervasızca sömürgeci ve talancı olabilir.

Dış çevre ile olan ilişkilerde ve iletişimde teknolojiyle aracılanmış iletişim giderek önemini artırmaktadır çünkü hem ilişkilerde egemenlik, rekabet ve mücadelede ve de iş birliğinde gelişim sağlamak gereğinin artması bu durumu daha da önemli yapmıştır. Bu nedenle, kurumlar ve şirketler halkla ilişkilerini geliştirmek için gerekli ne tür iletişimler ve araçlar varsa kullanma yoluna gitmektedir. Hatta yoğun bir şekilde e-posta kullanmakta; kendi web sayfalarını kurmakta ve hatta Twitter ile sürekli ilişki sürdürmeye kadar giden kullanım yapmaktadırlar.

Firmalar aynı zamanda, kendi iç çevresi yanında, dış çevrede (uzak yerlerde olan) şubeleriyle ve temsilcileriyle olan iletişimlerini en son iletişim teknolojisiyle yapmaktadırlar. Bir zamanlar, örneğin bir uluslar arası firmanın farklı ülkelerdeki temsilcileriyle bir toplantı yapması zaman ve çok para harcama gerektiren bir işti. Örneğin herkes New York veya Londra’da toplanmak için günlerini harcıyordu. Şimdi İnternet sayesinde şirketler dünyanın her yerindeki şubelerinin yöneticileriyle, anında görüntülü toplantı yapmaktadırlar. Hem de kendi ofislerinin rahatlığı içinde bunu yapmaktadırlar. Yazışmalar şirket yöneticilerinin bilgisayarlarına gelmekte, kararlar ve kararlarda yapılan değişiklikler, konuşma metinleri ve metinlerde yapılan değişiklikler, ilgili birimlerin yöneticilerinin bilgisayarına otomatik olarak değişiklik yapılır yapılmaz kaydedilmektedir.

Aileden devlete kadar çeşitlenen birçok örgütsel yapıların parçası olan insan, günlük ilişkilerinde materyal ve materyal olmayan\düşünsel çıkarlarının promosyonunu, savunmasını yapar. Bu yapı, satış amaçlı bir örgütsel girişimin parçası olabileceği gibi, kişinin kendi inandığı ve bildiğini” kendi gerçeğini veya kendinin sandığı egemen örgüt gerçeğini günlük ilişkilerde yansıtması biçiminde olabilir. Bu yansıtma yoluyla psikolojik doyumlar elde eder, dostlar ve düşmanlar kazanır; ruhu, beyni ve vicdanı bu soyut doyumlarla dolarken (fakirleşirken) cebi de boşaltılır. Aynı zamanda, bu yansıtma yoluyla ekonomik, siyasal ve kültürel güç yapılarındaki gruplara maddi ve ideolojik güç sağlar. En güçlü yapma ve yaptırım da örgütlü gücün egemen bilincinden ve meşrulaştırılmış etkinliklerinden geçerek olur. Dolayısıyla, bir toplumsal yapıda genel yapıda egemen örgütlenme biçimleri ve bu biçimlerin ideolojisi vardır ve toplumun meşrulaştırılmış örgütleri bu biçimin bütünleşik parçalarıdır. Bu parçalar hem kendi hem de kendilerinin varlığının nedeni olan genele yapıyı korumak ve geliştirmek için her gün çalışırlar. Her günkü rutin veya rutin ötesi çalışmalarının sonucu kendi varlıklarını ve kendi varlıklarını var eden genel yapıyı sürdürmek ve geliştirmektir. Bu parçaların kendi içindeki ve kendi dışındaki, kendilerinin seçtiği veya seçildikleri, günlük ilişkileriyle sistemin gerekleri sağlanır. Bu sağlama elbette otomatik olarak olmaz. Rutin olan bile egemen iş yapış biçiminin anlatımıdır ve her yerde aynı yapılsa bile evrenselliği değil, yaygın egemenliği anlatır. Özellikle meşruluk krizlerinin çok olduğu yerlerde, örgütsel rutin iç ve dış ilişkilerde oldukça farklılıklar görürüz.

Dolayısıyla herhangi bir örgüt kendi dışıyla ilişkisinde, amaçlı örgütsel ve örgüt üyelerinin günlük ilişkilerinden geçerek kendinin varlığını, varlığının önemini, faydasını, gerekliliğini, doğruluğunu ve meşruluğunu kanıtlamaya çalışır; kendini sürdürmeye, kendi için maksimum psikolojik\duygusal doyum ve\veya materyal faydayı sağlamaya çalışır. Diğer örgütlenmeler ve insanlar da benzer amaçlarla hareket ettikleri için kaçınılmaz olarak doyumlar ve faydalar elde etmede, özellikle başkalarının doyumlarını ve faydalarını elinden alıp onları yoksun ve bağımlı bırakarak doyum ve fayda elde etme sistemlerinin egemen olduğu bir dünyada, kaçınılmaz olarak güç mücadeleleri ve çatışmaları yoğun olacaktır. Bu mücadeleler örgütler arası ilişkilerde meşruluk ve yasa dışılığı belirleme, kuralları koyma ve uygulama, kuralları tutma ve değiştirme, ilişki biçimlerini saptama ve değiştirme, ücret politikalarını saptama ve değiştirme, meşru olan rekabeti ve çatışma sınırlarını belirleme ve değiştirme gibi tüm faaliyet alanlarında sürekli devam eder.

Örgütün dış çevresiyle ilişkisinde monoton bir yapı görülemez. İlişkide bulunan dış çevredeki birimin güç yapısına göre kurulan ilişki çeşitli ölçüde bağımlı, bağımsız ve karşılıklı bağımlı olabilir. Karşılıklı bağımlılığın tanımlama ölçüsü her iki tarafın da var veya yok oluşlarının koşullarının veya amaçlarına ulaşma koşullarının, bağımlılıktan gelmeyen bir ortak faydaya veya çıkara veya çerçeveye dayanmasıdır. Bağımlılığın getirdiği ortak faydayla kurulan ilişki kesinlikle karşılıklı bağımlılık olamaz: Mutlak veya ücret köleliği düzenlerinde köle ile köle sahipleri, özgür köle ile özgür sermaye arasında karşılıklı bağımlılık yoktur; yoksun bırakılmışın zorunlu bağımlılığı ve yoksun bırakanın bu bağımlılığa bağımlılığından geçen bağımsızlığı vardır. Yoksun bırakılmışlık koşulları ortadan kaldırılırsa, köle bağımlılığından kurtulur; sermaye sahibinin kölenin bağımlılığından gelen bağımsızlığı ortadan kalkar; sermaye sahibi artık sermaye sahibi değildir, nasıl ki köle artık köle değilse.

ÖRGÜTLÜ YAPILARDA MEDYA KULLANIMI

Örgütlü yapıların karakterine göre, kullanılan medya da nicel ve nitel olarak farklılaşır. Bir ailede aile içi iletişim yüz yüzedir. Ancak aile üyeleri farklı yerde olduklarında cep telefonu veya İnternet kullanarak ilişki ve iletişimlerini sağlarlar. Bir devlet kurumunda veya şirkette, medya kullanımı işin doğasına göre yaygın olabileceği gibi çok sınırlı olabilir. Bu kullanımlar:

1. İşin gereği olarak iş zamanında (a) asla teknolojiyle aracılanmış medya kullanılmaz, (b) sınırlı kullanım gerektirebilir, (c) sürekli medya kullanımı olabilir, (d) her durumda, kullanılmaması gerekse bile kullanılır.
2. İşin gereği olarak kişiler arası konuşma (a) tümüyle yasaktır, (b) kısmen yasaktır, (c) işin akışını engellemediği sürece herhangi bir kısıtlama yoktur veya (d) işi aksattığı hâlde informal olarak yoğun bir şekilde kullanılır.

Bir işi yerine getirmek için tek bir araç kullanılacağı gibi çoklu araçlar da kullanılabilir. Bu kişiler arası iletişimden grup iletişimine ve konferansa kadar çeşitlenir. İşin gereği insanlar aynı anda çoklu konuşma yapabilirler (*polychronic communication*). Bir kişiyle konuşurken ara verip diğer kişiye geçerek gerçekleştirebilirler. Örneğin, e-posta ile aynı anda birçok kişi ile iletişime girerler. Bu sırada da başkalarıyla paralel iletişimde bulunabilirler. Cep telefonuyla veya İnternet ile konferans yapabilirler. Tek araç yerine, aynı anda birden fazla araç ile iletişimlerini birden fazla kişiyle gerçekleştirebilirler. Örneğin toplantılarda veya sunumlarda, kişi konuşurken perdede Powerpoint formatında görüntü gösterebilir, video gösterebilir, İnternet veya telefon bağlantısı yapabilir (Lewontin, 1995; Turner and Reinsch, 2007; Reinsch, Turner ve Tinsley, 2008).

İletişim üretimi işi yapan medya örgütlerinde çalışanlar doğal olarak diğer örgüt türlerinden farklı bağlam, nicelik ve nitelikte medya kullanımı yapacaklardır.

Örgütlü yapılarda kullanılan eski, klasik ve yeni kullanılan araç ve iletişim türleri örnekleri:

Doğal iletişim aracı olarak “sekreter” (insanın örgütlü amaç için araç olarak kullanılmasının biçimlerinden biri);

- (a) Yüzyüze iletişim: her örgütlü yapıda olmalıdır.
- (b) Yazılı iletişim: Bu türler elle yazılmış notlar, bilgisayarla yazılıp basılmış mektuplar, belgeler, raporlar ve duyurular, grafikler.
- (c) Geleneksel teknolojiler: masa telefonu, fax, sesli konferans, radyo, çağrı sistemi (sadece biiip sesi veren ilk cep telefonu biçimi), telsiz telefon (radyofon), hoparlör sistemi, kâğıt, kalem, not defteri, daktilo, elektronik daktilo.
- (d) Yeni teknolojiler: telekonferans için “polycom”, cep telefonu
- (e) Bilgisayarla aracılanmış iletişimler: e-posta, görüntülü mesaj, chat, anında mesaj, İnternet konferansı, video konferansı, sesli posta, örgüt içi İnternet ağı (dosya ve bilgi paylaşımı, haber verme, direktif verme, sesli posta, konferans), “telefon konferans odası” (sözlü ve görüntülü toplantı için), netmeeting, powerpoint gibi sunumlar için bilgisayar ve yazı araçları.
- (f) Ses ve görüntü kaydıyla izleme/gözetleme
- (g) İnsan kaynaklarında kullanılan kayıt tutma sistemleri
- (h) İşçinin işe gelip gitmesini kontrol eden sistem (örneğin imza sistemi, ses ile tanıma” sistemi, parmak izi sistemi, görüntü sistemi)



Aynı örgütlü yapı içinde, kişinin yaptığı işin karakterine göre de medya kullanımı farklılaşacaktır. Bilgi işi yapanlar ile fiziksel iş yapanların kullanımları da farklı olacaktır.

ÇATIŞMA VE ÇÖZÜM

Kişinin kendi kendisiyle ve dışıyla ilişkisinde olduğu gibi, grup içinde ve gruplar arası ilişkilerde çeşitli boyutlarda anlaşmazlık ve çatışma kaçınılmaz bir insan gerçeğidir. Anlaşmazlık ve çatışma grup içinde bireysel veya gruplar arası süregelen mücadeleleri yansıtan gözlemlenebilen (davranışlar) veya gözlemlenemeyen (duygusal) nitelikler taşır. Bu iki nitelik çelişkili olduğu durumda, var olan çelişkinin göstergesi olarak duygular ele alınır. Çatışma, istem ve beklenti uyumsuzluğunda, çıkar ayrılığında, bir kaynak üzerinde rekabette, farklı istekte olan kişi veya grup üzerinde baskıda, kabul için zorlamada, kasıtlı anlaşmazlık arayışında ve egemenlik ilişkilerinde ortaya çıkar. Kasıtlı planlanmış çatışma bireysel amaçları diğer insana veya insanlara rağmen ve onlardan geçerek gerçekleştirmeyle oluşur ve bu amaca bağımlı



olarak diğerlerinin çeşitli oranda kaybetmesini veya engellenmesini içerir. Çatışma “ya hep ya hiç” biçiminde olduğunda (zero sum conflict), bu çatışma bir tarafın tümüyle kaybını, tümüyle vazgeçmesini ve boyun eğmesini gerektirir. 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 bağlanır. Aslında kaynak kıtlığı gibi gerekliler kaynakların kontrolünü ve yoksun bırakmayı meşrulaştıran ideolojik biçimlendirmelerdir. 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 olabilir. *Nasıl yapılması gerektiğiyle* ilgili mücadele süreç ile ilgilidir. *Kendini ve diğerlerini tanımlama* üzerindeki mücadele ise 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, örgüt içi veya örgütler arası çatışma durumunda başvuru veya başvurmak zorunda kalınan en yaygın çözüm yolları:

- Çatışmadan kaçınma (eğer mümkünse güçlü istemezse güçsüzün kaçınma olasılıkları ortadan kalkar)
- Çatışma durumunda uzlaşmaya gitme (her iki taraf da isterse)
- Vazgeçmelerden geçerek anlaşmaya varma
- İş birliğine girme (diğer taraf iş birliği istiyorsa)
- İlişkiye son verme (eğer yapabilirse)
- Çatışmanın nedeni ve çözümü üzerinde anlaşmaya varma (eğer mümkünse ve her iki taraf da istiyorsa)
- Çaresizlik nedeniyle, durumu kabullenme (güçsüzün seçeneği)
- “İdare etme” adı altında çatışmayı tatlıya bağlama (güçsüzün ve çatışmadan kaçınmak isteyeninin seçeneği)
- Çeşitli güç kullanımı, rekabet ve baskıyla istediğini elde etmeye çalışma (çatışmayı çözüm olarak kullanma)

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.

Örgüt içi ve örgütler 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 azdır çünkü her çatışmanın tarihsel bir geçmişi vardır ve tarihsel bağlamda güçlü çıkarlar, 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 şikâyet mercileri ve kutuları, ihtiyarlar heyeti, kavga eden kardeşlerin şikâyet 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 yanındır. Çatışma dengesiz, sömürgeci 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 Orta Çağ 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 iş birliğini zorunlu kılar. Bütün bunlar hem kişiler arası hem de her tür örgütlü yapılar için geçerlidir.

Özet



Sosyalde örgütlü yapıların oluşumu ve gelişmesini kavrayıp irdelemek.

Her tür örgütlü yapıları oluşturan, geliştiren, sürdüren ve son veren insandır. Örgütler, insan gereksinimleri sonucu oluşturulur ve geliştirilir. Örgütün yapısal özellikleri, kuruluş amaçlarına ve var olan toplumsal yapının karakterine göre biçimlenir. Örgüt kurma, örgüte katılma, örgütten çıkma ve örgütü kullanma da örgütsel ve toplumsal yapısal karakterlere göre gerçekleştirilir.



Örgüt yapısı ve ilişkilerinin doğasını değerlendirmek.

Örgütün yapısını, ilişkilerinin doğasını ve yönetsel kontrolü de örgütün güç odağında yer alan insanlar ve çevredeki güç yapıları belirler. Örgütün iç yapısının iş kültürünü örgütsel formal/resmî ve formal olmayan ilişki ve iletişim kültürü belirler. Örgüt kendi içindeki ve dışındaki ilişkileri amaç gerçekleştirme temeline dayanır.



Örgütsel amaçlar, işlevler ve değişim üzerinde görüş sunmak.

Örgütsel yapıların amacı tekten çoğa ve karmaşığa doğru çeşitlenir. Amaçlar ortak, genel veya öznel olabilir. Amaçlar bazı örgütlenmelerde yazılı olarak belirlenmiştir. fakat bazılarında belirlenmemiştir. Örgüt sürdürülebilirliğini hem içte hem de dışta yaptığı ilişkilerden geçerek sağlar. Örgütte değişim ya yeni bir gereksinimle ya da artan ve çeşitlenen üretim tarzıyla gelir. Bazıları değişime direnirken bazıları değişimi desteklerler.



Örgütsel iletişim yapıları ve işlevlerinin doğasını anlayıp irdelemek.

Örgütsel iletişim, örgüt içi ilişkileri içeren örgütte olan iletişimi ve örgüt dışı ilişkileri içeren örgütler arası her tür iletişimlerini kapsar. İletişimin konusu ve tarzı kimin kimle ne için konuştuğuna bağlıdır. Bir müdürün bir çalışanla iletişiminin tarzı ile bir başka müdürle olandan farklıdır. Örgütsel işlev örgütsel amacın bir fonksiyonudur. Sadece örgütün öznel çıkarını gerçekleştirmeye çalışmaz aynı zamanda örgütsel yapılar bütünüün çıkarını da gerçekleştirmek zorundadır.



Örgütsel yapılarda iletişim atmosferi ve medya kullanımını anlamlandırarak açıklamak.

İletişimin atmosferi örgütlü bir yerde insanların nasıl hissettiğidir. Bu atmosfer huzurlu çalışmayı ve verimliliği destekleyen bir karakterde olabileceği gibi, huzursuzluğu, gerginliği, hoşnutsuzluğu ve güvensizliği destekleyen bir atmosfer de olabilir. Örgütlü yapılarda medya kullanımı, işin doğasına göre yasaklanabilir, sınırlandırılabilir veya teşvik edilebilir. Günümüz kuruluşlarında insanlar işin gereği olarak geleneksel telefondan en son teknolojiyi kullanarak internetle konferans veya ameliyat yapacak kullanıma kadar çeşitlenen medya kullanımı yaparlar. Örgütsel ilişkilerde çatışma kaçınılmazdır ve çözüm ise çatışmanın nedeni içinde yatar.

Kendimizi Sınayalım

1. “Örgütlü sosyal yaşam aşağıda belirtilen hangi koşulda başlar?”
 - a. İnsanların birlikte yaşamasıyla.
 - b. İnsanlar arası iş bölümüyle.
 - c. İnsanların kasabalar kurmasıyla.
 - d. İnsanların birbirini dinlemeye başlamasıyla.
 - e. İnsanların evlenmesiyle.
2. Tüm toplumsal örgütlerin ortak özellikleri aşağıdakilerden hangisi **değildir**?
 - a. Mekana bağımlılık
 - b. Bir lidere bağımlılık
 - c. Amaca sahiplik
 - d. Zamana bağımlılık
 - e. Kültüre bağımlılık
3. Aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?
 - a. Örgütsel yapı tarihsel toplum içinde biçimlenir
 - b. Örgütsel yapıların biçimlenmesi dış güçlere bağlı olabilir
 - c. Örgütte insanlar arası bağımlılık karşılıklıdır.
 - d. Örgütün görevsel çevresi amaç için kullanılan çevredir
 - e. Sosyal örgütün meşruluğu doğal veya evrensel değildir
4. Aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?
 - a. Ortak amaç ancak belli koşullarda vardır
 - b. Örgüt etkinlikleriyle örgüt amaçları gerçekleştirilir.
 - c. Kişilerarası iletişim bir ilişkiyi tamir etme amacıyla yapılabilir.
 - d. Örgütlerin amacı orada çalışan kişilerin amaçlarının birleşmesinden oluşur
 - e. Örgütle faaliyetlerle kendi varlıklarını sürdürürler.
5. Aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?
 - a. Kayıt tutma bir işlevdir.
 - b. Gerekli politikaların ve stratejilerin çizilmesi bir işlevdir.
 - c. Genel kararların alınması bir işlevdir.
 - d. Firmanın üretim bölümünde çalışan işçilerle üretim yapma bir fonksiyondur.
 - e. Firmanın neyi neden yaptığının açıklanması bir işlevdir.
6. Herhangi bir örgütteki değişim aşağıdakilerden hangisini **içermez**?
 - a. Günlük faaliyetler
 - b. Yapıdaki çeşitlenme
 - c. Yatay ve dikey büyüme
 - d. Boşanma
 - e. Bebek doğurma
7. Örgütsel iletişimle ilgili aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?
 - a. Örgütsel iletişim hem örgüt içi hem de örgüt dışı iletişimleri içerir
 - b. Örgütsel iletişim güç ve çıkar ilişkilerinden bağımsızdır.
 - c. İşe alma için yapılan mülakat bir örgütsel iletişim örneğidir.
 - d. Kurum içinde bir toplantı iletişimle yürütülür.
 - e. İş yerinde chat yapmak, resmî olmayan iletişim kültürüne örnektir.
8. Aşağıdakilerden hangisi örgütün yapısal doğasıyla ilişkili içsel faktör **değildir**?
 - a. Ulaşmak istenilen amaçlar
 - b. Örgütlenme biçimi
 - c. Yasal kurallar
 - d. İş bölümü
 - e. Örgüt kültürü
9. Aşağıdakilerden hangisi örgüt içi iletişimle ilgili **değildir**?
 - a. Örgüt iklimi
 - b. Yemekhanede çalışanların konuşmaları
 - c. Çalışana müdürün çıkışması
 - d. Maliye denetleyicilerinin örgüt defterlerini kontrol etmesi
 - e. Dilek ve şikayet kutuları
10. Aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?
 - a. Güçlü çatışma istiyorsa, güçsüz çatışmadan kaçınamaz.
 - b. Uzlaşma gücünün veya galibin koyduğu koşullara göre olur.
 - c. Çatışma gücünün güçsüzü yok etmesiyle ortadan kaldırılabılır.
 - d. Petrol kuyuları üzerindeki çatışma etkili bir iletişimle çözülebilir.
 - e. İlişkiye son vererek çatışmadan kaçınma her zaman mümkün değildir.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Örgütlü Yaşam ve İnsan” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “Örgütlü Yaşam ve İnsan” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “Örgüt Yapısı ve İlişkileri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- 4.d Yanıtınız yanlış ise “Örgüt ve Amaçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. e Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İşlevler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel Değişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “İletişim Yapıları ve İşlevleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. d Yanıtınız yanlış ise “Örgütte ve Çevrede İletişim Atmosferi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. d Yanıtınız yanlış ise “Çatışma ve Çözüm” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Örgütler, (a) belli amaçlarla (b) çoğu kez 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.

Sıra Sizde 2

İş bölümü örgütün oluşumu öncesi değil, oluşumuyla çıkar. İş bölümündeki çeşitlenme ve farklılaşmayla birlikte örgütsel büyüme ve bütünleşme de ortaya çıkar.

Sıra Sizde 3

Örnekler: Bir ailede veya akraba aileler arasındaki dayanışmada karşılıklı bağımlılık vardır. Bir şirkette veya devlet kurumunda çalışanlar ile üst seviyedekiler arasında karşılıklı bağımlılık değil, emir komuta zinciri, bağlama ve bağımlılık vardır.

Sıra Sizde 4

Halkla ilişkiler, imaj paketleme ve dağıtma faaliyetleri yoluyla halkın davranışını etkileme amacı taşır; insanların bilinçlerini ve davranışlarını bir şirket veya kurum çıkarı için yönetmeye veya yönlendirmeye işlevini yerine getirir.

Sıra Sizde 5

Örgüt içi iletişim hangi koşulda simetrik ve hangi koşulda simetrik değildir? Bir örgütte aynı seviyede olan çalışanlar arasında simetriktir, çalışanlar ile yöneticiler arasında ise simetrik değildir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Berger, C. R. (2008). Power, Dominance and Social Interaction. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*, Vol. VIII (pp. 3848-3852). Oxford, UK & Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Erdoğan, İ. (2008) **Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler**. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk.
- Galbraith, J. K. (1967). **The New Industrial State**. Boston, Houghton Mifflin.
- Griffin, E. (2009) **A First Look At Communication Theory**. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Lewontin, R. C. (1995) **Genes, Environments and Organisms**. İçinde: Robert B. Silvers (ed.). *Hidden Histories of Science*. New York: New York Review of Books 115-140.
- Mead, G. H. (1934). **Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist**. Chicago: University of Chicago Press.
- Putnam, L. & G. Cheney (1995) **Foundations of Organizational Communication**. NY: Longman Press.
- Reinsch, N. L., J. W. Turner & C. H. Tinsley (2008) Multicommunicating: A Practice Whose Time Has Come? **Academy of Management Review** 33(2): 391-403.
- Scott, W. R. (1991). **Unpacking Institutional Arguments**. In P. J. DiMaggio & W. W. Powell (Eds.), *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Steinberg, S. (2007). **An Introduction to Communication Studies**. Cape Town, S.A: Juta & Co.
- Stinchcombe, A. L. (1965). **Social Structure and Organizations**. In: J. G. March (Ed.), *Handbook of Organizations* (pp. 142-193). Chicago, IL: Rand McNally & Company.
- Turner, J. W. & N. L. Reinsch, Jr. (2007). The Business Communicator as Presence Allocator: Multicommunicating, Equivocality, and Status at Work. **Journal of Business Communication**, 44: 36-58.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism. **International Journal of Urban and Regional Research** 25(2): 227-252.
- Wilden, A. (1987). **The Rules Are No Game: The Strategy of Communication**. London: Routledge & Kegan Paul.

5

Amaçlarımız

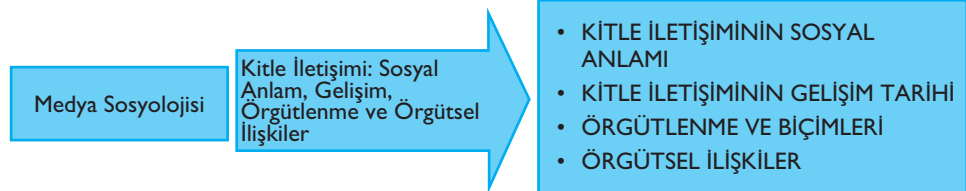
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kitle iletişimnin sosyal anlamı üzerinde görüş sunabilecek,
- Kitle iletişim medyasının sosyal yapı içindeki gelişmesini değerlendirebilecek,
- Kitle iletişimde örgütlenme ve örgüt biçimlerini ve karakterlerini anlayıp irdeleyebilecek,
- Kitle iletişimde örgütsel ilişkiler ile ilgili ne, nasıl ve neden sorularına yanıt olan özellikleri çözümleyebileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Kitle İletişimi
- Kitle İletişimi Medyası
- Sinema
- Gazete
- Kitap
- Dergi
- Radyo
- Televizyon

İçindekiler



Kitle İletişimi: Sosyal Anlam, Gelişim, Örgütlenme ve Örgütsel İlişkiler

KİTLE İLETİŞİMİNİN SOSYAL ANLAMINI

Günlük yaşantımızın önemli bir kısmını kapsayan kitle iletişimi sosyal yaşamın bütünleşik bir parçasıdır. En yaygın tanımına göre, kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların, teknolojik araçları (basın, radyo, tv) kullanarak geniş, heterojen ve dağınık izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini ve örgütlerini içerir (McQuail,1969:2). Bu tanımı, Graham Murdock ve Peter Golding şu şekilde derinleştirmişlerdir: “Kitle iletişimi öncelikle, emtia üreten ve dağıtan endüstriyel ve ticari örgütlerdir” (Mosco, 1996: 102). Tüm yaygın ve alternatif tanımları birleştirirsek karşımıza, şöyle bir tanım çıkar: Kitle iletişimi; ekonomik, siyasal, kültürel, psikolojik ve sosyolojik bağlamlarda yönetsel amaçlarla örgütlenmiş yapıları, bu yapıların çeşitli teknolojiler kullanarak yaptıkları üretimleri ve dağıtımları, bu üretilenleri kullananları, bu süreçlerdeki sayısız ilişkileri ve ilişki biçimlerini içeren iletişim türüdür.

Yönetimsel iletişim biçimidir, çünkü kitle iletişimi, haberden spora ve eğlenceye kadar çeşitlenen formatlar yoluyla enformasyon, biliş, duygu, inanç, beklenti, duyarlılık ve davranış yönetimi işini yapar.



Dolayısıyla kitle iletişiminin insan yaşamında ve toplumda önemli rolleri vardır. “İletişimin babası” olarak nitelenen Schramm (1973:31, 138), Lasswell (1948) ve diğerlerinin geliştirdiği ve günümüzde de yaygın olarak benimsenen egemen görüşleri toparlayan McQuail (1983:79, 80) iletişim araçlarının sosyal görevlerini /rollerini beş temel kategoride özetler:

Enformasyon verme görevi: Dünyada ve toplumdaki durum ve olaylar hakkında bilgi sağlamak; yeniliği, uyumu ve gelişmeyi kolaylaştırmak.

Toplumda karşılıklı bağ kurma görevi: Enformasyon ve olayların anlamı hakkında açıklama ve yorum yapma; yerleşmiş kurallar ve egemenlik için destek sağlamak; toplumsallaşma; farklı, etkinlikleri ayarlama; fikir ve uyumluluğu sağlama; öncelikler sırasını saptama ve birbirine bağlı toplumsal duruma işaret etme.

Toplumsal sürekliliği sağlama görevi: Kültürü ifade etme, alt kültürler ve yeni kültürel gelişmeleri tanıma; değerler ortaklığını işleme ve tutma.

Eğlendirme, avuntu, dinlendirme görevi: İyi ve hoş vakit geçirme günlük bas-kıldardan uzak, dinlenme olanakları sağlama.

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. İşlevsellik toplumun tümüne mal edildiği için önemli soruları sorma gereği duyulmaz.

Bu anlayışın daha tutucu kanadında yer alan De Fleur'e göre (1970:5) kitle iletişim araçları, (a) ahlaksızlığı, düzenbazlığı, günahkarlığı teşhir eden, (b) ifade özgürlüğünün bekçisi olarak çalışan, (c) milyonlara kültür getiren, (ç) halka günlük zararsız eğlence sunan, (d) dünya olayları hakkında bizi aydınlatan, (e) sunduklarıyla yaşama düzeyimizi daha da geliştiren sadık hizmetkarımız ve kurtarıcımızdır.

Yaygın görüşlere alternatif olan açıklamaların çoğuna göre, 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.

Kitle iletişimi, kesinlikle, (1) kitlelerin kendilerinin 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. Bu tür sosyal sorumluluğa dayanan görevi kitle iletişimi içinde çok az yazar, aydın, gazeteci ve film yapımcısı, müzisyen ve sanatkar yerine getirmiştir.

Araç

Kitle iletişiminde araç, kitle iletişiminin üretiminde, dağıtımında ve bitmiş ürünün taşınmasında kullanılan her şeydir. Örneğin, bir MP3 müziğinin yüklü olduğu bir video-disk, müzik olarak üretilmiş iletişimin "taşıyıcı araçtır." Bir MP3 çalar, "müziği çalan araçtır." Evdeki televizyon, bir programı izlemeyi sağlayan araçtır.

Aracılanma

Kitle iletişiminin olması "teknolojiyle aracılanma" ile mümkündür. Örneğin, bir kitle iletişimi olarak televizyon, birçok teknolojilerin ve en son halkada da evdeki televizyonun aracılanmasıyla gerçekleşir. Aracılanan araçlardan biri, örneğin evdeki televizyon çalışmazsa, televizyon izleyemeyiz.

Teknolojiyle aracılanmışlık

Teknolojiyle aracılanmış iletişim, yukarıda örnekleri verildiği gibi, insanın kullandığı yapay araçlar kullanılarak yapılan iletişimdir. Örneğin, okuduğunuz bu kitap teknolojiyle aracılanmış kitle iletişiminin en son halkasındaki bitmiş bir üründür. Bu ürünün yazarından başlayarak, basılması ve dağıtılması ve sizin elinize geçmesine kadar olan safhaları ve bu safhalarda kullanılan teknolojik araçları düşünürseniz, ne denli karmaşık, çok ve kademeli olduğunu görürsünüz.

Kitle

Kitle iletişimi iki temel tanımlayıcı kavramdan oluşmaktadır. Kitle ve iletişim. "Kitle" kavramı, bazılarının göre, birbirinden kopuk, bağımsız/atomlaşmış, pasif, birbirinden farklı çok büyük sayıdaki insanlar anlamına kullanılmaktadır. Bazıları-



na göre de kitle iletişimde kitle, birbirinden fiziksel bağlamda yarı yerde olsa bile, belli ortak dil, kültür, gelenek, alışkanlık gibi çeşitli ortak noktalara sahip insanlar demektir. Radyo dinleyicileri, gazete okuyucuları ve televizyon izleyicileri kitle iletişiminin kitlesidir. Örneğin, ABC radyosunun dinleyicileri birbirinden bağımsız, birbirinden kopuk ve atomlaşmış bireyler değildir; bir toplumun ortak yanlarını ve farklılıklarını taşıyan insanlardır.

İletişim

Kitle iletişimindeki “İletişim” kavramı, kurumsallaşmış, örgütlü, yönetsel sembolik/düşünsel içeriği üretmeyi ve dağıtmayı anlatır. Kesinlikle, iki arkadaş arasında olan diyalog, alışveriş, paylaşma ve ortaklık kurma gibi karşılıklılığı ifade eden bir ilişki kurmayı anlatmaz. Kitle iletişimde, iletişimi demokratik yapan çok az öge vardır. Kitle iletişimde ürünün ne zaman, nerede, nasıl ve hangi koşullarda üretileceğine ve içeriğinin nasıl doldurulacağına “üretenler” karar verir. Kitle iletişimi örgütlü yönetsel iletişimdir ve bu örgütlü yapıların kendilerinin ve kendisini var eden diğer yapıların yönetsel amaçlarını gerçekleştirmek için vardır. Bu amaçların anlamı elbette, amacın doğasına göre olumlu da olumsuz da olabilir.

Ürün

Ürün demek, teknolojik süreçlerden geçerek oluşturulmuş olan her şey demektir. Kitle iletişimde “ürün,” okuduğumuz bir kitap, gazete veya dergidir; dinlediğimiz bir müzik, bir radyo konuşması, bir televizyon programı, bir sinema filmidir. “Mesaj” bir bitmiş üründür. Kitle iletişimde, ürün dediğimizde iki ürün aynı anda akla gelir: Örneğin, birincisi DVD denen “taşıyıcı üründür”. İkincisi bu taşıyıcı ürünün taşıdığı “film” dediğimiz “düşünsel içeriktir”. Bir diğer örnek: Evimizdeki “televizyon, televizyon kablosu” “taşıyan, ileten” araçlar birer üründür. Televizyon yoluyla seyrettiğimiz “dizi” de bir üründür. Dolayısıyla, kitle iletişimde bir “taşıyıcı ürün” vardır ve bir de bu taşıyıcının taşıdığı “film veya müzik dediğimiz düşünsel içerik” vardır. Her ürün, taşıdığı karakterler nedeniyle, sosyolojik, sosyoekonomik, ekonomik, politik ve kültürel bir üründür. Kitle iletişimi, kurgulanmış düşünsel içeriğiyle; biliş, cehalet, duygu, duygusuzluk, vicdan, vicdansızlık, dostluk, düşmanlık, iyilik, kötülük gibi sayısız “ürünler” üretir. Örneğin, “cehalet” üretilmiş soyut bir üründür ve kitle iletişimi bağlamında, bilgiçlik taslayan bilmemeşliği veya yanlış-bilmeyi üretir. Bu ürün, insanı belli yönde davranışta bulunma veya bulunmama işinin ön koşullarını biçimlendirir: “A türü kişi vatan hainidir” diye düşünce işlenir; bu düşünceyi benimseyen kişi harekete geçmeye ve harekete geçirilmeye hazırdır.

Üretim ve yeniden üretim

Kitle iletişiminin olabilmesi için “iletişimin üretilmesi” gerekir. Örneğin bir müzik, tartışma veya haber programının yapılması, üretimdir. Yeniden üretim, yemek yemek gibi biyolojik varlığımızı ve ilişkiler içinde çalışmak gibi sosyal varlığımızı sürekli üretmek yeniden üretimdir. Yeniden üretim, yemek yemek gibi aynı faaliyetleri tekrarlayarak karnımızı doyumak olabilir veya farklı faaliyetler ve farklı üretim olabilir. Dolayısıyla yeniden üretim aynı şeyin tekrar üretimi olabileceği gibi geliştirilmiş veya farklılaştırılmış üretimi de olabilir.

Tüketim

Ürünü kullanma (seyretme, izleme, okuma) demektir.

Üretim ile tüketim bağı

Kitle iletişimde, üretim/üreten ile tüketim/tüketen arasındaki bağ yapısal olarak kopartılmıştır: Bu yapısal nedenle, (1) iletişimi üretme araçlarına, olanaklarına, haklarına ve gücüne sahip olanlar ve bunlara sahip olmayanlar ayrımı ortaya çı-

kar. (2) Bir dizinin üretilen bağlamı ile tüketilen bağlamı ayrı zaman ve mekan karakterine sahiptir: Üretim ve tüketim ayrı zaman ve mekanlarda olur. Üretim koşullarını kontrol edenler, üreten araçlara sahip olmayanları kullanarak üretimi yaparlar. Üretilen ürün özel mülkiyetin malıdır. Tüketenler o ürüne, bazı tüketiciler üreten olarak çalıştıkları hâlde, ücretlerini alarak ve diğerleri de üretim dışında bırakılarak yabancılaşırlar. Üretilen ürünü ancak, tüketenin karar verdiği ve belirlediği koşullarda alabilir ve kullanabilirler.

İzleyici, okuyucu, dinleyici

Kitle iletişiminde, izleyici bir tv veya film seyredendir; okuyucu bir kitap veya dergi okuyandır; dinleyici ise bir müzik veya radyo dinleyendir.

Kitle iletişiminin olma koşulu

Teknolojiyle aracılanmış kitle iletişiminin olmasının ilk koşulu “ürünün teknolojik araçlarla üretilmesidir”. Örneğin, Sümerler, Hititler ve Mısır gibi eski imparatorluklarda, devletin bir veya birden fazla dilde yazdırıp dağıttığı araçlarla halk ve/veya köle kitlelerle yaptığı yönetsel iletişim teknolojiyle aracılanmış kitle iletişimidir. Sözlü geleneğin egemen olduğu tarihsel yapılarda, teknolojiyle aracılanmamış kitle iletişimi, örneğin, mitolojiler, efsaneler, dinsel inançlar ve ayinler gibi ritüeller ile yapılan kitlesel yönetsel faaliyetleri ve ilişkileri içerir.

Kitle iletişiminin olması için bir ürün (örneğin kil tablet üzerine yazılmış bir metni, basılı bir gazeteyi) kitlenin hepsinin (satın) alması ve kullanması gerekmez. Bir masalın, efsanenin, mitolojinin ve inancın kitlelerce bilinmesi ve bununla ilgili faaliyetlerin, törenlerin, ayinlerin ve katılmaların olması veya Orta Çağ'da elle çoğaltılıp dağıtılmış tek bir İncil kitabının veya tek bir gazetenin ülkenin köylerinde biri tarafından okunup ezberlenmesi, ezberletilmesi ve ayinlerde veya günlük hayatta kullanılması, kitle iletişimidir. Çünkü önemli olan taşıyıcı aracı (örneğin, gazeteyi) herkesin alması değil, taşıyıcı aracın taşıdığı içeriğin okunması ve bu okunanın yaygınlaştırılması ki, bunu da Orta Çağlarda İncili eline alarak okuyup vaaz verenler başlatıyordu. Kapitalizmde, ilk zamanlarda, gazeteyi okuyan ve okuduğunu anlatan veya gazeteyi gruba/cemaate okuyan biri yapmaktaydı.

SIRA SİZDE



“Örneğin gazete ile ilgili kitle iletişiminin olabilmesi için, kitlelerin hem okumayı bilmesi hem de gazeteyi satın alması gerekir.” sözünün yanlışlığını açıklayınız.

KİTLE İLETİŞİMİNİN GELİŞİM TARİHİ

Hiçbir teknolojik araç ve bu aracı kullanan örgütlenme yapıları bağımsız bir gelişmeye sahip değildir; kendisinden önceki ve kendisiyle beraber olanlarla bağıntılı olarak oluşur ve gelişir. Örneğin, elektriği üreten teknolojik altyapının olmadığı yerde, televizyon ve televizyonla ilgili örgütlenme (televizyon kurumları ve şirketleri) olamaz.

İnsanların teknolojiyle aracılanmış ilişki ve iletişim tarihine baktığımızda, insanın sosyal kurması ve sosyaldeki ilişkilerini sözü de kullanarak yürütmesinden ve ardından kaydetmeyi geliştirmesinden başlayarak, günümüzdeki internet ağlarını oluşturan teknolojik yapıya doğru bir gelişme görürüz. Bu gelişme çizgisel bir karaktere sahip değildir: Bu nedenle, örneğin, günümüzde bile, Afrika, Asya, Avrupa ve Amerika içinde ve arasında farklılıklar vardır.

Kitle iletişiminin tarihi, örgütlü yapılar ve bu yapılarda olan ilişkilerdeki, iletişimi kaydeden ve taşıyan araçlardaki gelişmeleri ve bu gelişmelerin anlamlarını anlatır.

DİKKAT



Çizgisel (linear) gelişme, “tek bir doğrultuda birbirini takip eden tarihsel gelişme” demektir.

Kitle iletişiminin gelişmesi, çok sayıda insanların olduğu toplum yapılarının, bu toplum yapılarında yönetenlerin insanlarla iletişimlerini örgütlemelerinin, bu örgütlemelerdeki amaçların ve rollerin, örgütsel faaliyetlerde kullandıkları üretim, dağıtım ve kontrol yollarının, iletişimi taşıyan araçların, iletişimin içeriğinin gelişmesi gibi biçimlerde seyretmiştir.

Örgütsel yapılardaki gelişme, günümüzdeki kitle iletişim kurumlarının ve şirketlerinin gelişmesine doğru olmuştur.

İletişim araçlarındaki gelişme, taşıyıcı aracın hacim olarak küçülmesi, taşınır olması, taşıdığı içerik kapasitesinin artması, kaydeden ve okuyan araçların gelişmesi ve içeriği güvenilir şekilde kaydetmesi ve okuması gibi yönlerde olmuştur.

İletişimi kaydetmedeki gelişme, görsel olarak çizgilerle ve sembollerle kayıt etmeleriyle başlamıştır ve tarihi M.Ö 30.000'lerde bulunan mağara duvarlarına çizilen resimlere kadar geriye gider. Sembollerle sözün kaydı, yani yazının kullanılmasına giden gelişme ise, insanların "şeyleri" (örneğin, bir hayvanın veya malın sayımını) kayıt için token/örnekçe sistemini geliştirmeleridir. Örneğin M.Ö. 10.000'lerde kayıt için örnekçe olarak kil parçaları ve boncuk kullanıyorlardı. Ardından örnekçenin üzerine işaretler basılarak kayıt geliştirildi. Bunu işaretli örnekçenin sembole dönüştürülerek kil tablet üzerine basma takip etti. Böylece çiviyle resim yazısı geliştirildi. Bunları bir kelimenin sembolü ve sonra da sesin sembolüyle oluşan alfabe kullanımı (örneğin Fenike alfabesi) izledi. İlk kez Sümer'de (M.Ö. 3500) kil tabletler üzerine çivi yazısıyla yazılan yazıda semboller bir sesi anlatıyordu. Benzer zamanda Mısır'da ve Mezopotamya'da bir fikri anlatan resimsel sembollerle ifadeyi kullanan hiyeroglifler kullanılmaya başlandı. Benzer zamanlarda, Türkmenistan, Çin, Hindu ve Maya uygarlıklarında sembollerin kullanımına dayanan kaydetme vardı. Sonradan, Fenikeliler günümüzdeki alfabenin temelini atan sembollerle yazı yazmayı geliştirdiler. Bu noktadan itibaren, elle kitap yazmaktan başlayarak elektronik ve masa üstü kitap basmaya doğru bir gelişme başladı.



Token/örnekçe örnekleri: Bu örnekçeler hayvanları veya tarım ürünlerini temsil etmektedir.



çivi yazısı ve taşıyıcı tablet

hiyeroglafi hiyeroglafide "M" Mısırda yazar ve öğrencileri

Bilinen en eski kitap "Yaşayan ölünün kitabı" Mısır'da papirüs üzerine yazılmıştır (M.Ö. 1900). Bundan 1400 yıl sonra en eski kütüphane Atina'da kuruldu. Milattan sonra 800'lerde Çinliler Uygur Türklerinden sonra kitap için blok baskı sistemini iyileştirdiler ve bu hareketli tipografyaya kadar (1480) devam etti. Kitapların hızla yaygınlaşmaya başlaması ve Yunan ve Arap bilim klasiklerinin tercümeleleri 15.

yüzyılda Avrupa'da oldu. Mekaniksel çoğaltma ve ardından kitle üretimiyle günümüzdeki duruma ulaşıldı.

Şeyleri resimle anlatmada zorluk çekilmez, fakat soyut olan şeyleri yazıyla anlatma işi biraz daha artırır. Örneğin: kil tabletteki şekilde/resimde şunlar arka arka ya olsun: bir soğan, bir elma, bir leylek, bir ağaç ve bir masa. Bunu okuduğunda "selam" ortaya çıkar.

İletişimi taşıyan araçların gelişmesi, yazıyla kaydetme ile birlikte başladı. Önce, ağır fakat kalıcı olan kil tabletler ve taş üzerine yazma vardı. Mısırlılar ve Mayalar taşıyıcı araç olarak hafif olan ve kolayca taşınabilen papirüsü buldular. Üzerine yazı yazılan araç taşınmaz veya zor taşınır biçimden (örneğin kil tabletlerden) kolayca taşınır (örneğin papirüse ve deriye), katlanmazdan yuvarlanıp katlanır biçime (örneğin parşömene ve kağıda) ve günümüzdeki bilgisayar disketi, CD, VCD ve DVD'ye doğru gelişti. Taşıyıcı araç artık, USB olarak bildiğimiz, tırnak kadar küçük işlenmiş madde oldu.

İletişimi yazan, kaydedeni kopyalayan, çoğaltan, okuyan araçların gelişmesi, sivri bir taş, sivriltilmiş bir taş veya sivriltilmiş bir madde ile başlayıp, çeşitli madde ve biçimlerde olan kaleminden ve mürekkepten geçerek, yazının klavyeyle yazılmasına ulaşıldı.

Taşıyıcının ve kaydedicinin gelişmesi kitabı ve kitapların önce elle sonra da basılarak çoğaltılmasını getirdi. Mekaniksenden başlayarak günümüzdeki çoğaltma ile zaman ve içeriğin aynen kopyalanması mükemmelleşti.

Ardından günümüzdeki kopya makinelerine kadar gelen bir gelişme takip etti. Basma ile ilgili olarak diğer bir gelişme de harf kalıplarının yapılması, yeniden kullanılabilir olarak biçimlendirilmesi, harflerin şekillerinin farklı dökümlerinin geliştirilmesinde ofset ve renkli basıma doğru bir gelişme oldu.

19. yüzyılın başından sonra hızlanan bir şekilde basının gelişmesi (ardından telgrafın ve telefonun bulunması, fotoğrafçılığın ve sinemanın geliştirilmesi) kitle iletişim çağı olarak nitelenen kapitalist özel mülkiyet ilişkilerinin egemenliğindeki bir gelişme dönemine geldi.

Türkiye'de basın 1800'lü yılların ortalarında İmparatorluğun sıkı denetimi altında özellikle yönetimin gereksinimlerini karşılama amaçlı olarak hızla yayılmaya başladı. İlk gazeteler resmîydi; ardından özeller çıktı (Koloğlu, 2006).

Sinemanın gelişmesi fotoğraf, elektrik, hareketli fotoğraf, film ve projektör gibi araçların gelişmesine bağlı olarak sonradan oldu. Sinema önce ticari amaçlı bir eğlence aracı olarak oluşturulmuş, fakat 1900'lerin siyasal koşullarında hızla propaganda aracı olarak devletler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu amacı Amerika'da özel teşebbüs biçiminde örgütlenmiş Hollywood yaparken, diğer ülkelerde ya devlet kurumları ya da özel teşebbüs şirketleri gerçekleştirmeye çalışmıştır. Sinema Hollywood'un dünya egemenliği altında ticarileşmiş ve ticari kültür ve bilincin yayılmasında önemli katkılarda bulunmuştur.

Radyo hava yoluyla zamanın ve yerin kontrolünü sağlayan, sesin kulakla duyulabilirliğinin ötesinde uzaydan alınmasına olasılık veren insanın kulağının teknolojik uzantısıdır. Radyo önce özellikle deniz taşımacılığı ve deniz savaşındaki iletişimde çok işlevseldi. Ardından Almanya ve İtalya gibi ülkelerde 1920 sonrasında kitlelerin siyasal yönetiminde güçlü bir araç olarak rol aldı. Radyonun bu tür kullanım gerçeği Avrupa ve Türkiye gibi ülkelerde devlet kontrolü gerekliliğini getirdi. Amerika'da bu özel teşebbüs tarafından ticari amaçlı kullanım içinde kalarak Amerikan sistemine faydalı bir şekilde pazar kontrolünden geçerek gelişti.

Televizyon sesle görüntünün bir yerden diğer yerlere çoğaltılarak aktarılmasını gerçekleştiren araç olarak biçimlendi. Televizyonla “bir birim” tarafından oluşturulan ürünler “çok birimlere” ses ve görüntülerle iletilme olanağını elde etti. Bu araçların bulunması ve üretimi kitle üretimi yapan ve kitle dağıtım ve tüketimi gereksinimleri sorunlarını çözmeye çalışan batı kapitalist ülkelerinde oldu. Böylece televizyonla hem televizyon endüstrisi gelişirken hem de diğer endüstrilerin mal, hizmet ve ürünlerinin dağıtımındaki tanıtma, promosyon ve reklamlarla kitle tüketicisinin yaratılması kolaylaştı.

İçeriğin doğru, hatasız kaydedilmesi tüm bu gelişmelere paralel olarak oluştu: Sözel gelenekte güvenilirlik belleğe bağlıdır. Bellek de ezberi gerektirir. Fakat sorun sadece hatırlama sorunu değil, aynı zamanda çıkara göre aktaranın aktardığına eklemeler yapması veya değişiklik yapması olasılığıdır. Bu nedenle, iletişim araçları ve taşınan içerikle ilgili önde gelen gelişme araçlarından ve dolayısıyla gelişmelerden biri de “içeriğin, olduğu gibi, aynen” kaydedilmesi, kaydedilenin aynen, kaydeden tarafından taşınması ve iletilmesi olmuştur. Günümüzde, ses ve görüntünün kaydı yanında, kaydedilenin “aynen” iletilmesi, elektrik, elektronik ve dijital kayıt teknolojilerinin gelişmesiyle, mümkün olmuştur. Buradaki kaygı, alan kişinin nasıl yorumladığı, anladığı değil, iletilenin kodlandığı gibi alan tarafından alınmasıdır.

Sözün Sembollerle Kaydı

Sözün sembollerle kaydı, sözlü iletişime yazılı olanın eklenmesiyle başlar. Yazının eklenmesi de ekonomik ve yönetsel 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 ve gelişmesi Asya’da başlamış ve oradan Avrupa’ya yayılmıştır:

- Avrupa ve Asya’da yüzyıllardan beri kullanılan şarap veya zeytinyağı ve civata tipi basımın uyarlanması.
- Marco Polo’nun 13’üncü yüzyılın sonunda Asya’dan dönüşünden beri bilinen blok-basım teknolojisinin uyarlanması.
- Kağıt üretimi tekniğinin kitle hâlinde üretiminin ortaya çıkması. On ikinci yüzyılda kağıt İtalya’ya Çin’den getiriliyordu. Fakat kitap için haddinden fazla kaba idi. Matbaa makinesinden önce, kitaplar kağıttan değil, dayanıklı oldukları için tirşeden (buzağı veya kuzu derisinden) yapılıyordu. Fakat matbaa için tirşe çok pahalıydı.
- Yağ-temelli mürekkebin gelişmesi: Eski çağlarda mürekkep is karasından ve üzerine su ve zamk eklenmiş mürekkep balığı sıvısından yapılıyordu. Esas maddesi mineral tuzlar olan kırmızı mürekkep vardı. Yağ temelli mürekkep onuncu yüzyıldan beri vardı, fakat tirşe üzerinde yazılınca dağılıyordu. Bu nedenle dini yazılarda yumurta-temelli “tempura” kullanılıyordu. Bu da harfler ile basım için uygun değildi.
- Üzerine yazı yazılacak araç, önce düz taşlar, kemik ve ardından pişmiş toprak olmuştur. Yazı, nemli ve yumuşak kil tabletler üzerine yazılıyor ve sertleşmesi için pişiriliyordu. Pişirilmiş kil tabletler ile arzu edilen büyüklük ve incelikte yazı levhaları ve hatta zarflar yapılıyordu. Bu tabletler arasında bir cep telefonu kadar büyüklükte ve kolayca taşınabilir olanlar da vardı. Bunlar üzerine yazmak için sivriltilmiş madenden (demir) kalem kullanılıyordu. Daha sonra üzerine yazı yazılan maddelere tahta, kurşun, tunç, fildişi ve üs-

tüne balmumu veya alçı sürülmüş levhalar ve ağaç kabukları kullanıldı. Romalılar balmumuyla kapladıkları ağaç tabletleri not almak, hesap yapmak gibi amaçlarla kullanıyorlardı. Eski Çağ kitaplarının temel yazı aracı papirüs ve parşömendi. Mısır'da papirüs ve Maya medeniyetinde taş hurması kağıtlar en hafif ve taşınabilir araçlardı. Papirüs Nil Nehri yatağında yetişiyordu. Papirüse yazmak için verev ya da kalem kamışı kullanılırdı; sonra yerini kuş tüyü aldı. Mısır'da papirüs üretimi M.Ö. 4000 yılları ile M.S. 10. yüzyılın ikinci yarısına kadar sürmüştür. Papirüs önce Yunan sonra Roma dünyasına yayılmıştır. Papirüs Avrupa'da 11. yüzyıla kadar kullanılmıştır. Sadece papirüs değil, deri ve parşömen de kullanılmıştır. Anadolu'da Bergama Kralı II. Eumenes'in parşömenin kullanımını Mısır tekeline karşı başlattığı belirtilmektedir. Parşömen yapmak için koyun, dana, keçi, teke, eşek ve karaca derisi kullanılıyordu. Deriler yıkıyor, tüyleri kireçle alınıyor, kurutuluyor ve istenen boyutta kesiliyordu. Papirüse göre daha dayanıklı, esnek ve silinebilir olan parşömenin kullanımı yavaş yaygınlaşmış ve M.S. 4. yüzyılda papirüsün yerini almıştır.

Çinliler ve Hintliler bambu yapraklarına kızgın iğne ile keten ve ipek kumaş üzerine fırça ile yazmışlardır. Bunlar şerit hâlinde bir değneğe sarılarak bir kitabı oluşturuyordu. Pahalı olan ipeğin yerine sonradan paçavra, kenevir, dut ağacı kabuğu ve bitki yapraklarından elde edilen kağıt hamuru kullanılıyordu. Kuzey Hindistan ve Orta Asya'da Akçakavak ağacının kabuğu yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Kağıtçı, 1936: 1-15). Semerkant'ta ipek kozasından "kağıt" yapan ilk imalathane M.S. 652 yılında kurulmuştur. Araplar "kağıt" imal edilen yerlere Kağıthane adını vermişlerdir. Türkler kağıt için paçavra, halat ve ip eskilerini kullanmışlardır. Araplarda kağıt imali hükümet kontrolündeydi. Alelade kağıt beyazdı. Kırmızı kağıdı yüksek tabaka kullanırdı. Kırmızı renk saadete ve insaniyete işaret ediyordu. Sarı ve altın renkli kağıt zenginlik ve ihtişamın ifadesiydi. Mavi renk keder demektir; mavi kağıda idam kararları yazılıyordu (Kağıtçı, 1936:34).

Avrupa'nın kağıt gereksinimi Şam, Kahire, Merakeş ve Bağdat Kağıthanelelerinden karşılanıyordu. Kağıtçılık Endülüs'lerden 13. yüzyılda İspanya'ya ve sonra İtalya'ya yayılmıştır. Kağıthaneleler Avrupa'nın diğer ülkelerinde 14. yüzyılda görünmeye başlamıştır (Kağıtçı,1936:37).

İstanbul'un fethinde (1453) Kağıthane semtinde bir kağıt değirmeni vardı. Üçüncü Ahmet zamanında İbrahim Müteferrika tarafında kurulan ilk matbaa ile birlikte Yalova'da kağıt ihtiyacını sağlamak için Kağıthane kurulmuştur (Kağıtçı, 1936:208).

- Yazı ve resimleri çoğaltmak için oyma baskı tekniği Çin'de çok eski bir tarihe gitmektedir. Budacı ve Taocu rahipler üzeri kabartmalı olarak kazınmış ve ters basılan mühür gibi nesnelere kullanıyorlardı (8. yüzyıl). 1405'e doğru demirci Pi Çeng ilk hareketli harfleri yapmıştır. Kore'de 1403'te Kral Htai Tjong 100.000 sözcük-harflik bir takım döktürmüştür. Uygurların da 1300'e doğru hareketli harfli bir basım yöntemi kullandıkları sanılmaktadır.

On beşinci yüzyılın ortasında Almanya'da Gutenberg ve Hollanda'da, Prague'da ve başka yerlerde diğer insanlar kağıt, yağ temelli mürekkep ve basım teknolojisindeki birikmiş bilgileri bir araya getirerek basmanın ve kopyanın hızlanmasını sağladılar. Gutenberg'in basıma katkısı, kitap sayfasını üretmek için kullanılan hareketli harflerin kitle hâlinde üretilmesini sağlayan "zımba ve kalıp" sistemini geliştirmesi olmuştur. Harfler sayfayı basmak için kullanılan kalıp tabla üzerine birlikte konuyordu. Eğer bir harf kırılırsa, yerine başkası yerleştiriliyordu. Bir sayfanın baskısı bittiğinde, kalıp tabla diğer bir sayfa veya kitap için kullanılabilirdi. Bu teknolojik

gelişmeler beş yüz yıldan fazla bir gelişme tarihine sahiptir. Sadece Gutenberg'in zamanına ait değildir.

Kitap basımına girişenler işi bıraktılar çünkü örgütlenme zayıftı, dağıtım olanakları ve taşıma çok sınırlıydı. Ayrıca Avrupa'da çoğu insan okumayı bilmiyordu. Ancak pazar meydanında okuyucuların okumalarını dinleyerek eğlence olarak aracılanmış bir şekilde kitaba ulaşabiliyordu. Dolayısıyla, kitap basma Roma kilisesinin güç ve itibarına fazla bir rakip olamadı. Buna rağmen, basılı kitaplar yine de dünyada normal objeler olmaya başladılar. 1500 yılında Avrupa'da 35,000 kitap ve 20 milyon kopya üretmiş olan 1000 basımevi vardı.

On beşinci yüzyılın ortalarında Reform hareketi basılı propagandayı kullandı. Okuma oranı Avrupa'da az olduğu için, özellikle Katolik Kilisesine ve Papa'ya karşı yapılan bu propaganda görselliği kullanan imajlar biçiminde yapıldı. Durer'in "Vision of Seven Candlesticks" isimli siyasal karikatür bunlara bir örnektir. Luther'in yaptığı karşılaştırmada İsa müritlerinin ayağını yıkarken, Papa ayağını öptürüyor. İsa için dikenli taç hazırlanıyor; Papa üç altın taç giyiyor. Dikkat edilirse, iletişim araçları sosyal ve siyasal eleştiri için kullanılmaktadır.

Roman Katolik Kilisesinin gücü Avrupa'da toprakların üçte birine ve insanların ruhlarına sahip olmasına dayanıyordu. Dolayısıyla, maddi sömürü teolojik kitle iletişimiyle yürütülen inanç sömürüsüyle destekleniyordu. Bu egemenlik, aynı zamanda, İncilin Latin dilinde ezberlenip kitlelerin tanrıyla iletişimlerini bilmedikleri bir dille yapmasıyla perçinleniyordu. İncili tercüme, "Tanrı dışında bir başkası tarafından İncil'in yazılması" diye dine aykırı olarak niteleniyordu. Luther, tanrıya ibadetin dilinin ve tanrıya giden tek yolun Latince'den geçtiği inancına karşı çıktı. Bu karşıtlık yerel dillerle yazılan İncil ve dua kitaplarıyla desteklendi.

Avrupa sömürgecilerinin Afrika ve Amerika'ya yayılması ve bu dış dünyanın yazıyla ve sözlü olarak gerçeği yansıtmayacak biçimde temsili sanata da yansıdı. Örneğin Durer'in diğer dünyadaki hayvanlar hakkındaki enformasyonu bu yazılı kaynaklardan geliyordu ve doğru değildi. Avrupalılar sömürdükleri ve katliam yaptıkları dünyanın sadece flora ve faunasını değil, insanlarını da gerçekten uzak bir şekilde korku verici ve hayal mahsulü olarak tasvir ettiler. Bu tür tasvirler, Hollywood korku filmlerinde, medeni kentlerden ayrılarak, kasabalara ve doğaya herhangi bir nedenle gidenlerin başlarına gelen vahşet sahneleriyle sürdürüldü.

Batı matbaayı Asya'daki gelişmelere dayanarak kurarken, Osmanlılar Batı'dan aldılar. Batı'dan matbaa 300, gazete 250 ve reklamcılık 200 yıl sonra geldi (Koloğlu, 1999:6). Osmanlılarda haber toplama, merkezî 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 1830'lardan sonra önem kazanmaya başlamış ve yavaş bir gelişim seyri izlemiştir.

Gazete ve Dergiler

Gazeteler, siyasal ve ticari amaçlı bilgi ve kontrol gereksinimini gidermek için çıkmış ve gelişmiştir. Hızlı gelişmesi Avrupa'da olmuştur. Sınırlı ticari amaç ötesinde, kitlelere yönelik kitle iletişim aracı olarak kullanımı, ekonomik gücü elde etmiş, fakat siyasal güçten mahrum bırakılmış burjuvaların (=kasaba-soyulu iş ve ticaret adamlarının) egemen siyasal sisteme karşı özellikle demokrasi ve özgürlük mücadelesinin popüler silahı olarak önümüze çıkar. Dolayısıyla, ilk gazeteler bu karakteri nedeniyle, baskılar sonucu meclis/parlamento oluşturan feodal sistemin devlet

güçlerine karşı mücadele veren dördüncü güç olarak da nitelenir. Bu nitelme, gazetelerin bu karakteri yitirmesinden sonra da günümüzde bile, biliş yönetimi aracı olarak devam etmiştir ve etmektedir.

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 Kararnamesi 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 nitelendiği basın faaliyetlerini engellemek için tedbirler getirmiş ve uygulamıştır (Kocabaşoğlu, 1981).

Basının gelişmesi teknolojik bakımdan yeniliklerin çıkması, içerik bakımından öznel ve farklı siyasal ve ekonomik çıkarların promosyonunu yapan araçlar olarak biçimlenmesi, mülkiyet yapısının tek sahiplikten ulus içi oligopollere ve uluslararası dev basın/medya tekellerine dönüşümü yönünde olmuştur.

Kitap ve Kitap Basımı



Kitap, arkeolojik kalıntılardan kalan örnekleri dahil, bize oldukça geniş ve zengin bir gelişme tarihi sunar. Bu kayıtlar sosyokültürel, 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 hâlinde yazılmış yazılardan oluşuyordu. Eski Mısır’da ticareti yapılan “Ölülerin Kitabı” din adamları tarafından üretiliyordu. Yazılar ölünün sınıfsal karakteri ve değerine göre süslüydü.

Sümerlerde, Babillilerde ve Asurlularda kitap arşivleri vardı. Babil ve Ninova tapınaklarında kopyayla çoğaltma atölyeleri kurulmuştu. Kitapla bağıntılı olarak ilk kütüphane M.Ö. 540 yılında Atina’da kuruldu. Çinliler M.S. 868’de, 1480'lere kadar kullanılacak olan, blok baskı sistemini mükemmelleştirdiler. Gutenberg 1446’da 42 satırlık “Gutenberg İncilini” basmasıyla, elle yapılan kitap üretimine, baskıyla yapılan katıldı.

Avrupa’da kitap basımı “manastırın egemenlik dönemi” ve “laik dönem” olarak ayrılır. Romanın çöküşüyle 12. yüzyıl arasında kitap basımı ve kitap kültürü manastırlar ve onlara bağlı kuruluşların tekelindeydi (Febvre ve Martin, 1990:15). Kitap üretimi manastırların “scriptorium” denen yazma atölyelerinde yapılıyordu. Yedinci ve on üçüncü yüzyıl arasında Avrupa’daki manastırlarda üretilen, elle yazılan ve resimlerle süslenen dinî el yazmalar egemendi. Rahipler dinî ve laik kitapların kopyalarını yaptılar, fakat yaptıkları ile manastır dışındaki dünya arasındaki ilişki

üzerinde düşünmediler, dolayısıyla, entelektüel geleneğin gelişmesine katkıda bulunmadılar.

Laik dönem, kasabaların oluşması ve gelişmesi, matbaalar ve üniversitelerle birlikte bilginin tekelinin kilisenin dışına taşınması ve kapitalizmin gelişmesiyle paralel gelişme göstermiştir. İlk Avrupa üniversitesi 1119 yılında Bologna'da (İtalya) kuruldu. Ardından 1203'te Siena ve 1204'te Vincenza'da açıldı. On üçüncü yüzyılın sonuna ulaşıldığında, Paris, Bologna, Padua, Ghent, Oxford ve Cambridge'de üniversiteler kuruldu. Bu yerler kitap, öğrenme, bilgi ve Tanrının kutsal sözü arasında bağ kuran önemli merkezler oldu. Laik üniversitelerin yükselmesiyle, bilgi üretiminde Roman Katolik Kilisesinin tekeli kırılmaya başladı. Aristokrasi ve kentlerden gelen öğrenciler artık kilise için okumuyordu; kendi entelektüel gelişmeleri için çalışıyorlardı. Üniversitelerin gelişmesi, doğal bilime yönelim, dinî olmayan metinlere ilginin artması ve kiliselerde kilitli olan kitaplara ulaşamama, kitap basımı ve kullanımı talebini doğurdu. Bu talebi karşılamak için üniversite çevresinde elle kitap kopyalayanlar oluştu. Öğrenci ya kendisi ders kitabını elle kopyalıyor ya da para vererek kitap kopyalayana yazdırıyordu. Elbette, kitabı elle kopya sonucu yanlış yazmalar da ortaya çıktı. Talep artışıyla, kitap üretimi birden artış gösterdi. Üniversiteler varlığını sürdürdü, fakat iletişim sisteminin (kitap çoğaltma, dağıtma, kütüphane) yetersizliği nedeniyle, orijinal öğrenme patlayışı durdu.

Almanya'da 1457'de Peter Schoffer'in fikriyle başlık sayfasıyla ilk kitap basıldı. Aynı yıllarda Yunan ve Arapların bilim dalındaki klasikleri tercüme edilmeye başlandı. On beş ve on altıncı yüzyılda basılan kitaplar İncil, dua kitabı ve dinî takvimler gibi geleneksel kitap yazmanın basılı versiyonlarıydı.

15. yüzyılda basılı kitaplar çıktığında nüfusun sadece yüzde 4-5 kadarı okuma biliyordu. Kitaplar genel kamunun okumasına açık değildi çünkü üretimi için harcanan zaman ve kaynak nedeniyle çok değerliydi.

Bu sırada reform kavgalarının bir sonucu olarak el yazması kilise kitapları kayboldu. Köylü ayaklanmaları sırasında çoğu Alman manastır kitaplığı yok edildi. Din savaşları sırasında Fransız manastır kütüphaneleri yağmalandı ve yıkıldı. İngiltere'de 1550'de Kralın gönderdiği kişiler Oxford Üniversitesi kitaplığını yağmaladı ve kitapları yaktılar.

16. yüzyılda Avrupa'da kitap fuarları yaygınlaşmaya başladı ve fuar geleneği günümüze kadar yaygınlaşarak sürdü.

20. yüzyıla kadar olan yavaş gelişme, kitap endüstrisi ve kitap sanatında resimlemede, basmada, kapak yapmada ve ciltlemede önemli gelişmelerle hızlanmaya başladı. 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 askerî ve doğal; bilim kitapları eklenmiştir. Ortadoğu'da İslam dinin etkisi altında kitap özellikle dinî nitelikliydi ve yazı oldukça süslü anıt el yazmaları olarak 19. yüzyıla kadar egemendi. Yazı Aramca aracılığıyla Arap dünyasına girmiştir.

Türkiye'de ilk kitabı 1494'te İspanya Musevileri 1492'de kurdukları basımevinde basmışlardır. Ermeniler 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 ki-

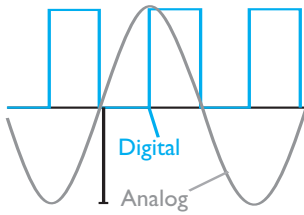
tap basılmıştır ve kitapların çoğu tarih kitaplarıdır. İbrahim Müteferrika'nın ölümlüyle basım işleri 1745'te durmuştur. On yıl sonra Kadı İbrahim ve Kadı Ahmet basımevini tekrar çalıştırmaya başlamışlardır. 1785'te Fransız elçiliğinin kurduğu kitabevi de üç Türkçe kitap basmıştır. 1797'de Mühendishane ve 1802'de Üsküdar Basımevi açılmıştır. 1860'ta dört, 1865'te altı ve 1870'te on beş basımevi çalışmaktaydı. 1802'den Tanzimat'a kadar 391 kitap basılmıştır. Bu kitaplar din, masal, divan, tasavvuf ve edebiyat alanlarını içermektedir. 1729-1875 arasında 2900 kitap basılmıştır (Özerdim, 1974:13; Tablo 5.1).

Tablo 5.1
1729 -1875 arası
basılan kitapların
konulara göre
dağılımı

Tür	Sayı
Dinî	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 ise, 1514'ten 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 Analog ve Dijitale



Kayıt etme, elle yazma ve mekaniksel basma ile başlayıp analog ve ardından da dijital teknolojiye doğru değişti. Bu değişim, aynı zamanda yazı medyasını ve örgütlenme biçimini değiştirdi. Önce yazı ve ardından görüntü kaydedildi. Bu gelişmeyi sinyaller kullanımıyla tellerden, kablolar dan ve havadan geçerek gönderme izledi. Analog ve dijital, ses ve görüntü sinyallerini alma ve elektronik titreşimlere dönüştürme sürecidir.

Hareketsiz Görüntü Kaydı: Fotoğraf

Fotoğraf, görüntünün ışıkla kaydedilmesidir. Işıklı 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 birçok baskıya izin veren negatif sistemi geliştirdi. Bunu 1851'de ıslak kolodyum metodunu kullanan cam levha negatif kullanımı takip etti. Fotoğrafın kitle iletişiminde kullanılması olasılığını çıkaran ilk örneği, Roger Fenton'un 1854'te Kırım Savaşı'yla ilgili fotoğrafları oldu. Matthew Brady Amerikan İç Savaşı'nı fotoğrafladı ve baskıları galerilerde satıldı. New York Daily Graphic gazetesi ilk düzenli gazete fotoğraflarını 1880'de bastı. En önemli gelişmelerden biri, 1888'de George Eastman'ın rulo filmi bulması ve "snaps-

hot/şipşak” kameranın popülerleşmesi oldu. Yirminci yüzyıl her alanda olduğu gibi fotoğrafçılıkta dijital yapıya doğru giden teknolojik mükemmelleşme dönemi oldu. Günümüzde uydudan kayıt ve gezegenlere gönderilen uzay-gemilerinin çektiği fotoğrafların dünyada alınması gerçekleşmektedir.

Optik Telgraf, Telli ve Telsiz Telgraf

İletişim alanında gelişmelerden biri de sesin ulaşamayacağı yere “mesaj gönderme” olmuştur. İletişimde fiziksel uzaklığın getirdiği sorunu, duman sinyalleri ve tamtamlarla çözmeye başlayan gelişme, örneğin, Fransız Devrimi sırasında Paris yönetimine Fransa ve sınırlarındaki durumu hızla bildirmek için optik telgrafın kullanılmasıyla devam etti. Bu amaçla 1794’te Claude Chappe’nin önerisinden hareket ederek, Paris ve Lille arasında 23 iletme istasyonundan oluşan bir şebeke hattı kuruldu. Alfabeyi ve belli deyimleri anlatan şekil kodları kullanarak bir istasyondan diğerine haber aktarılıyordu. Bir atlı postacının yirmi dört saatte gideceği mesafe böylece, örneğin 30 kelimelik bir mesaj için, en fazla bir saate kısaltılmıştı. İngilizler de kendi optik sistemlerini geliştirdi. Dikkat edilirse, optik sistemde bir medya üzerine yazma yapılmamaktadır. Işık, göz ve teknolojik araçlar silsilesinden geçerek önceden belirlenmiş ortak sembollerle iletişim gerçekleştirilmektedir.

Telli telgraf ile bir aleti maniple ederek mesaj yazma getirildi. 1838’de Samuel Morse, sonradan Morse alfabesi denilen şifrelerle mesaj gönderen teknolojisini geliştirdi. 1844’te Baltimore ile Washington arasında telgraf hattı kurdu. 1888’de Guglielmo Marconi telsiz telgrafı yarattı ve 1894’te uzaktan kumanda ile telsiz zili çaldırmayı başardı. Bu bulgu enformasyonu anında uzağa gönderme olasılığını gerçekleştirdi. Kitle iletişiminde kullanımına başlangıç örneği olarak, 1899’da Marconi’nin telsiz telgrafla yat yarışmasını Dublin Express gazetesine bildirmesini verebiliriz. Avrupa’da elektromanyetik telgraflar demir yolları boyunca geliştirildi. 1901’de Marconi ilk telsiz sinyalini Atlantik Okyanusu üzerinden gönderdi. Böylece radyonun da gelişme olasılıkları ortaya çıktı. 1898’de küresel telgraf şebekesi 318,026 kilometreye ulaşıyordu. İngiliz imparatorluğu 209,000 km şebekeye sahipti.

Telgrafla gönderilen “güncel haber” toplanması, düzenlenmesi ve para ödeyen müşteriye satılmasıyla başlayan gelişme sonucu uluslararası haber ajansları kuruldu ve desteklendi. The Agence Havas (1835), Associated Press (1848), Wolff’s Telegraphisches Bureau (1849) ve Reuter’s Telegram Company (1851) kendi imparatorluklarının çıkarları için dünyada güç yarışına girdiler. Böylece enformasyon uluslararası pazarda alınıp satılan günlük değerli emtia oldu.

Türkiye’de 1839’da Posta Hizmetleri Bakanlığı kuruldu. 1840’ta Telgraf hizmeti başladı ve 1871’de bakanlığın ismi Posta ve Telgraf Hizmetleri Bakanlığı oldu. Telefonun kullanılmaya başlamasıyla, 1909’da Posta, Telgraf ve Telefon Hizmetleri Bakanlığı olarak (PTT) değişti. PTT 1913’te genel müdürlük oldu. 1953’de genel müdürlük devlet ekonomik kuruluşuna ve 1984’te kamu iktisadi kuruluşuna (veya yaygın bilinen adıyla KİT’e) dönüştürüldü.

Endüstri öncesi dönemde duman sinyalleri ve ateşle sosyal iletişim uzaktan görmeye dayanıyor ve böylece ilişki kurmayı ve sürdürmeyi gerçekleştiriyordu. Aynı zamanda, iletişim, tamtamlar gibi “çalı telgraflar” ve seslenme (çağırma) zincirleri ile ses hızına ve duyma mesafesine dayanıyordu. Tarihsel çaba, “aynı andalığı” “aynı yerde olma” bağımlılığından kurtarmak ve enformasyonu, haberi veya bilgiyi en kısa zamanda uzağa göndermek ve böylece, örneğin sosyal kontrolde, savaşta veya ticarete üstünlük elde etmek olmuştur. Telgraf teknolojisi yoluyla,

duman işaretinin kamusalığının yerine mors şifresinin ve telgrafın öznelliğini ve gizliliğini getirdi. Telgrafın teknolojik, siyasal ve kurumsal örgütlenme biçimi, emtia karakteri taşımayan enformasyonla ilgili sosyal ilişkiyi bile parayla aracılıyarak (para ödeyerek gönderme) gerçekleştirmeyi getirdi.

Telefon ve İletişim Uyduları

Aynı zamanda ve aynı mekandaki sözlü iletişimin gerçekleşmesi, sesi doğal duyulabilirlik ötesine taşıyarak duyulur yapan telefonla gerçekleşti. Telefondaki gelişme, kablodan kurtulma ve taşınır telefonun sırt çantası büyüklüğünden cep telefonuna küçültülmesine doğru oldu. Kitle iletişimi sosyolojisi bağlamında bu gelişme, kitle iletişimi ürünüyle başlatılan iletişimsel eylemin ve etkisinin, kişiler arası teknolojiyle aracılanmış iletişimden (cep telefonundan) geçerek kısa zamanda yaygınlaştırılması demektir.

Alexander Graham Bell Amerika'da ilk telefon patentini 1876'da aldı. Bir yıl sonra "Bell System" şirketi kuruldu ve araçları kiralamaya başladı. İlk telefon kullanımını işadamları önünde yaparken telefonu "ev ile fabrika arasında mesaj transferi yapan araç" olarak tanıttı. Telefonu ilk kullananlar bankalar, sigorta şirketleri ve küçük esnaf oldu. Telefon sahipleri opera ve müzik gösterilerini telefonda dinleme olasılıkları kazandı. Örneğin Budapeşte'de 1893'te kurulan Telefon Hir-monto, abonelerine bütün gün boyu radyo gibi programlar sundu. Telefonun iki yönlü iletişim için kullanımı sonradan oldu. İlk telefon santrali (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 santrali 1926'da kuruldu.

Uydular ticari ve siyasal kontrolün küresel alanda hızlandırılması araçları olarak başlamış ve sosyal kontrolü de içine alacak biçimde gelişmiştir. 1962'de ilk iletişim uydusu (Telstar) ile telden bağımsızlık başladı. 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. Altyapı 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. 1994'te ilk Türk İletişim Uydusu (TURKSAT) uzaya yerleştirilerek Türkiye'de uydu başladı. Günümüzde TÜRKSAT3A ile yaygın bir iletişim ağı kurulmuştur.

Sesin Kaydı: Fonograftan Teyp, CD ve DVD'ye

Sembollerin madde üzerine yazılmasıyla gelişen basın, sesin uzaktan naklini gerçekleştiren telefon ve 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 gramofon 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'te CD (compact disc) ortaya çıktı. Sensitizer'ın çıkması ve

bilgisayarın gelişmesiyle kayıt teknolojisi çok önemli gelişmelere uğradı. Plaklar ve teypler dünyada büyük ölçüde ortadan kalkmış durumda. CD'lerin ortadan kalkması DVD sisteminin ucuzlamasına bağlı olarak gerçekleşmiş ve USB gibi araçların gelişmesiyle DVD sisteminin de kalkmasının temeli atılmıştır.

Sesin Yayını: Radyo

Sesin kaydı yanında sesin süreklilik içinde yayını radyo ile mümkün oldu. Radyo ile, telefonla yapılan “kişiler arası karşılıklı sözlü” iletişimin yerine, bir güç yapısının çıkarlarını gerçekleştirme amaçlı kitlelere seslenme getirildi. Radyo uluslararası soğuk savaşta kullanılan en gözde araçlardan biriydi. Radyo aynı zamanda, Türkiye gibi ülkelerde yabancı müzik ve piyesler yoluyla Amerikan ticari/endüstriyel kültürünün yaygınlaştırılmasında etken rol oynadı.

Radyodaki gelişmelere bakıldığında teknik mükemmelleşme ve kolayca taşınabilirlik yönünde olduğu görülür. J. Maxwell 1864'te elektromanyetik dalgalar varsayımını ortaya attı. Bu varsayım 1887'de Henrich Hertz'in laboratuvar araştırmasıyla denenerek doğrulandı. Reginald Fessen'den 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, eğlenceyi de katarak, mal ve hizmet promosyonu/reklamı yanında, yoğun bir şekilde kitlelere yönelik siyasal biliş yönetimi de yapmaktadır.

Hareketli Resim ve Sinema

Hareketsiz fotoğrafla yazılan görüntü tek bir anın iki boyutlu alan içinde dondurulması ve kaydedilmesini getirdi. Hareketli resim yoluyla, kaydedilen çoklu anlara süreklilik kazandırıldı ve bu da sinemanın gelişmesine yol açtı.

Sinema teknolojisi sessizden, sesliye, dar ekrandan geniş ekrana, siyah ve beyazdan renkliye, iki boyutludan, sadece bir moda olarak gelip geçen ve şimdi yeniden moda yapılan üç boyutluya doğru gelişme gösterdi. Fakat temel yapı aynı kaldı: Görüntü ve sesle hayatın kaydı, kurgulanması ve temsil edilmesi.

Peter Roget'in imajların kalıcılığına dikkati çekmesinden 65 yıl sonra 1889'da Thomas Edison ve William Dickson “kinetography” adı verilen ilk hareketli resim kamerasını ve “kinetoscope” diye adlandırılan seyrediciyi yaptılar. 1894'de Robert Paul tarafından yapılan kamerayı Auguste ve Louis Lumiere kardeşler “cinemagraphe” yaratmak için aldılar. Sinema adı buradan çıktı. Bir yıl kadar sonra Lumiere kardeşler Paris'te ilk hareketli resimleri gösterdiler ve ilk sinema salonunu açtılar. Edison 1896'da perdeye yansıtma sistemine “vitascope” adını verdi ve ilk sinema salonu New York'ta açıldı. George Melies'in “A Trip to the Moon” ve Edwin S. Porter'in “The Great Train Robbery” adlı ilk sinema klasikleri 1902-1903 arasında yapıldı. Fox Movietone News 1922'de filmde ses deneyimi yaptı. Lee DeForest bu-



nu sonradan mükemmel hâle getirdi. 1927’de ayrı gramofon (phonograph) kaydıyla “vitaphone” (gramofonla sesli sinema) teknolojisini kullanan “The Jazz Singer” adlı ilk sesli sinema yapıldı. Üç sene sonra sesli sinema kabul edilen standart oldu. Kodachrome süreci ile renkli film 1935’te popülerleşti. 1950’lerin yarısında filmler sinemalarda gösterildikten sonra televizyonda gösterilmeye başlandı.

Video kayıt ve gösterme teknolojisinin gelişmesiyle 1977’de Videokaset satışları ve kiralama çıktı ve evlerde film seyredilmeye başlandı. VCD’nin çıkmasıyla, video cihazları ve VHS kasetleri ortadan kalktı. 2000 yılına gelindiğinde sinema salonları popülerliğini yitirdi. Birçok sinema salonları kapandı. Sinemalar büyük alışveriş merkezlerinin içine taşındı. Bazı insanlar sinemaya gitme yerine evlerinde, “seyret ve öde” sistemiyle, son filmleri seyretmeye başladı. Uydu ve kablolu televizyon, bilgisayar, CD ve DVD yoluyla “sinema” eve getirildi.

Televizyon

Kitlelere yönelik bilinç yönetimi ve ticari yönlendirme araçlarının en etkili ve gözde olanı televizyondur. Televizyon ile ses ve görüntü birleştirildi; evlerin en gözde köşesine yerleştirildi; iş dışı boş zamanın ve evdeki dinlenme zamanının sömürgeleştirme aracı yapıldı.

1920’lerin başında geliştirilmeye başlanan televizyon yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra hızla yaygınlaşmaya başladı. Uydu yayınlarının başlamasıyla yaygınlaşma daha da etkin olmaya başladı. Televizyonun görüntüyle gerçeği gösteriyor izlenimi vermesi, insandan geçerek sosyal kontrol gücünü ve önemini daha da artırdı.

Televizyonla ilgili teknolojik gelişme 1923’te Westinghouse fizikçisi Vladimir Zworykin’in “iconoscope” denen görüntü aletini (televizyon tüpünü) bulmasıyla başladı. Dört yıl sonra Philo T. Farnsworth ilk televizyon patentini aldı. 1930’da Amerika’nın üç dev şirketi RCA, Westinghouse ve GE ticari televizyonu geliştirmek için araştırma faaliyetlerini Vladimir Zworykin idaresinde birleştirdiler. 1939 New York Dünya Fuarında ticari televizyon açıklandı. 1941’de Amerikan Federal İletişim Komisyonu (FCC) ticari televizyon standartlarını koydu. İkinci Dünya Savaşı sırasında 10 kadar deney istasyonları kuruldu. Ticari televizyon yayını New York, Philadelphia ve Washington, D.C. arasında “coaxial kablo” (televizyon kablosu) ile bağlanarak 1946’da başladı. 1953’te RCA sistemi renkli yayın için standart olarak FCC tarafından seçildi. Gelişme renkli televizyondan üç boyutlu renkli ve karasal yayından kablo ve uydu yayınına ve analogdan dijital doğru oldu.

Türkiye’de İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu Beyoğlu bölgesinde 1952’de deneme yayınına başladı. 1966’ya gelindiğinde, İstanbul’da tahminen 2000 televizyon alıcısı vardı. Büyük kısmı grup izlemelerinin yapıldığı okul, otel, pastane ve kahvelerdi (Kocabaşoğlu, 1980). İlk düzenli TV yayını Ankara’da 1968’de başladı ve TRT sistemi altında yayın düzenlendi. 1980’lerde başlayan özelleştirme fırtınasıyla birlikte dünyadaki değişimlere Türkiye de katıldı: 1989’da korsan tv yayınları başladı. 2012’ye gelindiğinde hâlâ özel televizyon şirketleri kamu malı olan frekansları “meşrulaştırılmış gasp” yoluyla kullanmaya devam etmektedirler.

İnsanın sosyalde kendini çeşitli bağlamlarda ve biçimlerde yeniden üretmesinin sağlanmasında yer alan kitle iletişim araçları, başlangıçta asla halkın gereksinimine dayanarak düşünülüp geliştirilmedi. Telgraf, telefon ve radyo 20. yüzyılın başında



savaş iletişimi gereksinimi için düşünüldü ve askerî stratejistler tarafından kullanıldı. Birinci Dünya Savaşı'nda denizde ve karada siperlerde savaşanlarla iletişim böylece uzaktan yapıldı. Telefon ve radyo Amerika ve Avrupa'da Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sivil halkın kullanımına açılmaya başlandı. Kullanım sınırlıydı. Fakat gazetenin toplu olarak okunmasına benzer şekilde, telefonun da komşular tarafından kullanılması kullanımı nicel sayının çok ötesine taşıdı. Telefon ve radyonun gelişmesiyle bu alanlarda sermaye yatırımı ve iş gücü kullanımı arttı. Özellikle kadınların telefon sektöründe istihdamı yaygınlaştı. Radyo sivil kullanımı sırasında örneğin Almanya'da Hitler tarafından propaganda amaçlı olarak başarılı bir şekilde kullanıldı. "Volksempfänger" adı verilen ucuz radyo alıcıları yapıldı. Aynı zamanda düşman olma olasılığı olan grupların özellikle yayın araçlarını ve telefonu elde etmeleri engellendi. Stalin Sovyetler Birliğinde karşı devrim için bir araç olabileceği endişesiyle telefonun yaygınlaşmasını engelledi. 1940'ların başında Almanya'da Yahudilerin radyo ve telefon alıcısına sahip olmaları yasaklandı.



Basından internete kadar iletişim teknolojilerinin tarihi, kapitalist sivil ve askerî pazar yapılarının rekabet ve işbirliğiyle yayılma tarihinin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, kitle iletişiminin tarihi yukarıda özlüce çizilenin ötesinde, her birinin sosyolojik karakteri, 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 düşünülmeli ve incelenmelidir.

Kitlelerin eğlenceden geçerek yönetimi, daima yönetici güçlerin "ekmek ve sirk" politikalarının önemli bir parçası olmuştur. Kitle iletişimi araçlarının gelişmesi bu bağlamda önemli fırsatlar getirmiştir. Önce gazeteler, dergiler ve kitaplar bu amaçla kullanılmaya başlandı. Ardından buna radyo eklendi. Basılı ürünlerle insanlar sirkte veya herhangi bir toplu mekanda olmaksızın kendi mekanlarında "okuyarak" ve "dinleyerek" zaman geçirebiliyordu. Dolayısıyla insanları sirklere ve arenalara toplama gereği, gazete ve radyo ile olan eğlence türünde azaldı ve televizyonla (ve internetle) ortadan kalktı. Sirk, televizyonla eve getirildi. Elbette modern çağın arenaları ve sirkleri, örneğin, futbol maçları, kampanyalar, gösteriler ve şenliklerle devam etmektedir.

Bu bölümle ilgili ayrıntılı okuma için bkz: Erdoğan, 2010; Erdoğan ve Solmaz, 2005; Erdoğan ve Alemdar, 2009; İhsanoğlu ve Kaçar, 1995; Kağıtçı, 1936; Kocabaşoğlu, 1981; Koloğlu, 1999 ve 2006; McChesney, 2007; Schiller, 1996; Schramm, 1985; Smith, 1995; Steinhilber, 2007.



DİKKAT

Kitle iletişim araçları genel toplumun duyduğu bir gereksinimi karşılamak için mi bulunmuştur? İrdeleyiniz.



SIRA SİZDE

2

ÖRGÜTLENME VE BİÇİMLERİ

Sosyal yaşam insanların örgütlenmesini ve örgütlü faaliyetlerden geçerek kendini ve tüm toplumsal yapıları yeniden üretmesini, sürdürmesini ve gerektiğinde geliştirmesini ve değiştirmesini gerektirir. Bu gerekliliğin merkezinde çeşitli örgütlenmeler, bu örgütlerde çeşitli işlevleri yerine getiren bireyler vardır. Kitle iletişimi denen örgütlü faaliyet ağının üretim yapabilmesi için, üretimi yapacak teknolojik alt yapının üretiminin yapılması ve bu altyapıyı kullanarak iletişimin üretimini yapacak olan kitle iletişim örgütlenmesinin olması gerekir.

Kitle iletişimi çok büyük sermaye isteyen örgütlü yapılar gerektirir. Büyük sermaye de aynı ve farklı medya türlerine de sahip olarak tekelleşmeye yönelir.

Örgütlenme Biçimleri I: Genel Yapılanma

Kitle iletişimiyle ilgili örgütlenmeler, hangi tür kitle iletişimi olursa olsun, işlevlerine göre çeşitlilik gösterir. Bu örgütler:

(a) Kitle iletişimi ürününü üreten örgütler

Örneğin, televizyon şirketleri, kitap ve dergi yayınevleri, gazete yayınevleri, radyo şirketleri, program ve film yapan şirketler. Türkiye’de özel radyo ve televizyon örgütlenmesinin çıkışına kadar, radyo programları Ankara Radyosundaki stüdyolarda üretiliyordu. Özel radyoların çıkmasıyla birlikte, her özel radyo kendi programını üretmeye başladı. Aynı şey televizyonda da oldu. Ayrıca, televizyonda dizileri, yarışmaları, televizyon filmlerini ve belgeselleri üreten özel firmalar da çıktı. Sinema filmi üretimi Türkiye’de “Yeşilçam” (Küçük Hollywood) denen özel şirketler tarafından yapılıyordu. Bu yapı yok oldu ve Türk sinema endüstrisi de yok oldu. Dünyada sinema ürünü üretimine Hollywood özel sistemi hakimdir. Kitap, dergi ve gazete üretimi özel şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu şirketler, kendi basımevleri yoksa, ürünlerinin basımını özel basımevi şirketlerinde yaptırılmaktadırlar. Örgütlenme, özel şirket veya devlet kurumu biçimi dışında, çeşitli çıkar gruplarının ve sivil toplum örgütlerinin sahipliği biçiminde olabilir. Örneğin bir çevre koruma derneği kendi radyosunu kurabilir ve kendi dergi veya gazetesini çıkartabilir. Bir siyasal parti kendi televizyon ve radyosuna sahip olabilir, parti gazetesini çıkartabilir. Belediye gazetesini basıp dağıtabilir.

(b) Üretilen ürünleri pazara dağıtan “dağıtım örgütleri”

Ürün ne kadar çok yere dağıtılsa, o kadar çok satılma, dinlenme, izlenme, okunma olasılığı elde eder. Örneğin, sinema filmi dağıtım şirketleri; müzik cd, film vcd, gazete, dergi ve kitap dağıtım şirketleri. Bu tür örgütlenmeler de devletin eliyle, devletin katkısıyla ve özel şirketlerle başlamıştır. Günümüzde, sinema ve gazete gibi alanlarda ulus içi ve uluslararası dev şirket örgütlenmeleri dağıtım işini yapmaktadır. Bir medya şirketi eğer kendi dağıtım kanallarına sahip değilse, o zaman dağıtım şirketlerinin kolayca kontrolüne girebilirler. Bu nedenle ki, büyük şirketler sadece ürün üreten şirketlerden oluşmazlar, aynı zamanda kendi dağıtım şirketlerini de kurarlar, böylece daha fazla kâr etme ve rekabet etme olasılığını elde ederler.

DİKKAT



Türkiye’deki ve dünyadaki medya üretim ve dağıtım şirketleriyle, bu şirketlerin ne tür dev şirketler olduklarıyla ilgili ayrıntılı bilgi için, internette “televizyon şirketleri, medya örgütleri, medyada tekelleşme, ürün dağıtımının kontrolü” gibi “anahtar kelimeler” kullanarak araştırma yapmanızı öneririm.

(c) Bu ürünü pazarda dağıtan perakendeciler

Örneğin, sinema salonları, gazete bayileri, kitapçılar, video satış ve kiralama yerleri böyledir. Perakendeciler ürünün kullanıcıya ulaşmasında zincirin son halkasıdır. Elbette, perakendeciler kapıdan kapıya satış yapanlar da olabilir.

(ç) İlgili kontrol kuruluşları

RTÜK, gazeteci cemiyetleri, etik kurumları, ulusal ve uluslararası yasal yapılar ve sivil toplum örgütleri gibi kitle iletişiminin sosyal kontrolüyle ilgili resmi kuruluşlar.

(d) İlgili kullanıcı kuruluşlar

Ürünü kullananların (izleyicilerin, okuyucuların) kurdukları tüketiciyi/izleyiciyi koruma dernekleri, çocukları medyanın etkisinden korumayla ilgili dernek ve kuruluşlar, medyada etik ve sorumluluk ile ilgili örgütlenmeler.

Kitle iletişimi her iletişim türü gibi, örgütlü yaşamda üretim biçimi ve ilişkileri içinde insanların çeşitli katılımlarıyla gerçekleşen bir iletişimdir. Bu iletişimde, günümüzde, diğer iletişimlerden farklı olarak, öncelikle gerekli örgütsel alt yapıyı oluşturmak, üretim ve dağıtım araçlarını satın almak için büyük sermaye gerektirir. Günlük iletişim üretimi için geniş bir kadronun ve iş bölümünün olması gerekir. Dolayısıyla, kitle iletişimi kamusal veya özel çıkarlara göre biçimlendirilmiş yoğun örgütlenme biçimini anlatır. Bu örgütlenmede önümüze çıkan en yaygın biçimler kamu kurumu olarak veya özel şirket olarak örgütlenmedir.

Örgütlenme Biçimleri II: Medya Sahipliği

Medya örgütleri birden fazla türde örgütlenirler. Bu örgütlenme biçimlerine uygun yasalar geliştirilmiştir. Örgütler bu oluşturulan ve gerektiğinde değiştirilen yasalara göre kurulurlar ve işlerini yürütürler.

Günümüzde artık ülkelerde birden fazla medya sistemleri birlikte bulunmaktadır. Fakat radyo, sinema, televizyon, basılı ürünler (gazete, dergi vs) alanında özel teşebbüsün kurduğu sistemin egemenliği vardır.

Özel teşebbüs sistemi

Bu tür örgütlenme, medya alanında iş kurmak için sermayesi olan özel kişi ve ya kişiler veya şirketleşmiş kişiler (tüzel kişiler) tarafından yapılır. Medyada özel örgütlenme medya ile ilgili üretim yapmaktan dağıtım ve müşteriye/izleyiciye sunuma kadar olan her safhada olur. Üreten firma kurmak, örneğin televizyon, sinema ve ulusal gazete çıkartma işinde çok büyük sermaye gerektirir. Küçük sermayesi olanlar medya alanının, sadece kitap satış yerleri gibi tüketiciye arz etme noktasında yer alabilirler, çünkü büyük sermaye yatırımının, sadece üretimi değil, tüketime kadar olan tüm safhalardaki örgütlenmeleri ele geçirmesi veya kontrol etmesi gerekir. Bir sermayenin, medya alanındaki örgütleri sahiplik yoluyla kontrol etmesine tekelleşme denir. Medyada tekelleşmeyle medya ürünlerinin üretiminde, dağıtımında ve tüketimin yönlendirilmesinde etkili güç elde edilir ve uygulanır; doğrudan ve dolaylı olarak, örneğin birçok gazeteyi çıkaran birkaç dev şirketler veya şirketler grubu oluşturulur. Bir firmanın, örneğin bir film şirketinin, filmin üretiminden sinemada gösterimine kadar olan tüm safhalardaki örgütlenmelere sahip olmasına “*dikey entegrasyon/bütünleşme*” (dikey tekelleşme) denir. Bir gazete firmasının gazete alanında satın alma ve birleşme yoluyla tekel oluşturmasına, aynı tür medya içinde olduğu için, *yatay entegrasyon* denir. Medya alanında bir sermaye grubunun şirketi sadece basına değil, örneğin televizyon, basın ve radyo gibi diğer alanlara da sahip olmaya başlar. Buna çapraz-sahiplik veya *çapraz entegrasyon* denir; örneğin, bazen başka alanlarda yatırımı olan bir sermaye grubu medyayı da ele geçirir veya tam tersine medya alanındaki bir tekel başka alanları da ele geçirir. Bu durumda karşımıza, “conglomerate” denen ulus içi ve uluslararası dev tekeller çıkar: Disney, Viacom, Time Warner, News Corporation, Bertelsmann ve General Electric dünyanın önde gelenleridir. Ne tür tekelleşme veya birleşme olursa olsun, tekelleşme ile rakipler ortadan kaldırılır; yeni rakiplerin çıkması engellenir. Günümüzde tekelleşme daha çok “dev firmaların birleşmeleri” (convergence) biçiminde olmaktadır. Tekelleşme veya birleşmeler yoluyla, “özel teşebbüs totaliter diktatörlüğü” diye nitelenebilecek bir yapı oluşur. Örneğin sinema alanının-

da sadece Amerika'da değil tüm dünyada Hollywood diktatörlüğü kurulmuştur. Bu diktatörlük yoğun sosyal ilişkilerle desteklenen örgütlenme, içerik doldurma (film yapma) tarzları, dağıtım ve seyretme yerine kadar tüm alanları kapsamaktadır. Gittiğiniz sinemalar bir tekel yapısının bütünleşik bir parçasıdır. O sinemalarda, o tekel diktatörlüğüne ait olmayan hiçbir film gösterisi yapılamaz.

Tekelleşmede asıl sorun tekelin serbest rekabeti yok etmesi ve özgürlükleri kısıtlaması sorununun çok ötesindedir. Sorun, özel şirket örgütlenme biçiminin doğası ve yarattığı sonuçlarla ilişkilidir. Benzer şekilde, tekellerin ürettikleri ürünler (örneğin medya ürünleri ve içerikleri) "gerekli bilinçten yoksun" profesyonelliğin değil, tam aksine gerekli bilinç sahipliğinin bir sonucudur. Daha açıkçası televizyonda sunulanların ve onları üretenlerin (haber hazırlayanların, tartışma düzenleyenlerin, magazin programlarının), mantığı bilmemelerinden veya bilinçsizliklerinden kaynaklanmaz: Somut üretim tarzı ve ilişkilerinin somut mantığının sonuçlarıdır onlar. Kasıtlı bir bilincin ürünleridir.

Özlüce, medyada özel şirket sisteminde örgütlenmede küçük, orta, büyük ve dev şirketler biçiminde örgütlenmeler vardır.

Avrupa türü kamusal sistem

Bu tür de kendi içinde farklılıklar gösterir. Fakat genel ortak özelliklere sahiptir: Avrupa kökenli kamu yayıncılığı biçimi örgütlenmede, medya örgütünün sahibi devlettir; sistem özerk veya bağımsız devlet kurumu olarak biçimlenir, finansı devlet tarafından yapılır; özel çıkarlara değil, toplumun tümüne hizmet verme amacıyla kurulmuştur. Bu sistem Avrupa'da sosyal sorumluluk sistemi olarak isimlendirilir. Kamu kurumu şeklinde örgütlenme, örneğin, günümüzde hemen bütün dünyada olduğu gibi, televizyon ve radyo alanı içine sıkıştırılmıştır. Türkiye'de TRT kamu özerk kurumu olarak, radyo ve televizyon istasyonlarına sahiptir. Fakat özerklik hiçbir zaman sağlanamamıştır. TRT radyo ve televizyonları sosyal sorumluluk çerçevesinde değil, hükümetlerin isteği çerçevesinde veya baskısı altında yayın yapmışlardır. Bu tür yayıncılığa başarılı örnek olarak BBC verilir. Bir diğer başarılı örnek de Japon Yayın Kurumu'dur. NHK'nin yapısı BBC'nin yapısına benzer: Mali gelirini tüketicilerden topladığı yıllık gelirlerle sağlar. NHK'de de BBC'de olduğu gibi, dış ülkelere yönelik yayınlarında devlet ödeme yapar. Hollanda da "açık sistem" denen ve ticari olmayan kurumsal bir yapıya sahiptir. Hollanda ve benzeri ülkelerde her siyasal ve dinî grubun kendi günlük ve haftalık gazeteleri vardır.

Amerikan türü kamusal sistem

Bu tür 1967'de PBS (kamu/Halk Yayın Sistemi) adı altında ABD'de oluşmuştur. Bu tür örgütlenme devletten bağımsız, sosyal sorumluluk çerçevesi içinde örgütlenmiştir. Özel şirkete benzer şekilde, şebeke biçiminde yapılmıştır. Gelir kaynağının dörtte biri kadarı üyelik ve bağışlardan, yüzde ellisine yakını federal devlet, eyalet ve yöre idaresinden, yüzde yirmiye yakını özel şirket desteklerinden ve geri kalanı da özel kurumlardan oluşmaktadır.

Üniversiteler, eğitim kurumları, dinî gruplar, sivil toplum örgütleri yayıncılığı

Amerika başta olmak üzere birçok ülkede, radyo, gazete, dergi ve televizyonu özellikle eğitim amaçlı kullanan bir yapı gelişmiştir. Bu yapı Türkiye'de, örneğin üniversitelerin radyoları ve televizyonları olması şeklindedir. Ne yazık ki, Türkiye'de bu yapının sosyal bağlamda kendi üniversitesine ve çevresine farklılık yaratacak karakterde bir katkısı çok az olmaktadır; eğitim bağlamında ise, birkaç öğrencinin "program yapma" ile ilgili "taklitçi öğrenimi" dışında, örneğin hem kullanım hem de içerik hazırlanması ve özü bakımlarından katkısı yoktur.

Dinî gruplar, televizyon başta olmak üzere medyanın her alanında yer alırlar. Özellikle televizyon ile uluslararası alanda da iş gören bu gruplar trilyonlarca dolarlık bir yapı oluşturmuşlardır.

Sovyetler türü kamusal sistem

Bu tür yayıncılıkta medyanın sahipliği devlete aittir. Devlet kurumu olarak işletilir. Politikası Sovyetlerin ideolojik politikasını desteklemek ve yaymak üzerine dayanır. Sovyet Sistemi ve özel teşebbüs sistemi “demokratik veya demokratik değil” diye tanımlanır. Bu tür tanımlar tek taraflı ve propagandacı tanımlardır. Özel teşebbüs sistemi “demokratik” olsa idi adı asla “özel teşebbüs” sistemi olmazdı: “Özel” ile “demokrasi” birbirine zıttır. “Özel” özgürlüğünü ve gücünü “geneli özel çıkar için kullanarak” alır. Dolayısıyla, “özel sistem” genel üzerine kurulmuş otoriteyi, özeller birleşimi bir totaliterliği anlatır. Devlet kontrolündeki sistemlerin de “demokratik” olabilmesi için, o sistemin kendisinin, toplumun genelinin çıkarını temsil anlamında demokratik olması gerekir.

Karma sistem

Karma sistem çeşitli şekillerde olabilir. Örnekler:

- (1) Birinci tür, Türkiye’de olduğu gibi hem kamu radyo ve televizyon yayıncılığının hem de özel radyo ve televizyon yayıncılığının birlikte olduğu bir sistemdir.
- (2) İkinci türde, örneğin gazeteler özel teşebbüs şeklinde örgütlenir, fakat bu gazetelerin hayatta kalabilmesi büyük ölçüde devlet desteğine bağlıdır. Türkiye’deki yerel basının durumu böyledir.
- (3) Üçüncü tür, örneğin “yarı resmi gazete” biçiminde olan örgütlenmedir.
- (4) Dördüncü tür, yapının yönetimi siyasal, ekonomik ve kültürel güç ve çıkar gruplarının temsilcileriyle yapıldığı türdür. Bir türde sahiplik devletindir, fakat yönetimi devlet kurumu bürokrasisi tarafından yapılmaz; onun yerine yönetime birden fazla toplumdaki önemli tarafların temsilcileri katılırlar. Bir diğer türde, sahiplik ne devletindir ne de bir özel şirketin. Sahiplik çeşitli çıkar/baskı gruplarının karmasından oluşur. Örneğin İsveç kamu yayın sisteminde, İsveç radyosu (SR) ticari olmayan, kamu kontrolü ve özel ticari finans katılmasıyla oluşmuş bir karma kamu kurumudur. Kurum sosyal güçler tarafından “paylaşmıştır”. Devletin kurumda hiçbir ‘payı’ yoktur. Popüler Hareketler (sendikalar, dini guruplar, tüketici grupları vs) % 60, basın % 20, medya üretim endüstrisi % 20 paya sahiptir. Yayın araçlarının sahibi devlettir. Gelirler lisanslardan, reklamlardan ve yıllık kazançlardan elde edilir.

Örgütlenme Biçimleri III: Amacına, Ürün Karakterine, Faaliyet Alanlarına veya Coğrafik Kapsamlarına Göre Örgütlenme Yapıları

Örgütlenmeler amacına göre ticari ve ticari olmayan olarak gruplandırılabilir. Çoğu yaygın medya örgütlenmeleri ticari amaçlı olarak kurulmuşlardır. Ticari olmayanlar siyasal amaçlı veya kültürel amaçlı olarak kurulmuş olabilir. Örneğin siyasal parti medyası, dinî medyalar, sivil örgüt medyaları ve belediye gibi kurumların medyaları böyledir. Siyasal veya dinî amaçlı bir medya aynı zamanda para da kazanabilir.

Örgütlenmeyi ürün biçimine göre veya geleneksel faaliyet alanlarına veya yaygınlık kapsamına göre gruplandırabiliriz. Şekil 5.1’deki gibi, kitle iletişimi örgütlenmeleri çeşitli grup ve alt gruplara ayrılabilir. Bu türler özel, kamu ve karma biçim-

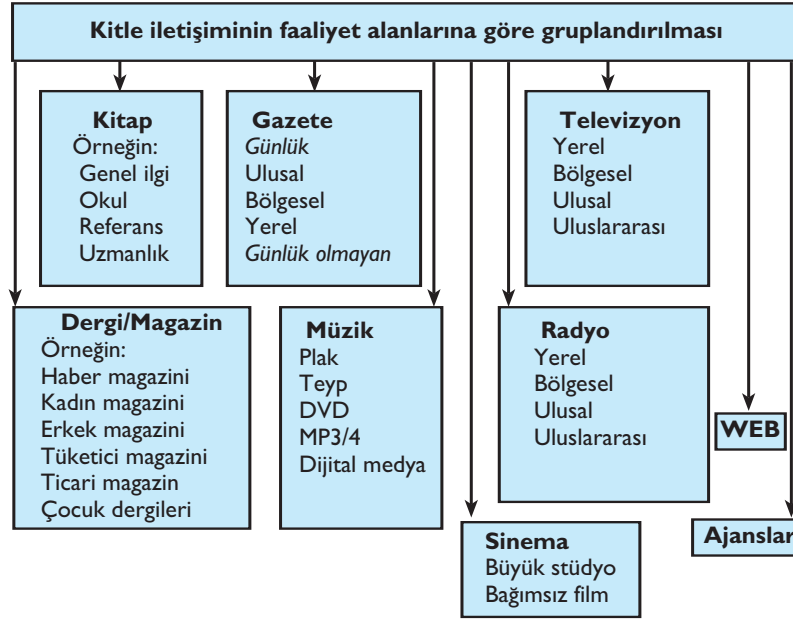
lerdeki örgütlenmelerin içinde oluşan alt örgütlenme, uzmanlaşmış örgütlenme veya faaliyet türlerini içerir.

Yapı, ürünün ne sıklıkta üretildiğine göre, günlük, haftalık veya aylık olarak ayrılabilir (Şekildeki gazete grubuna bakın).

Yapı, ürününü dağıtım kapsamına göre, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak gruplandırılabilir (örneğin, Şekil 5.1'deki televizyon).

Şekil 5.1

Kitle iletişimini temel faaliyet alanlarına göre gruplandırma



Yapı, ürünün okuyucusuna veya izleyicisine göre, örneğin sadece televizyon dizisi üreten özel şirket biçiminde örgütlenbilir; sadece sporla veya araba yarışıyla ilgili dergi çıkaran bir şirket olarak örgütlenbilir. Sadece çocuk dergisi veya mizah gazetesi biçiminde olabilir. Sadece haber radyosu veya müzik radyosu olabilir.

Kitle iletişimi bu gruplar ve alt gruplar içinde, birçok ülkede farklı örgüt biçimi ve örgüt kültürüne sahiptir. Benzer şekilde örgütlenmeler bile örgüt kültürleri (neyi, neden ve nasıl yaptıkları veya yapmadıkları) ülkeden ülkeye farklılıklar gösterir.

SIRA SİZDE

3

“Kitle iletişimi, amacı ve üretimi “sosyal bilinci” ile ilgili bir örgütlenmedir.” sözünü açıklayınız.

SIRA SİZDE

4

“Kitle iletişimi ile ilgili örgütlenme biçimleri demek, sadece kitle iletişim ürününü üreten örgütler demektir.” sözünün neden yanlış olduğunu açıklayınız.

ÖRGÜTSEL İLİŞKİLER

Bir örgüt ne tür bir yapıya sahip olursa olsun, yapının oluşması, gelişmesi ve günlük faaliyetlerin yürütülmesi sürekli sosyal ilişkilerden geçerek yapılır. Bir özel şirket medya kuruluşunun ekonomik çıkarı veya siyasal bir medya kuruluşunun siyasal faydası, sosyal ilişkilerden geçerek sağlanır.

Medya örgütleri insanı, bilgiyi, deneyimi ve teknolojiyi kullanarak, yani kaynakları harekete geçirerek günlük işlerini yürütürler. Dolayısıyla, insan kaynağının kullanımı, insan aklını ve emeğini harekete geçirmeyi gerektirir. Medya şirketlerin-

de insanların örgütsel ilişkiye katılımı örgütteki pozisyonuna göre şekillenir. Asgari ücret alan bir işçinin katılımının anlamı ve sonuçları ile şirket yöneticilerinin katılımının anlamı ve sonuçları aynı değildir. Ayda 20 milyon alan birinin katılımı gönüllü bir katılımıdır ve pozisyonunu korumak ve geliştirmek için çeşitli ilişkileri içerir. Sözleşmeli bir işçinin katılımı “işsiz ve aç kalma” kabusuyla beslenen bir gönüllü katılımıdır ve mücadelesi de önce işini kaybetmeme ve sonra da kadroya geçme ile ilgili ilişkileri içerir. Örgütteki iş bölümü, görevler ve sorumluluklar ve güç yapısı ağında belli konumlarda alınan yerin özelliğine göre, insanlar tanımlanır, kendilerini ve diğerlerini tanımlarlar. Bu konumlandırıldıkları yerin ve bu yerdeki tanımlamaların getirdiği özelliklere göre diğerleriyle ilişki ve iletişimde bulunurlar: Müdür çalışanın önünde ceketinin düğmesini ilikleme gibi bir duygu ve düşünce taşımaz, ama bir işçi taşır. Çalışan işçiler ve memurlar “verilmiş görevleri” yapma içine sıkıştırılmış kurum/şirket içi ilişkide bulunurlar. Yönetici kademedekiler de yönetme ilişkilerini yürütürler. Böylece medya örgütsel yapısı ve ilişkileri yeniden üretir.

Örgütsel faaliyetler ve ilişkilerde, insan kaynağı gibi doğal kaynakların kullanımı da artan bir şekilde ciddi tartışma konusu olmaktadır. Doğal kaynakların kullanım biçimleri ve sonuçları, bu biçimleri ve sonuçları çıkaran güçlere karşı diğer bazı insanların örgütler kurarak mücadeleye girişmesini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bu örgütler doğayı talan eden ve çevreyi yaşanmaz duruma getiren güçlerin “kontrollü alternatif” yaratma çabasıyla sayıca daha da artmış ve etkinlik alanlarını genişletmişlerdir. İletişim medyasında ve eğitim sisteminde duyulan sesler ve sunulan nedenler ve çözümler bu kontrollü alternatifin baskın olduğunu gösterir. Medya çoğu kez çevre kirlenmesine, bozulmasına ve talanına neden olarak bilinçsiz tüketiciyi, halkı, yere tüküren, ormanı kesen, ormanda sürü otlatan ve ormanı yakarak tarla açan köylüyü gösterir. Çözüm olarak da bu insanların eğitilmesini ve bilinçlendirilmesini önerir. Medyanın kurduğu egemen ilişki biçiminde, örneğin, çevre kirliliğini yaratanların endüstriyel yapılarda çalışan çok yüksek eğitim görmüş yöneticilerin olduğu öyküsüne rastlayamayız. Bu da bize, örgüt ilişkilerinde örgütün amaçlarına uygun örgüt politikalarının olduğunu, bu politikaların karakterini güç ve çıkar ilişkilerinin belirlediğini anlatır.

Örgütsel ilişkiler, kitle iletişiminin üretimi ve dağıtımını için gerekli olan faaliyetler ağını içerir. Bu faaliyetlere bakıldığında, ilk önce şirket/kurum içi ve şirket/kurum dışı ilişkilerin olduğunu görürüz.

Şirket/kurum içi ilişkiler

Bir medya kuruluşunun iç çevresi örgütün yapısal sınırları içinde, günlük işlerini yürüttüğü fiziksel, psikolojik ve kültürel mekandır. Bu mekanda egemen bir atmosfer/iklim vardır. Bu örgüt iklimi iç çevredeki resmî ve resmî olmayan ilişkilerin ve iletişimin dinamik bir ürünüdür. Bir örgütün iç çevresinin iklimi sadece örgütün bürokratik karakteriyle, başarısı ve verimliliği ile ilişkili değildir; aynı zamanda örgütteki insanların günlük yaşamdaki ruh sağlığının ciddi bir şekilde etkilenmesiyle de ilişkilidir. Örgütlerdeki bireylerin tükenmeleri, depresyona girmeleri, psikolojik dengesizliğe düşmeleri, örgüt içindeki baskıcı, haksız, yanlı, kayırcı, insanı insanlıktan çıkartan ve insanın değerini alçaltan ilişkilerin bir sonucudur. Bu tür atmosferin oluşması ve bu tür sonuçların çıkmasının önde gelen nedeni örgütün resmî düzeninden çok, bu resmî düzeni besleyen bireysel güç uygulamalarıdır. Şirket dünyasında, çalışanların ruh sağlığının bozulmasına, sürekli tedirgin ve sınırlı olmasına neden olan güç uygulamaları ender olarak en üst yönetimden gelir. Baskıcı ilişkileri ve hasta uygulamaları yapanlar çoğunlukla kendilerine orta ve alt se-

viyede yönetim olanağı verilmiş kişilerdir. Bu insanlar, kendilerini firma sahibi, kanun, hakim, yargıç sanarak, günlük deyimle kraldan daha kral gibi davranarak krallık krallığını sürdürmek için ellerinden geleni yaparlar. Bu durum, örgüt içinde belli bir egemen grubun diğerleri üzerinde sessiz terör oluşturmasını ve sürdürmesini beraberinde getirir. Bu terör istisnasız her örgütte değişen yoğunlukta vardır. Terörün yaygınlığı genellikle çalışanların sayısı ve materyal ve psikolojik çıkarın fazlalığına da bağlıdır. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu medya gibi sektörlerde 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 geldiğinde şekil değiştirir ve "gurur koruyan centilmenliğe ve centilmence rekabete ve gülere sırtından vurma ilişki biçimlerine" dönüşür.

Örgütlerdeki ilişki ve iletişim, güç yapısı ve bu yapının karakterine göre belli tarzlar alır. Bazı yapılar hoşgörüyü izin verir; bazılarında hoşgörüyü 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.

Örgüt içi ilişkilerin karakteri aynı zamanda verimlilikle ilişkilidir. Tembelliğin ve dedikodunun üzerine kurulmuş bir iç çevrede verimlilik, sadece tembelliğin ve dedikodunun verimliliğidir.

Şirketlerde verimlilik sorunlarını çözmek için örgüt içi ilişki ve iletişimle ilgili çözüm önerileri sunulur ve uygulamalar yapılır. Bu yapılırken, "çalışanlara fazla ücret ve fazla mesai ödeyerek motivasyonu ve dolayısıyla üretimi artırma" politikaları değil de katılımcı yönetim, duyarlılık eğitimi, personel eğitimi, bizlik yaratma, sahiplik duygusu geliştirme, toplam kalite yönetimi gibi "iletişim politikaları" ve imaj yapılandırma üzerinde odaklanılır. Firmalar çalışanları için "dilek ve şikayet kutuları" koyarlar; 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. Bütün bunların gerisinde, üretim ve tüketimin artırılmasına yönelik firma kültürünün yerleştirilmesi yatar. Amaç insanın insanca özelliklere sahip olması değil, örgütsel yapıların işlevselliğinin artırılmasıdır.

Dikkat edilirse, kurum içi ilişkiler, örgütlü yapıdaki üretimin yapılmasını gerçekleştiren ve örgütün çıkarına göre düzenlenmiş günlük üretim, dağıtım ve kullanım ilişkilerini içerir. Bu ilişkiler, örgüt yapısının ve sosyokültürel yapının özelliklerine göre şekillenir. Dolayısıyla, örgüt içi faaliyetler ve ilişkiler her kitle iletişim örgütlenmesinde farklılıklara ve benzerliklere sahiptir. Stincombe'un belirttiği gibi (1965) aynı zaman diliminde oluşan örgütler çoğu kez benzer yapılara sahiptirler, çünkü aynı sosyal kaynakların karışımından yaratılırlar. Bu nedenle, örneğin, Türkiye'de tarihsel olarak oluşmuş insan çalıştırma, iş yapma ve çalışma kültürünün yansımalarını medya şirketlerinde de görürüz. Bu genel benzerlikler yanında, özel farklılıklar da olur. Örneğin, TRT kendi içindeki ilişkilerde uzun zamandan beri oluşan kurum kültürüne ve bu kültürle gelen ilişki yapısına sahiptir. Ama Türk bürokrasisinin genel karakterlerini TRT'de görürüz.

Benzerlikler (örnekler):

- Örgüt (yani kurum veya şirket) yapısındaki iş bölümü
- Ücret politikaları

- İşe alma ve işten çıkarma kültürü
- Çalışma koşulları
- Görevde hiyerarşi
- Örgütün (kurum veya şirketin) resmî ve resmî olmayan iş yapma kültürüne göre sürdürülen iş yapış biçimindeki toplumsal gelenekler, görenekler, adetler, rutinler, alışkanlıklar

Farklılıklar (örnekler):

- İşin doğasına göre oluşan işbölümü tarzına göre değişen ücret politikası uygulaması (örneğin fazla mesai ödememe, bayramlarda ek ödeme yapmama, ücreti farklılaştırma, gündeliğe göre değil de parça başına farklı ücret ödeme)
- İşe almayı ve işten çıkarmayı kendi keyfi isteğine göre yapmaktan başlayarak devletçe veya sendika ile anlaşmaya göre koyulan kuralları uygulamaya kadar çeşitlenen biçimlerde yapma
- Yönetim kadrolarının bilgi ve deneyim farklılıkları
- İnsanlık dışı çalışma koşullarından başlayarak sağlıklı ve uygun çalışma koşullarına kadar değişen koşullar
- Çok dostça bir ilişki atmosferinden katı disiplinli bir ilişki atmosferine kadar değişen yatay ve dikey ilişki ve iletişim yapısı
- Örgütün kendine göre geliştirdiği resmî ve resmî olmayan üretim, ilişki ve iletişim kültürü

Medya örgütlerinde yönetsel kontrol temsilden ve firmanın uzun dönem sağlığından önce gelir. Kontrol arzusu firma performansı arzusunun önüne geçer. Bu durumun getirdiği olumsuz sonuçlar nedeniyle, örgüt kuramcıları kontrolün gönüllü katılma ile sağlanması gerekliliği üzerinde dururlar. 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 “rızaıyla, istekle” katılması aranır. Rıza ve gönüllü katılım; firma kültürü, iş yeri, dil, enformasyon, semboller, ayinler/törenler, öyküler, masallar, oyunlar, eğlence ve dedikodu gibi faktörler kullanılarak sağlanmaya çalışılır. Örgüt kontrolünün gücü, yapılan görünür olmadığında veya “sağduyulu” 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.

Şirket/kurum dışı ilişkiler

Örgütün dış çevresi, o örgütün varlığının (ve yok oluşunun) koşullarını beraberinde getiren diğer örgütlü yapılardır. Örgütün dışla sosyal bağı, ilişkisi ve iletişimi günlük var oluş etkinliklerinin kaçınılmaz parçasıdır.

Dış çevre, örneğin kural koyan devlet kurumlarından o örgütle geçici veya sürekli bağı olan bireye kadar çeşitlenir. Firma için dış çevre, örneğin bireysel ve kurumsal müşteriler, yasal yapılar ve ilişkilerdir.

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. Bir kişinin iş yerinde çalışırken hissettiği “bizlik”, iş yeri dışında kurulan bizlikler arasında en zayıf olanlarından biridir. Bununla beraber, kişi kendi değerini firma isminde buluyorsa, firma dışı ilişkilerinde firma bizliğine sığınarak kendini sunar ve böylece hem kendi hem de firma için kimlik satışı yapar.

“Ben üç gazeteden, yüz bin kurşundan daha fazla korkarım.” Napoleon

Ayıptır! Bu kadarına ayıptan öte rezalet denir! Türkiye ne çekiyorsa, birinci olarak ülkenin siyasetçilerinden ikinci olarak da her dönemde iktidarlara yalalaklık yapan basından. (Özbey, 2006)

Medya örgütlerinin dışla ilişkileri arasında pazarlama, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, kamu konuları yönetimi, lobicilik, medya ilişkileri, örgütler arası ilişkiler ve fiziksel doğayı kullanma gibi ilişki biçimleri vardır.

Her özel koşul için firmalar farklı stratejilerle amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. İletişim stratejileri kolaylaştırıcı, eğitici, ikna edici, baskıcı ve pervasızca sömürgeci ve talancı olabilir. Elbette ilişkide buldukları dış çevrelerin de stratejileri ve resmî kuralları vardır ve firmanın ilişkisinin doğasına etki ederler.

Kitle iletişiminde örgütün dışla ilişkisi, doğrudan veya dolaylı olarak ilişkide olduğu tüm kişileri ve her tür örgütleri içerir. Bu ilişkiler sosyal, yasal, ekonomik, pazarlama, pazarı bilme ve kontrol gereksinimleriyle ortaya çıkar ve yürütülür. Bu ilişkiler örneğin:

- Doğrudan veya dolaylı bağı olan benzer veya diğer kurumlar ve şirketlerle olur. (Kurumlar arası veya şirketler arası ilişkiler),
- Devlet kurumlarıyla olur: örneğin yasal kurumlarla olan ilişkiler, denetleme, izleme, gözetleme ve kontrol kurumlarıyla olan ilişkiler,
- Örgütün kamusuyla veya müşterisiyle olan ilişkilerdir.

Film şirketi bir film yapar. Film şirketi oyuncak şirketleriyle anlaşır ve filmdeki karakterlerin ve araçların oyuncakları yapılırlar. Oyuncak şirketleri McDonalds ile anlaşır ve McDonalds'dan üç BigMac alana bir oyuncak verilir.

Medya sisteminde örgüt ilişkilerinin en başında gelenlerinden biri de “izleyici reyting” sistemidir. İzleyici reyting sistemi sadece reklama dayanan kitle iletişim sistemlerinde geçerlidir. Reyting sisteminde birbiriyle bağıntılı 5 güç yapısı ve ilişkisi vardır:

1. Reklamla gelir sağlayan, yaşamı reklama bağlı olan basın, radyo ve televizyon şirketleri.
2. Reklama ihtiyaç duyan diğer şirketler (örneğin yiyecek, içecek ve giyecek şirketleri).
3. Birinci ve ikinci grup şirketler arasındaki reklam ve halkla ilişkileri ve reyting ölçümüyle reklam fiyatının belirlenmesini sağlayan şirketler.
4. Bu üç grubun var oluşlarının ve kalıcı olmalarının ana koşulu olan izleyici, dinleyici ve okuyucu kitleleri.
5. Bu ilişkinin yasal düzenlenmesini ve yasal kontrolünü yürüten devlet kurumları.

Reyting ilişkisinde, ilk üç gruptaki şirketler ortaya çıkan maddi faydayı paylaşırlar. Devlet gücüne bu faydada alınan vergi düşer. İzleyiciler ise aslında en güçlü durumda olmalarına rağmen ilişkide ortaya çıkan maddi faydadan hiçbir pay almamalarıdır. Daha kötüsü, bu ilişkide, elde edilen maddi faydalar izleyiciler üzerinden elde edilir: Örneğin, televizyon şirketinin reklam şirketine ve reklam veren şirketin reklam şirketine ödediği paralar, satılan mal ve verilen hizmetin fiyatına eklenir. Böylece, izleyici kitleler bu malı ve hizmeti satın aldıklarında, tüm bu ilişkideki maddi yükü çeken duruma düşerler. İzleyicinin elde ettiği fayda ise maddi olmayan faydadır. Bu fayda da boş zaman geçirme, eğlenme, duygular, biliş ve inançlar ile ilgili faydalardır.

Medyada örgütlenme, örgüt yapıları ve örgütsel ilişkilerle ilgili ayrıntılı bilgiler için bkz: Adaklı, 2006; Akbulut, 2005; Çakır, 2002; Çelik, 2002; Erdoğan, 2006; Girgin, 2001; Kara, 2009; Koçer ve Erdoğan, 2011; Koloğlu, 1999a; Sayılğan, 2009; Öcal, 2003; Özdemir, 2008; Tokgöz, 2001 ve 2005; Uluç, 2003; Voltmer, 2000; Yalçınkaya, 2008)

**D I K K A T**

“Kitle iletişiminde örgütsel ilişkiler, kendine ekonomik fayda sağlamak için biliş yönetimi yapan bir sosyal, siyasal ve ekonomik örgütlenmenin, işini yapabilmesinin zorunlu koşuludur. Ama “biliş yönetimi” yapmaması gerekir” sözündeki “biliş yönetiminin” yanlış olduğunu belirten ifadenin neden yanlış olduğunu açıklayınız.

**SIRA SİZDE****5**

Özet



Kitle iletişiminin sosyal anlamı üzerinde görüş sunmak.

Kitle iletişimi günlük sosyal yaşamın bütünlük bir parçasıdır. Bilgilendirmekten, eğlendirmeye ve biliş ve davranış yönetimi yapmaya kadar çeşitlenen sosyal işlevleri vardır. Teknolojiyle aracılanmış bir iletişimdir ve bir örgütlü yapının hedef kitleleriyle yaptığı amaçlı bir iletişimi gerçekleştirir. Araç, kitle iletişiminde kullanılan her tür teknolojik aygıttır. Bu teknolojik aygıtlar kitle iletişiminde iletişimi aracıl原因 araçlardır. Kitle; iletişimi izleyenler, dinleyenler veya okuyanlardır. Ürün, kitle iletişimi için üretilene verilen isimdir: örneğin, program, dizi. Tüketim, izleme veya kullanmadır.



Kitle iletişim medyasının sosyal yapı içindeki gelişmesini değerlendirmek.

Kitle iletişiminin gelişmesi, çok sayıda insanların olduğu toplum yapılarının, bu toplum yapılarında yönetenlerin insanlarla iletişimlerini örgütlemelerinin, bu örgütlemedeki amaçların ve rollerin, örgütsel faaliyetlerde kullandıkları üretim, dağıtım ve kontrol yollarının, iletişimi taşıyan araçların, iletişimin içeriğinin gelişmesini ve bu gelişmenin anlamlandırılmasını içerir. Kitle iletişim medyasının gelişim tarihi, taşıyıcı araçların kolay taşınabilir olması, hacminin küçülmesi, içeriği taşıma kapasitesinin artması; kayıt eden araçların çividen kaleme ve klavyeye doğru gelişmesi; sesin kaydından sabit ve hareketli görüntünün kaydına doğru bir gelişme olmuştur.



Kitle iletişimde örgütlenme ve örgüt biçimlerini ve karakterlerini anlayıp irdelemek.

Kitle iletişiminin olabilmesi üretim için zorunlu olan örgütlenmeyi içerir. Kitle iletişiminde örgütlenme çeşitli biçimlerde olur. Örneğin, kamu kurumu, özel şirket ve karma sistemler vardır. Örgütlenme faaliyet alanına göre, örneğin televizyon şirketi, film yapım şirketi, gazete ve dergi yayımlama şirketi gibi biçimlerde olabilir. Örgütlenme yerel medya, bölgesel medya, ulusal medya ve uluslararası medya biçiminde de olabilir. Bu örgütlere bakıldığında, ürünleri üreten ve dağıtan şirketleri, kitle iletişimiyle iş yapan şirketleri, ilgili yasal yapıları ve sivil toplum örgütlerini görürüz.



Kitle iletişimde örgütsel ilişkiler ile ilgili ne, nasıl ve neden sorularına yanıt olan özellikleri çözümlenmek.

Örgütsel yapının üretim yapabilmesi, üretim için gerekli tüm kaynakları harekete geçirmesiyle mümkündür. İnsan kaynağını harekete geçirmek, öncelikle örgütte üretim yapacak kadroyu kurmayı ve çalıştırmayı gerektirir. Bu örgüt içi ilişkiler üretim için yeterli değildir, örgüt dışı ilişkilerle tamamlanması gerekir. Örgüt dışı ilişkiler; örgütü çevreleyen diğer şirketler, kurumlar, kuruluşlar, perakendeciler, kullanıcılar, tüketiciler gibi diğer yapılarla olan ilişkileri içerir. Medya örgütü iç ve dış ilişkileriyle varlığını sürdürebilir.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişiminin olmasının zorunlu koşulu **değildir**?
 - a. İletişimi üreten ve dağıtan kitle iletişim örgütü
 - b. Gazete dağıtım kanalları
 - c. Özel şirket televizyon satış mağazası
 - d. "Diziyi izledin mi? Sormak için kullandığımız cep telefonu
 - e. Sermaye
2. Aşağıdakilerden hangisi herhangi bir kitle iletişiminin veya her tür kitle iletişiminin yapılabilmesinin olmazsa olmaz koşulu **değildir**?
 - a. Elektrik
 - b. Hava
 - c. Kalem
 - d. Baskı makineleri
 - e. Ses kayıt araçları
3. Aşağıdakilerden hangisi taşıyıcı aracın gelişmesiyle ilgili değildir?
 - a. Hacminin küçülmesi
 - b. Kolay taşınır olması
 - c. İçerik kapasitesinin artması
 - d. Güvenilir kayıt etmesi
 - e. Yazabilmesi
4. Aşağıdakilerden hangisi doğrudur?
 - a. Türkiye'de ilk çıkan gazeteyi Fransızlar bastı
 - b. Türkiye'de ilk çıkan gazete sosyal yaşam ile ilgilieniyordu
 - c. Türkiye'de ilk çıkan gazete özel teşebbüse aitti.
 - d. Türkiye'de ilk çıkan gazete resmi gazeteydi.
 - e. Türkiye'de ilk çıkan gazete dışarıda basılmıştı
5. Aşağıdakilerden yanlış olanı seçiniz.
 - a. Bazılarına göre, televizyon "ekmek ve sirk" politikalarının başarılı olarak uygulandığı bir kitle iletişim aracıdır.
 - b. Bazılarına göre, televizyon insanlara eğlence olanakları sunarak hizmet verir.
 - c. Bazılarına göre, gazete okumayan biri, gazete okuyandan daha sağlıklı bilgiye sahiptir
 - d. Aslında, radyonun çıkışı insanların haberleşme gereksiniminin karşılama gereğinden çıkıp gelmiştir.
 - e. Bazı insanların radyo alıcısına sahip olması, bazı ülkelerde yasaklanmıştı.
6. Aşağıdakilerin hangisi kitle iletişimi örgüt biçimlerinden biri **değildir**?
 - a. Gazetecilik şirketleri
 - b. Özel şirket biçiminde örgütlenme
 - c. Kamu hizmeti biçiminde örgütlenme
 - d. Yerel basın
 - e. Hayvan severler derneği
7. Televizyon reyting ilişkisinde bir şekilde maddi fayda sağlamayan öge aşağıdakilerden hangisi **değildir**?
 - a. Devlet
 - b. İzleyici
 - c. Televizyon şirketi
 - d. Reklam şirketi
 - e. Reyting şirketi
8. Aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?
 - a. Örgütsel ilişki yasal ilişkileri içermez.
 - b. Örgütsel ilişkiler birbiriyle ilişkili örgüt içi ve örgüt dışı ilişkiler kümelerinden oluşur.
 - c. Medyalar arası ilişki örgütün dışıyla ilişkisi kapsamı içine girer.
 - d. Örgüt içi ilişkilerde verimlilik için güçlü bir birlik duygusu yaratılmaya çalışılır.
 - e. Kriz yönetimi bir örgütsel ilişki türüdür.
9. McQuail'in sıraladığı kitle iletişiminin toplumsal işlevleri aşağıdakilerden hangisi değildir?
 - a. Enformasyon alma ve verme
 - b. Bağ kurma
 - c. Sürekliliği sağlama
 - d. Eğlendirme
 - e. Harekete geçirme
10. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişimde örgütler arası ilişki içine **düşmez**?
 - a. Reklam firmalarının televizyon firmalarıyla olan ilişkisi
 - b. Halkla ilişkiler firmalarının gazetelere promosyon amaçlı bilgi göndermesi
 - c. Gazetelerin televizyon haberlerine dayanarak haberlerini biçimlendirmeleri
 - d. Film şirketlerinin filmlerindeki karakterlerle veya teknolojik araçlarla ilgili olarak oyuncak firmalarıyla olan bağı
 - e. Dergilerin izleyiciler tarafından okunması

Kendimizi Sınavım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişiminin Sosyal Anlamı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. c Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişiminin Sosyal Anlamı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişiminin Sosyal Anlamı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişiminin Gelişim Tarihi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. d Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişiminin Gelişim Tarihi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “Örgütlenme ve Biçimleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İlişkiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. a Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İlişkiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. a Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişiminin Sosyal Anlamı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. e Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İlişkiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Gazete bir kitle iletişim aracıdır. Kitleler hâlinde üretilir ve dağıtılır. Avrupa’da 19. yüzyılda ve Türkiye’de 20. yüzyılın önemli bir bölümünde insanlar okuma bilmiyorlardı ve gazete de köy ve kasabaların çoğunda alınmıyordu. Ama bir köy için bir gazete bile yeterliydi, çünkü kahvelerde ve muhtar odasında okunuyor, insanlar dinliyor ve birbirine aktarıyordu.

Sıra Sizde 2

Toplumda insanlar gereksinim hissedebilirler, fakat araştırma, bulma, geliştirme ve üretme hem güç ister hem de güç yapılarına uygunluk ister. İnsanlık tarihinde hiçbir kitle iletişim aracı “halkın gereksinimini karşılayalım” kaygısından veya gereksiniminden çıkıp gelmemiştir. Tarih boyu, gereksinim ve temel kullanımın kaynağı siyasal ve ekonomik güç yapıları olmuştur. Örneğin, radyo savaşta iletişim gereksiniminden çıkıp gelmiştir. Sinema “insanlar sinema istiyor, onlara sinema yapalım” gerekçesiyle çıkmamıştır. Basın ticari gereksinimle çıkmıştır. Yazı ve hesap (aritmetik) da aynı şekilde. İletişim ve sosyoloji de “insanların genel iyiliğini ve gelişmesini sağlamak için insanları bilme” gereksiniminden kaynaklanmamıştır ve kaynaklanmamaktadır.

Sıra Sizde 3

Kitle iletişiminin amacı toplumda insanların haber alması, bilmesi, bilincinin ve duygularının şekillenmesi ve şekillenmiş kullanılması ile ilgilidir. Kitle iletişiminin ürünü “bilgi, duygu, düşünce, inanç” ile ilgilidir; kitle iletişimi maddi üretim yapmaz; düşünsel üretim yapar. Kitle iletişimi sosyal bilincin oluşması, sürdürülmesi, pekiştirilmesi ve gerektiğinde değiştirilmesi işini yapan bir örgütlenmedir.

Sıra Sizde 4

Hayır. Kitle iletişimi örgütleri birden çok yapıları içerir. Örneğin, kitle iletişimini üreten örgütler, üretileni pazara dağıtan örgütler, perakende satış veya gösteri yapan örgütler (örneğin seyir için gittiğimiz sinema), kitle iletişimiyle doğrudan ilgili kuruluşlar, kurumlar ve cemiyetler bunlar arasındadır.

Sıra Sizde 5

Yanlıştır, biliş yönetiminin kendisi kötü değildir. Örneğin, bir arkadaşımızı sinemaya gitmeye ikna için söylediklerimizle biz arkadaşımız üzerinde bir davranışı göstermesini sağlamak amaçlı biliş yönetimi yaparız. Ya da sigara içmemesi veya uyuşturucu madde kullanmaması için arkadaşımız üzerinde uyguladığımız biliş yönetimi kötü veya zararlı mı? Hayır değil. Dolayısıyla, biliş yönetimini iyi veya kötü, doğru veya yanlış, faydalı veya zararlı yapan, biliş yönetiminin karakteridir. Çevre kirliliğinin nedenini “cahil halka” yükleyen bir anlatı sahteyi ve yanlış doğru olarak göstermeye çalışan bir biliş yönetimidir. Eğitimsizlikle yoksulluk arasında nedensellik bağı kuran bir bilimsel açıklama, bilimsel bir açıklamadan çok, yanlış nedensellik bağı kuran bir biliş yönetimidir. Eğitimsizlik ve yoksulluk birlikte vardır; birbirinin nedeni değildir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Adaklı, G. (2006). **Türkiye’de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara: Ütopya.
- Akbulut, N. (2005). **Medya Eleştirileri, Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alemdar, K. (1981). **Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**. Ankara: AITIA.

- Alemdar, K. (1998) (Ed.) **Medya Gücü ve Demokrasi**. İstanbul: Tüses.
- Alemdar, K. (2009) (Der.) **Türkiye’de İletişimin Dünyü, Bugünü ve Yarını**. Ankara: AGC Yayını.
- Bagdikian, B. (1983/1993/2004) (4th ed.). **Media Monopoly**. Boston: Beacon.
- Çelik, B. (2002). “Basında Tekelleşmenin Denetimi Sorunu: Dünyadan Örnekler ve Türkiye Uygulaması”. **Mülkiye**, 26 (233): 111-126.
- DeFleur, M. (1970). **Theories of Mass Communication**. NY: Davis McKay.
- Erdoğan, İ. (2006). “Medya ve Etik: Eleştirel bir Giriş”. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 23(2): 1-26.
- Erdoğan, İ. (2007). **Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi**. Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi Yayını.
- Erdoğan, İ. (2010). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2009). **Öteki Kuram**. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve P. B. Solmaz (2005). **Sinema ve Müzik**. Ankara: Erk.
- Febvre, Lucien P. V. ve Martin, Henri J. (1990/1994) **The Coming of the Book: The Impact of Printing, 1450-1800**. New York: Verso.
- Girgin, A. (2001). **Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik**. İstanbul: İnkılap.
- İhsanoğlu, E. ve M. Kaçar (1995). (Ed.) **Çağını Yakalayan Osmanlı: Osmanlı Devletinde Modern Haberleşme ve Ulaştırma Teknikleri**. İstanbul: Yıldız Matbaacılık
- Kağıtçı, M. A. (1936). **Kağıtçılık Tarihçesi**. İstanbul: Kader Basımevi.
- Kara, T. (2009). Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları. **Marmara İletişim Dergisi** 15: 65-89.
- 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.
- Koçer, S. ve N. Erdoğan (2011). “Türkiye’de Özel Televizyon Kuruluşlarının Örgüt Yapılarının Dönüşümü”. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(2): 235-262.
- Koçlu, O. (1999). **Reklamcılığın İlk Yüzyılı: 1840-1940**. İstanbul: Reklamcılık Derneği.
- Koçlu, O. (1999a). Medya-Devlet ve Sermaye. **Birikim**, 117: 69-76.
- Koçlu, O. (2005) 1908 Basın Patlaması. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Koçlu, O. (2006). **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- McQuail, D. (1969). *Towards a Sociology of Mass Communication*. London: Collier Macmillan.
- McQuail, D. (1983/1994). **Mass Communication Theory**. Ca: Sage.
- McChesney, R. W. (2007). **Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media**. New York: The New Press.
- Mosco, V. (1996/2009). **The Political Economy of Communication**. London: Sage.
- Öcal, F. (2003). **Polis Medya İlişkileri**. <http://www.w3.org/TR/REC-html40>.
- Özbey, B. (2006). <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=6534>
- Özerdim, S. N. (1974). **Elli Yılda Kitap**. Ankara: Sevinç.
- Özdemir, N. (2008). “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** 1 (4): 467-480.
- Sayılgan, E. (2009). “Medya Sektöründe Rekabet Olgu-su ve Medyaya Giriş Engelleri”. **Marmara İletişim Dergisi** 15: 79-89.
- Schiller, D. (1996). **Theorizing Communication: A history**. NY: Oxford University Press.
- Schramm, W. (1973) “Mass Communication”. G. A, Miller (ed.) **Communication, Language, and Meaning: Psychological Perspectives** içinde. New York: Basic Books.
- Schramm, W. (1985). “The Beginnings of Communication Study in the United States”. E. M. Rogers & F. Balle (Eds.), **The Media Revolution in America and in Western Europe** içinde. Norwood, NJ: Ablex, 200-211.
- Tokgöz, O. (2005). **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge.
- Tokgöz, O. (2001). “Türkiye’de Yerel Medyanın Yapısı ve Örgütlenişi”. **İletişim Dergisi**, 2001(9): 5-39.
- Uluç, G., (2003) **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**. İstanbul: Anahtar.
- Voltmer, K. (2000). **Structures of Diversity of Press and Broadcasting Systems: The Institutional Context of Public Communication in Western Democracies**. Discussion Paper FS III 00-201. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Yalçınkaya, H. (2008). “Savaşlarda Asker-Medya İlişkilerinin Geldiği Son Aşama: İliştirilmiş Gazetecilik.” **Uluslararası İlişkiler**, 5 (19): 29-56.

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kitle iletişiminde ürün üretiminin, profesyonel pratiklerin ve profesyonel ideolojilerin doğasını çözümleyebilecek,
- Kitle iletişiminde içeriğin biçimlendirilmesi ve temsil sorununu irdeleyebilecek,
- Kitle iletişiminde sosyal sorumluluk ve denetim konusu üzerinde görüş sunabilecek,
- Kitle iletişiminde ürün dağıtımını ve tüketimle ilgili konuları anlamlandırarak açıklayabilecek,
- Kitle iletişimini açıklayan yaklaşımları kavrayıp oluşturabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Kitle İletişimi
- Kitle İletişimi Araçları
- Sosyal Sorumluluk
- Ürün Üretimi
- Medya Ürün Dağıtımı
- Medya Kullanımı
- İzleyici
- Medyada Denetim

İçindekiler



Kitle İletişiminde Üretim, Dağıtım, Tüketim, Kontrol ve Yaklaşımlar

KİTLE İLETİŞİMİNDE ÜRÜN ÜRETİMİ

Toplumsal yapıdaki tüm örgütlenmeler belli faaliyetler yaparak belli maddi olan ve maddi olmayan ürünler üretirler. Maddi ürünler kullanım için üretilmiş somut mallardır. Maddi olmayan ürünler ise düşünceler, duygular, inançlar, duyarlılıklar ve vicdan gibi, insanın içinde taşıdığı ve ilişkilerinde/davranışlarında sergilediği her şeydir. Maddi olmayan üretime, örneğin, kitle iletişiminde enformasyon, haber, eğlence, dizi, müzik, sinema ve mesaj gibi isimler verilir, Kitle iletişiminde üretim dediğimizde, kitle iletişimiyle ilgili birbirine bağlı birden fazla üretimler ortaya çıkar:

Genel Sosyal ve Teknolojik Üretim

Kitle üretiminin yapılabilmesi için, o toplumun veya dünyadaki bir toplumun, kitle iletişimini üretecek bilgi ve araç üretimi seviyesinde olması gerekir.

- Kitle iletişiminin üretiminin yapılmasını sağlayan 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 da üreten araçlar ve onları üreten araçlar).
- Teknolojik araçları üreten teknolojik bilgi ve bilgi üretimi (çoğu kez gizlidir):** Örneğin, bir televizyon stüdyosu araçlarını üreten bilgi, bu bilginin üretimi ve aynı zamanda stüdyodaki araçları üretme.
- Tüm üretimleri tasarlayan ve yapan kalifiye ve kalifiye olmayan insan emeği:** Üretimin yapılması, otomasyon sisteminde olsa bile, üretim için insanın olmasına bağlıdır. İnsanın olmadığı bir otomasyon üretiminin, sosyal yaşam bağlamında hiçbir anlamı yoktur.
- Tüm bu üretimlerin örgütlenmesi ve koordinasyonu:** Hangi seviyede olursa olsun, üretimin yapılabilmesi, ancak emeğin, bilginin, tüm diğer kaynakların örgütlenmesi, işbirliği içinde harekete geçirilmesi gerekir. Makinelere sahip olunabilir, emeğe ve hammaddelere sahip olunabilir, ama üretim ancak örgütlü faaliyetler ile gerçekleştirilebilir.

Kitle İletişimine Gereksinim ve Kitle İletişiminde Örgütlerin Üretilmesi

Bir şeyin üretilmesi, birilerinin bir şekilde üretmek için gereksinim duymasına bağlıdır. Gereksinim duymayı, üzerinde düşünme, planlama, harekete geçme ve kitle iletişimi için gerekli örgütlerin oluşturulması takip eder.

- Kitle iletişimine sermaye akışı ve bu akışla kitle iletişimi örgütlerinin oluşturulması; örgüt içi üretim ilişkilerinin belirlenmesi; kitle iletişim sermayesinin gelişmesi (medya sektöründe sermaye tekelleşmesi; sektörün küresel pazara yayılması).
- Bu örgütlerde çalışacak ücretli bilgi işçilerinin üretilmesi ve onların örgütsel faaliyet içinde farklı pozisyonlara yerleştirilmesi; işçi sınıfının içinde yaratılan ücret (ve statü duygusu) farkı ile kademeleştirmenin “iş bölümü” altında bu alanda da üretilmesi; bu kademeleştirme ile yaratılan bilişlerle çalışanlarda (özellikle rahat geçinenler ve yüksek maaşlılarda) “kendisi için sınıf olma bilinci” yerine, “belli statü içinde kendisi için birey (ya da, “kendi başına sınıf”) olma bilincinin yeniden üretimi.

Kitle İletişimi Ürünlerinin Üretimi

Dikkat edilirse, kitle iletişimi ürünlerinin üretilmesi yukarıdaki gibi ön koşullara, hazırlıklara, örgütlenmelere ve üretim için faaliyete geçmeye bağlıdır. Kitle iletişimi ürününün kendisinin üretimi özellikle şunları içerir:

- Kullanılacak ürünü üretme:** Gazete, dergi, kitap, televizyon programı, dizi ve sinema filmi gibi isimlerle gelen medya ürünlerinin üretimi.
- Kitle iletişimi ürününü üretebilecek, örgütsel kadro içinde ve dışında yer alan **profesyonelliği ve profesyonel ideolojileri üretme:** Bu üretimin içeriğinin biçimlendirilmesi ve bu içeriği belli biçimlerde dolduran medya profesyonel pratiklerinin ve profesyonel ideolojilerin üretimini gerektirir.

İzleyicilerin, Dinleyicilerin, Okuyucuların, Kullanıcıların, Tüketicilerin Üretimi

Bu tür üretim kitleler hâlinde üretim yapan endüstriyel yapıların kaçınılmaz/zorunlu gereksinimidir. Kitle iletişimi endüstrisi hem kendisi hem de tüm endüstriyel ve siyasal yapılar için bu tür üretimi yapan en gözde yapıdır. Görevi, kendisi ve tüm yapılar için işlevsel olan insan bilişlerini, davranışlarını ve faaliyetlerini sürekli olarak işlemek ve yeniden üretmektir.

Kitle iletişimi dediğimizde biz sadece, “gazeteden, televizyondan, radyodan” ve diğer kitle iletişim medyasından bahsetmiyoruz. Yukarıda belirttiğim çoklu ve birbirleriyle ilişkili yapılar ve faaliyetlerden bahsediyoruz.

Kitle iletişiminin ürünleri birçok gruplara ve alt gruplara ayrılırlar. Gözle görülen ürünlere gazete, dergi, film, müzik ve tv programları gibi isimler verilir. Bu ürünler tüketim için üretilir ve üretileni tüketiciye ulaştıran dağıtım yapısıyla dağıtılır. Aynı zamanda, tüketiciler, kitle iletişiminde, “izleyici, dinleyici, okuyucu” gibi isimlerle üretilir. İzleyicinin üretimi tüketimden geçerek sağlanır. İzleyici tüketimle (izleyerek, okuyarak, dinleyerek) sadece kendini yeniden üretmez, aynı zamanda tüm diğer ilgili üretimleri de yeniden üretir.

Ürün üretiminin ve üretilen ürünün karakteri, üretimde insan dahil tüm kaynakların nasıl örgütlendiğine bağlıdır. Neyin, nerede, nasıl, hangi amaçla ve sonuçla, kim için ne kadar üretileceğine, nasıl dağıtılacağına, ortaya çıkan faydaların na-

Kitle iletişiminin ürettiği bitmiş ürün, somutla ilişkili “soyut olan” her şeydir. Bu bitmiş ürün, izleyici, tüketici ve belli görüşlere ve duyarlılıklara sahip insanları üretmek için üretilir.

Şimdiye kadar Roma İmparatorluğu 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 üretilebilecek mitlerden daha çok miti bir günde uydurmaktadır (Cohen & Young, 1973:86)

sıl bölüşüleceğine karar verme gücüne ve olanaklarına sahip olanlar, bu güce ve olanaklara sahip olmayanlar üzerinde egemenlik kurarlar.

Kitle iletişimi ürününü üretebilmenin ön koşulları olan üretimler öncelikle nelerdir?



PROFESYONELLER PRATİKLER VE PROFESYONEL İDEOLOJİLER

Kitle iletişimini üretenler, iletişim örgütünde çalışan herkestir. Fakat ürünün karakterinin nasıl olacağını belirleyenler örgütte çalışan herkes değildir. Örgütün (a) genel politikalarına karar verenler örgütün aktif sahiplerinden oluşan en üst kadrodur; (b) örgütün genel politikalarına bağlı olarak oluşturulan günlük yürütme politikalarının ne ve nasıl olacağını karar verenler, örgütün en üst seviyesindeki yöneticilerdir. Bazen sahipler bu yöneticiler arasına da karışırlar; (c) örgüt politikalarına ve amaçlarına uygun bir şekilde kitle iletişimi ürünü biçimlendirerek gerçekleştirenler ise, günlük işin yürütmesinde ve denetlenmesinde sürekli olarak yer alan yöneticiler, yardımcılar, orta ve alt seviyede yöneticiler ve her türlü çalışanlardır. Medya'da üretilen ürünün biçimlenmesini belirleyen profesyoneller (gazeteciler, editörler, program yapımcıları, film yapımcıları, yönetmenler, müzik yapımcıları, senaryo yazarları ve radyo programcıları gibi) kitle iletişimini üreten emeğin uzman kadrosunu oluştururlar.

Müzik programı yapan bir radyo programcısı, bu işi kendi başına yapabilir. Fakat bir filmin veya dizinin veya haberin “yapılması” profesyonellerden oluşan ekip çalışmasını gerektirir. Ekip çalışmasına baktığımızda, karar verme gücüne sahiplikle ilgili olarak bir kademeleşme ve bu kademeleşmeye göre üretim ilişkilerinin yürütüldüğünü görürüz: Bir gazeteci haberi toplar ve yazar. Ama bir editör bu yazılamı olduğu gibi kabul edebileceği gibi, düzeltmeler isteyebilir veya tümüyle reddedebilir.

Üretimin olabilmesi için teknolojik pazar ve emek pazarı gerekir. Teknolojik pazarda hem araç olarak ürün (hardware) hem de iletişim olarak ürün (program, film, software) üretimini bu uzmanlar kadrosu ve onların altında çalışan insanlar yapar.

Dikkat edilirse, kitle iletişiminin üretimi profesyonel iletişimcileri gerektirir. Profesyonel iletişimcilerin “neyi nasıl ürettiklerine” profesyonel pratikler denir. Bu profesyonel pratiklerin dayandığı ve sürdürdüğü düşünce sistemine de profesyonel ideolojiler denir. Bu ideolojiler daima bireysel, örgütsel ve toplumsal çıkarlarla bağıntılıdır. Bu çıkarların gerçekleşmesi de güç ilişkilerine bağlıdır: Güçlü olanın (örneğin gazete sahibinin) çıkarı güçsüz olanın (örneğin gazetecinin) çıkarı üzerinde egemendir. Bu durum da çoğu kez gazetecinin bu egemenliğe boyun eğmesini ve hizmet etmesini sağlar. Gazeteci bu boyun eğmeği çoğu kez boyun eğme olarak hissetmez, düşünmez; “başarılı bir gazetecilik” olarak düşünür. Böylece, yaygın medyada “topluma hizmet ve doğruyu sunma düşüncesine dayanan bir profesyonel çıkar ve ideoloji anlayışıyla hareket eden gazeteci “başarısız” sayılır. Bu tür profesyonel anlayışı yaygın profesyonellik ile değiştiren ve böylece bol para kazanan birkaç gazeteci “başarılı model” sayılır ve geri kalanlar “başarı umuduyla” hizmete devam ederler. Bu tür gerçeği yazan akademisyenler ve gazeteciler de böyle bir işi becerme peşinde olmamaları nedeniyle, “kıskanç, beceriksiz, medya düşmanı” olurlar. Çıkarlar çatışmasında, belli ölçüde gazeteci tarafında “vazgeçmeler” ve işveren tarafında “göz yummalar” olabilir. Eğer maddi çıkar çatışması veya egemen pratiğe veya basit bir isteğe bile uyumsuzluk sürerse, gazeteci işinden olur.

Güçlünün sesi ne denli cırtlak çıkarsa çıksın, orkestraya hakimdir. Shakespeare



Kitle iletişiminde profesyonelliğin doğası bir ülkedeki genel iş kültürüyle ve ideolojisiyle hem de örgütsel çıkarlar, pratikler ve ideolojiler ile belirlenir. Profesyoneller medya ürünlerinin içeriğini inşa ederler; bu inşa ile “ürün paketlerler.” Bu ürün inşası pratiklerinin karakteri, profesyonelleşmenin ve profesyonel ideolojilerin karakterini gösterir. Enformasyonu, bilgiyi, haberi, eğlenceyi, sporu ve siyaseti nasıl tanımladıkları, sundukları konuları ve sorunları nasıl ve neden seçtikleri; haber yapılmayan olayları ve konuları neden haber dışı bıraktıkları, profesyonel pratiklerinin ve ideolojilerinin ne tür olduğuna ve ne amaçla yapıldığına işaret eder.

Profesyonel ideolojiler, sadece profesyonellerin işlerini nasıl yaptıklarını ve kendilerini nasıl görüp değerlendirdiklerini içermez, aynı zamanda, profesyoneller ve işleri hakkında insanlarda olumlu imajlar oluşturmayı içerir. Önde gelenlerden birkaç örnek verelim:

- Nesnellik, yansızlık: Medya profesyonelleri hakkında nesnel oldukları (veya olmaları gerektiği) hakkında yaygın bir görüş vardır: Örneğin, haberlerde olayları olduğu gibi sunarlar. Yanlı değillerdir; tartışmalı konularda, iki tarafın da görüşlerini verirler. Bu iddia artık günümüzdeki medya pratiklerinin apaçık gerçeğinde gülünç hâle gelmiştir. Nesnellik anlayışı geçersizdir, çünkü nesnellik mümkün değildir: (a) Öznellik, daha konunun düşünülmesinden ve seçiminden başlayarak kendini gösterir; (b) Medya profesyonelleri dikkatle seçtikleri arasından sunum yaparlar. Bu süreçte, seçme ve dışarıda bırakma yoluyla yanlılık ortaya çıkar. (c) “İki taraf” (örneğin Barlas ve Kongar) iddiası geçersizdir, çünkü “o ikilinin” gerçekten “karşı ikili” olduğu şüphelidir; ayrıca, sosyal gerçeklerle ilgili olarak taraflar ikiden fazladır.
- Medya profesyonelleri, halk için haber ve eğlence değerinde olanları seçerler, çünkü medya kamu bilincinin, isteğinin, vicdanının temsilcisi, halka istediğini veren ve halk için diğer üç gücü denetleyen dördüncü güçtür. Bu iddia belki Avrupa’da 18. ve 19. yüzyıldaki medyanın önemli bir kısmı için geçerliydi. Ama günümüzde bu iddianın geçerliliği sadece çok az birkaç medya profesyoneli için vardır. Ayrıca, halkın istediğini bilme ve istediğini verme iddiası oldukça geçersizdir. Medya ticari (veya siyasi veya dinî) bir örgüttür ve sorumluluğu bu ticari (siyasi veya dinî) örgütün çıkarıyla belirlenir, genel halkın çıkarıyla değil. Ticari örgütün çıkarının halkın çıkarıyla örtüşmediği durumlarda, profesyonel pratikler aynı zamanda halkın çıkarına da; örtüşmediğinde ise değildir.
- Yaygın profesyonel pratikte ürün biçimlendirme kuralı şudur: Medya “alışlagelmiş, olağanı” sunmaz. Bu ölçüye göre, köpeğin insanı ısırması olağandır, dolayısıyla, haber değeri yoktur; ama insanın köpeği ısırması haber değerindedir. Bu iddia, büyük ölçüde ciddi bir yanlılığı ve çarpıklığı anlatır. Şu sorular üzerinde düşünelim: Örneğin, işsiz, evsiz, aç ve sefil olan milyonlarca insanın durumu, iş koşulları, asgari ücret, günde 10-15 saat çalıştırılma, fazla mesai vermeme gibi konular “alışlagelmiş” olduğu için mi haber değerine sahip değildir ve tartışma programlarına konu yapılmaz? Neden sadece “işlevsel uçlar” veya “işlevsel marjinaler” (köpeğin ısırması) seçilir? Bu seçim “normalleştirilmiş anormallik” değil midir? Her gün insanın yüzyüze kaldığı sorunlar değil de bu uçlar ve marjinalerin, “insan ilgisi” olduğu, bu normalleştirilmiş anormallüğün bir parçası değil midir? İnsan ilgisi barınak, ekmek, iş ve gelecek kaygısını içermiyor mu ki medyada bunlar çok ender sunulmaktadır? Bazen sunulduğunda

Medya profesyonelleri ile ilgili asıl üzerinde şiddetle tartışılması gereken konu nesnellik veya yanlılık değil “dürüstlük” ve dürüstlüğü ilişkilerin karakteri içinde ortadan kaldırılması olmalıdır.



sulandırılmakta ve bireyselliğe indirgenmektedir? Neden bu tür sorular, seni, beni ve onu rahatsız etmektedir? İşte, profesyonel pratiklerle ilgili bu tür sorulara verilecek yanıtlar da profesyonel çıkarlar ve ideolojiler, bu çıkarların ve ideolojilerin getirdikleri ve götördükleri hakkında bize ipuçları verir.

Tüm yukarıdaki sorulara yanıt, medyanın endüstriyel çıkar yapısının ve bu yapının işlevsel parçası olan siyasal ilişkiler tarzının bütünleşik bir parçası olmasında aranmalıdır. Dolayısıyla, medya profesyonelleri bu çıkarlar çerçevesi içinde, ekonomik, siyasal ve diğer güçlere karşı halkın gözü, kulağı ve dili olamaz; aksine, halkın gözünü, kulağını ve dilini belli endüstriyel ve siyasal yapıların çıkar bilinci yönünde biçimlendirmeye isteyerek katılırlar veya istemeyerek katılmak zorunda kalırlar. Bu nedenle ki, kitle iletişimi profesyonelliği, örgüt çıkarlarının, profesyonel pratiklerin ve ideolojilerin öğrenilmesi, bu öğrenilenlerin ürün üretiminde uygulanmasını içerir. Profesyonellik örgütün ve örgütü var eden sistemin genel amacını, politikasını, hoşgörü çerçevesini, kontrollü alternatiflerini, dostunu ve düşmanını bilerek üretimde bulunmaktır. Bunun için de kitle iletişim örgütlerinin sahiplerinin sürekli direktifine ve karışmasına gerek yoktur. Bu gereklilik ancak gelişmemiş sistemlerde ortaya çıkabilir.

Profesyonelin Oluşumu, Pratikleri ve Sorunlar

Elbette, medya profesyonellerinin çoğu “iyi, doğru ve dürüst” ideallerle gelirler. Dolayısıyla, bu kişilerin öyle bir profesyonel pratik kalıbına sokulması gerekir ki, “istenen, aranan amaca” uygun bir şekilde insanların düşünmesini, hissetmesini, inanca sahip olmasını ve davranmasını sağlama yönünde çalışsınlar. Bu bağlamdaki çabalar, profesyonellerin nasıl yetiştirileceğini de içeren biliş ve davranış yönetimindeki gelişmeyi sağlamak yönünde olmuştur. Bu, belli karakterde, bilişte ve davranış kalıbındaki profesyonel yaratma işinde, elbette en etkili “ikna ve biçimlendirme araçlarının başında” az ücretle çalıştırma, sendikasız çalıştırma, iş güvencesinden yoksun bırakma, kolayca işten atma, işsiz bırakma ve başka yerde iş bulmasını engelleme gelir. Buna, iletişim fakültelerindeki eğitimi “meslek okulu eğitime dönüştürme çabasını ekleyebiliriz: Toplum, toplum yapısını, tarihi, sosyal örgütlenmelerin işlevlerini bilen ve daha kötüsü sosyal sorumluluğa dayanarak düşünen insan tehlikeli insandır; onun için, çiviye neden çaktığını, neden öyle çaktığını ve öznel çıkarlar ötesindeki sonuçları üzerinde düşünmek, çiviye çaktırana “sana düşünesin diye para vermiyorum, çak o çiviye!” dedirtir. En iyi gazeteci/profesyonel de “çiviye çıkara uygun şekilde istendiği gibi çakmayı öğrenen ve çakandır;” Böylece süregelen çivi çakma pratiği ve düşünsel yapısı kendini korur.

Akşam Gazetesi ekonomi yazarı Zülfikar Doğan’ın aşağıda sunulan açıklamaları Türkiye’de medya profesyonellerinin egemen biçimlendirilmiş tarzını ve elbette bu egemen biçimlendirilmişliğin içinde azıcık bir dürüstlük göstermenin ve mesleğini toplum için doğru olan üzerine inşa etmenin ne denli “riskli, cezalandırıcı” ve “ödüllere mahrum edici” olduğunu göstermektedir:

“Siz, bu bağımsızlığımızı koruyabildiğiniz ve işinizi düzgün yapabildiğiniz müddetçe, belki, çok olağanüstü mesleki birikiminizle, deneyiminizle olağanüstü başarılar elde etmeniz, medyada çok yüksek yerlere gelmeniz, çok ciddi maddi katkılar sağlamanız mümkün değil. Ama ben diyorum ki, 1995 yılında 22 gün çalışıp, o günkü transfer ücretimi ve Milliyet’tekinin beş katı olan maaşımı dahi almadan, eğer Cem Uzan’ın Televizyonundan istifa ettiysem, benden sonra o medyanın başına geçen arkadaşlarım da aynı tavrı göstermiş olsalardı, milyon dolarlık transfer ücretleri, vil-

lalar, şunlar, bunlar için o işleri yapmak, o gazeteleri, o televizyonları yönetmek, o haberleri hazırlamak yerine, en azından benzer bir tavrı sergilemiş olsalardı, bugün sanıyorum, Türk medyası en azından daha farklı bir noktada olabilirdi. O yüzden bizler, öncelikle, gazeteci olduğumuzu hatırlayıp, mesleğimizin saygınlığını, güvenirliliğini koruyacak şekilde, gerçekten işimizi en doğru, en düzgün yapabileceğimiz şekilde davranmalıyız, diyorum. Bunu yapma imkanlarımız ortadan kalktığı anda da böyle olacaksa veya birilerinin istediği şekilde olacaksa, o işi yapmama yönünde tercihimizi kullanmalıyız. Çünkü, aç mezarı yok bu ülkede. Ben Milliyet Gazetesi'nden çıkartıldıktan sonra, üç yıla yakın bir süre boş gezdim. Serbest gazetecilik yaptım, başka yerlere parça başı yazılar yazdım. Ama sonuçta, hayatımı bir şekilde idame ettirdim. O yüzden, bütün meslektaşlarım aynı tavrı gösterirlerse, pek çok sorunu çözmek, gazeteciler olarak bizlerin elinde”.

Profesyoneller medyanın kalifiye iş gücünü temsil ederler. Onların yanında, kameramanlar, sesçiler, resim seçiciler gibi birçok uzmanlaşmış iş gücünden aşağıya el emeğine kadar inen bir iş gücü yapılanması vardır. Kitle iletişim ürünü, tüm bu iş gücünün birlikte çalışmasıyla ortaya çıkartılır. Çalışma koşulları o iş yerinde ve iş alanında egemen olan çalıştırma ve çalışma kültürüne göre biçimlendirilir. Örneğin, Türkiye’de, televizyonda insan onuruna yakışır bir ücret/maaş alabilmek için uzun zaman koşturmak ve hizmet vermek (bu arada işten atılmazsa) gerekir. Çoğu kez, medyada karın tokluğuna ve hatta hiç para almaksızın çalışanların sayısı az değildir. Fazla mesai veya sekiz saat çalışma gibi bir şeyi düşünmek çoğu çalışan için söz konusu bile değildir. Ürün üretimini fedakarlıkla, yaratıcılıkla, uğraşarak yapan bir kadro vardır, ama parayı, örneğin, haberi okuyan “yıldız haberci” alır; geri kalanlar da “bir gün yıldız olarak çuval dolusu para kazanma düşleriyle” işlerine sarılırlar. Özlüce, medyada iş koşulları zorluklarla doludur; profesyonellik istisna “yıldızlar, yöneticiler, yapımcılar, haberciler, yorumcular, reklamcılar, promosyoncular, yazarlar, sunucular ve benzerleri” dışında yaptığının karşılığını almayan bir karakterdedir. İlginç olan, özellikle televizyonda, profesyonelliği belirleyen alanda uzmanlaşma değil, “taşınan imaj” olmaktadır. Bu nedenle ki, bir gecede genç bayanlar, mankenler, şarkıcılar, eski futbolcular, bazı gazeteciler, belli köşe yazarı çok büyük paralar verilerek medya profesyonellerinin yaptığı işi yapmaya başlıyorlar. Bu meslekte yıllardır karın tokluğuna “pişenler” pişirilmeye devam etmektedir. O pişen profesyonellerden küçük bir bölümü birden bire herhangi bir nedenle “bol parayla ödüllendirilmeye” başladığında, o da kendisine senelerce yapıları başkalarına yaparak, meslekte kurulmuş çarpık düzeni yeniden üretmektedir; zaten işini bu tür yapmayan bu şekilde ödüllendirilmez.

İş gücünün durumu iyileşme yerine yeni yaratılan ucuza ve her koşulda çalıştırma biçimleriyle (örneğin çok ucuz olan dış kaynakları kullanma, taşeron şirketlerle çalışma, fason üretim, işgücünü vasıfsızlaştırma, kalifiye eleman gereksinimini ortadan kaldırma) çok daha kötüye doğru gitmektedir.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler başta olmak üzere, medya alanında profesyonelleşme eski çağlardan beri süregelen “ustalık çiraklık” sisteminin (alaylıların) getirdiği biçimde sürdürülmektedir. Bu tür meslek için sosyal bilimler ve sanat eğitimini almış kişileri işe alacak bir profesyonelleşme bu mesleklerde henüz oluşturulmamıştır. Bir halkla ilişkiler işini yapmanız için iyi giyinmeniz, güzel/yakışıklı olmanız ve “ilişki kurma ve sürdürme işinde yetenekli olmanız” yetmektedir. Alaylılar usta-ağabeylerinden gördüklerini yeniden üretirken, “okullular” dışarıda bırakılmaktadır. Fakat “alaylıların gidişi” gazetecilik gibi alandaki yeni rekabet ortamında hızlanacaktır.

Medya alanında işe alma ve işten çıkarma ve iş koşulları ne yazık ki yönetsel keyfiliklerle doludur: Çalışanların iş garantileri bulunmamaktadır; keyfi olarak her an işten çıkarılabilirler. İşte kalma işini doğru ve iyi yapmaktan çok işini senden beklenen iyi ilişkiler içinde istenilen biçimde yapmaya bağlı kalmaktadır.

Türkiye’de gazetecilerin ekonomik ve sosyal haklarını düzenleyen biri özel, diğeri genel üç yasa bulunmaktadır: Basın İş Yasası olarak bilinen 212 sayılı Yasa, Sendikalar Yasası ile Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Yasası’dır. Sendikalar Yasası, gazetecilere bir sendikaya üye olma hakkı vermektedir. Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Yasası ise sendikayla işverenin karşılıklı pazarlığı sonunda toplu iş sözleşmeleriyle sağlanan hakların hangi yöntemle, hangi sınırlarla gerçekleşeceğini belirtir. 212 sayılı Yasa, gazeteci ile işveren arasında yazılı bir iş sözleşmesi yapılmasını zorunlu kılar. Bu sözleşmede, işin türünün, ücret miktarının ve gazetecinin kıdeminin belirtilmesi zorunludur. Meslekte en az beş yıl çalışmış olan gazetecilere kıdem hakkı tanınır ve sözleşmenin feshedilmesi durumunda gazeteci, bu süreye göre hesaplanacak tazminatı almaya hak kazanır. Gazeteciye her hizmet yılı için, son aylığı esas alınarak bir aylık ücreti tutarında tazminat verilir. 212 sayılı Yasa gazetecileri geniş ölçüde koruyan içeriğe sahiptir. 2821 sayılı Yasa, sendikal güvence getirmektedir. Fakat var olan baskın iş ortamında, yasalar kolayca çiğnenmektedir ve yasalar göz ardı edilerek çalışanlar istihdam edilmekte; ekonomik kriz gibi gerekçelerle, çalışanlar, "Biz yetmiş milyonluk bir aileyiz" diye reklam yapan medya şirketleri tarafından kitleler hâlinde işten çıkarılmakta; sigortasız çalıştırılmakta; ücretleri asgari ücretle değiştirilmektedir. Sigortalı çalıştırma durumunda ise gazetecilerin iş sözleşmeleri 212 sayılı Yasa yerine 1475 sayılı İş Yasası'na göre yapılmaktadır; gazeteciler "Telif Sözleşmesi" ile işe alınmaktadır; "kaşeli" olarak tanımlanan makbuz karşılığı para ödemesi yapılan çalışanlar da bulunmaktadır. "Cep harçlığı" tabir edilen ödemelerle gençler çalıştırılmaktadır. Medya sektöründe, "gönüllüler" diye adlandırılan, sadece gazeteci kimliği için hiçbir ücret almadan çalışanlar vardır. Herhangi bir sosyal güvenlikten çoğu çalışanlar yoksundur.

Medyada çalışanların iş koşullarına bakıldığında, aynı zamanda şunlar da yaygın olarak görülmektedir:

- Çalışma süreleriyle ilgili 212 Sayılı Yasa’da ve 1475 sayılı Yasa’daki kurallara rağmen, çalışanlar fazla çalıştırılmakta, ama bir ek ödeme yapılmamaktadır.
- Medyada çalışanlar sadece gün içinde uzun çalışmamakta, aynı zamanda haftalık dinlenme süresinden de genellikle yoksun bırakılmaktadır. Sigortasız çalıştırılanlar için izin konusu söz konusu değildir, ancak patronun keyfi isteğine bağlıdır. Sigortalı çalışanların bir kısmı ise 212 sayılı yasa yerine 1475 sayılı Yasa’yla çalıştırıldığı için 212’nin tanıdığı Yasal sürelerin altında izin hakkına sahiptirler. Her iki yasal durumda da hak ettikleri yıllık izin genellikle verilmediği gibi, bu verilemeyen izinlerle ilgili herhangi bir ödeme de yapılmamaktadır.
- Ramazan ve Kurban bayramlarındaki tatil hakları, kaldırılmış durumdadır. 212 sayılı Yasa’da yer alan bayram tatili hakkı, Anayasa Mahkemesi’nin kararıyla ellerinden alınmıştır.
- Medya ile siyasal iktidar ilişkisi çalışanların kötüye kullanılmasını kolaylaştırmaktadır: Yasal düzenlemelerin uygulanmasıyla ilgili denetimler ya bulunmamaktadır ya yetersizdir ya da var olanlar işletilmemektedir. İktidarların medya ile iyi geçinme kaygısı çalışanların haklarının, insanca iş koşullarında çalışmalarının önüne konan engelleri kolaylaştırmakta ve teşvik etmektedir.

- Medya profesyonelinin ürünü (örneğin haberi) çeşitli mecralarda kullanılmakta, fakat bunun karşılığında bu profesyonele herhangi bir ödeme yapılmamaktadır. Profesyonelin ismi bile yazılmamaktadır.
- Medyada en önde gelen sorunlardan biri sendikasızlık ve var olan sendikaların ortadan kaldırılması ve böylece çalışanların keyfi bir şekilde çalıştırılması ve yönetilmesidir.
- 20 gazeteci bir araya gelerek, 1952'de İstanbul Gazeteciler Sendikası'nı kurdular. Ardından, diğer illerde de buldukları ilin adıyla gazetecilik sendikaları kurulmaya başladı. Bu gazeteciler sendikaları, bir süre sonra Türkiye Gazeteciler Sendikaları Federasyonu adıyla bir birlik oluşturdular. TGS önceleri, yalnızca, 212 Sayılı Yasaya tabi olarak çalışan basın mensuplarının üye oldukları bir kuruluştur. Sendikanın, bütün basın emekçilerini kapsayacak biçimde örgütlenme çalışmalarına 1969 yılında başlandı ve medya sektöründe sendikalaşma yaygınlaşmaya başladı. Fakat Özellikle 1980lerden beri yeni-liberal politikaların uygulanmasıyla birlikte sendikalar ortadan kaldırılmaktadır. Günümüzde, Türkiye Gazeteciler Sendikası sadece kamu işletmesi niteliğindeki Anadolu Ajansı'nda, ANKA Ajansı'nda ve Cumhuriyet Gazetesi'nde varlığını sürdürebilmektedir.
- Her gün işini kaybetme korkusuyla yaşayan bir gazeteciden onurlu ve dürüst bir iş yapması beklenemez. Ama medya profesyonelleri, riskleri göze alıp kötüye, yanlışa ve haksızlığa karşı direnebilirler. Bunu seçen medya profesyonelleri vardır. Bu tür kişilerin sayısı arttıkça ve dayanışma kuruldukça kötüye kullanma kolaylığı da zorlaşacaktır.
- Kamu kurumları ve yöneticileri ile iyi geçinme demek, enformasyon kapılarının açılması, aksi ise dışlanma demektir. Bu ilişkisel durumdaki egemenlik de iyi geçinmeyen medya profesyonellerinin bilgi edinme hakkını ortadan kaldırmaktadır.
- Medya profesyonelinin yaptığı haberlerden ve yazdığı yazılardan rahatsız olan kişiler ve güçler, işverene baskı yaparak gazetecinin işten atılmasına yol açabilmektedir.
- Medyada çalışanların fazla mesai, haftalık/yıllık izin, prim ya da ücret artışı gibi konulardaki taleplerini dile getirmesi hemen işten atılması gerekçesi olarak kullanılmaktadır. Bu durum, elbette, bir korku, sinme ve sindirme atmosferi yaratmaktadır.

Profesyonel Pratikler Sorunlarına Çözümler

Çözümler elbette, bazı yasaların değişmesi, çalışanların haklarını koruyan yasaların olması yanında, bu yasaların uygulanmasının sağlanması, siyasal yönetimlerle ve kamu güçleriyle ilişkilerde medya profesyonellerinin bağımsızlıklarını yok eden koşulların ortadan kaldırılması, medya personelinin kaynağını açıklamama hakkının korunması, düşünce ve ifade özgürlüğünün işler hâle getirilmesi, işverenin keyfi olarak işe alma ve işten atma, iş koşullarını keyfi olarak düzenleme gibi yaptırımlarına izin veren yapısal ve ilişkisel sorunların çözülmesiyle olabilir. Ne yazık ki, bunların hiç biri kendiliğinden olmamaktadır, nasıl ki olanların ve olmayanların kendiliğinden olmadığı gibi. İyiye doğru gidişle ilgili beklentiler ancak medya profesyonellerinin sosyal sorumlulukla hizmet vermelerini sağlayacak koşulları yaratmak için mücadelelerini ve dayanışmaların artırmaları gerekmektedir. Başarının koşulu da sendika gibi yapıların oluşturulması ve desteklenmesidir. Çözüm: "Biz yetmiş milyonluk aileyiz" diye imaj yaparken, gazetecileri kitle hâlinde işten atma

ne için ve neye çözümdür? Çözüm, gerçekler hakkında imaj yapmayı yeniden üretmekle değil, gerçekleri değiştirmekle gelir.

Ayrıntılı okumalar için bkz: Altun, 1995; Atılgan, 2009; Kara, 2009; Sayılan, 2009; Seçkin, 2010; Uzun, 2007; Özsever, 2004; Uçak, 2011; Yücesan-Özdemir ve Özdemir, 2008.



DİKKAT

Kitle iletişiminde profesyonel pratiklerin önde gelen birkaç “yaygın karakterini” belirtiniz.



SIRA SİZDE

2

İÇERİĞİN BİÇİMLENDİRİLMESİ VE TEMSİL

İçeriğin Biçimlendirilmesi

İçeriğin biçimlendirilmesi demek, örneğin, bir haberin içeriğinin “uygun” bir şekilde doldurulması (mesajın uygun bir şekilde paketlenmesi) demektir. Bir filmin veya dizinin çekilmesi ve son-ürün olarak seyir için hazır hâle getirilmesi, bir kitabın yazılıp basılması, bir mizah dergisinin içeriğinin hazırlanıp basılması demektir.

İçerik için “neyin uygun” olduğunu da belirleyen çoğu kez, gerçek veya doğru olan değil, paketlemeyi yapan profesyonelin “neyin uygun olduğuna karar vermesine” bağlıdır. Bu “uygunluk” da bireysel, ideolojik, ekonomik ve kültürel çıkarlarla ilişkilidir. İçeriğin biçimlendirilmesi profesyonel pratiklerdeki çıkar hesaplarına ve ideolojilere göre şekil alır. Bu şekil almada, evrenselleşen idealler, insanlık, dürüstlük, doğruluk, ahlak, gerçeği olduğu gibi sunma, nesnellik, tarafsızlık ve benzeri insan vicdanının en derin özelemleri çok ender olarak yer alır. Yer almamasının önde gelen nedenleri:

- Profesyonelin kendi bireysel ideolojisi, inancı, çıkarları, seveleri, nefretleri, bağnazlıkları.
- Profesyonelin üstlerinden gelen gerçek veya algılanmış baskılar (örneğin işini kaybetme kaygısı veya patronun çıkarını gerçekleştirerek ona yaranma çabası, işinde takdir görme ve yükselme umudu).
- Siyasal ve ekonomik bağlamda çevreden dışlanma korkusu ve kaygısı.
- Genel çevrenin ahlak, inanç gibi anlayışla gelen “egemen geleneklerin” getirdiği baskılar.
- Devlet ideolojisinin getirdiği yasal ve cezalandırma baskıları.
- Bir siyasal, dinî veya çıkar grubunun bir parçası olma ve o grubun çıkarına ve ideolojisine uygun iş yapma.
- Bunların dışında çıkar bağları nedeniyle çevreden gelen akla gelebilecek her tür belirleyici ögeler.

Örnek verelim. Bir haberde görüntüler göstererek ve anlatarak şöyle deniyor: “Solcu gençler dükkan sahipleriyle çatıştı.” Bu haber nasıl yapılıyor? Haberci gerekli araçlarıyla haberin olduğu yere gidiyor, haberle ilgili görüntüleri ve bilgileri topluyor ve sonuçta yukarıdaki gibi anlatıyor. Anlattığı doğru mu? Görüntülere barksak doğru. Ama aslında yanlış. Asıl olan, iki iş adamının ranta ve dürüst iş yapmaya dayanan kavgası; bu kavgada gençlerin ne olduğundan bile haberi yok. Haberi yapan haberinin yanlış olduğunun farkında mı? Çoğu kez farkında. O zaman neden doğruyu sunmuyor? Aslında haberi yapana sormak gerekir, ama onun doğru yanıt vereceği de çok şüphelidir. Yanıtı önce bir gazete editörünün sözüyle ve tarihin önemli insanların özlü sözleriyle verelim:

Bir yaygın gazetede staj yapan öğrenciler, bir öğrenci protestosuyla ilgili çektikleri resimlerin ve yazdıkları haberin yerine, gerçeği tersine çeviren resim ve ha-

berle karşılaştınca, editöre soruyorlar ve aldıkları nasihatın ve yanıtın son cümleleri şöyle: “Biz onların (yani düşmanların, yani protesto eden öğrencilerin) ne istediklerini biliyoruz; onların tuzağına düşmeyiz (yani haberi böyle saptırarak verimiz ki onların tuzağına düşmeyelim).

“Önce olguları ve gerçekleri topla, sonra, arzu ettiğin şekilde gerçekleri çarpıtabilirsin.” Mark Twain (1835-1910).

“Medya bizim yaşamımızı yapay algularla ve keyfi değerlerle doldurmak için vardır.” Marshall McLuhan (1911-1980; iletişim bilimcisi)

Profesyonel pratiklerde egemenlik aynı zamanda, bağlamından kopararak gerçekle ilişkilendirilmeyerek sansasyonel haber vermek veya olan son faaliyeti (örneğin bir olayı) anlatmak biçimindedir. Bağlam kurma ancak “uygun olduğu” zaman yapılmaktadır. Ama bir olay (örneğin trilyonluk bir yolsuzluk), onu yapan son kişiye yüklenme yerine, bu trilyonluk bir yolsuzluğu işbirlikçi güçlüler olmaksızın yapma olasılığının olmadığı haberi yapılırsa ne olur? O zaman soygunu yaparken işbirliğine giren siyasetçiler, yöneticiler, müsteşarlar, bakanlar, iş adamları, denetçiler, genel müdürler ve benzerlerini içeren bir çıkar ve rüşvet ilişkisi ağı ortaya çıkar. Bunu çıkarmak zor olduğu gibi, çıkartma işine girenler de ciddi riskler ile yüz yüze gelirler.

Medya içeriğini biçimlenmesinde, medya sahipliğinden, mesleğin biçimlendirilmiş baskın karakterinden, siyasal baskılar ve ilişkilerden gelen belirleyici etkiler yanında, ciddi şekilde reklam endüstrilerinin baskıları (aslında dolaylı şantajları) ve aynı zamanda ödülleri de vardır: Bir programda, filmde, dergide, haberde, romanda, piyeste “ürün yerleştirme” gerçek ve potansiyel ödül sağlarken, bir şirket, kurum ve güç yapısı hakkında gerçeği apaçık sunma, ödülün kesilmesi ve reklam vermeme, bir yolunu bulup işinden etme gibi potansiyel cezalara sahiptir.

Elbette, ürün biçimlendirmede, örneğin bir dizi çekiminde öyküyü kurgulamada yapımcı aslında önemli özgürlüklere sahiptir. Bazıları bunu iyiye kullanırken bazıları da çeşitli bireysel nedenler ve çıkar ilişkileri nedeniyle kötüye kullanırlar.

İçeriğin üretim süreçleri medyada artık standartlaşmıştır. Bir dizi yapımı hazır bir metinde belli boşlukları alışlagelmiş rutinlere uyarak doldurmaktır. Haberler de öyledir. Önde gelen televizyonların haber formatına bakarsanız, aralarında fark olmadığını görürsünüz. Bunun bir anlamı da şudur: Siz medya endüstrisinin üretim biçimi ve üretim kültürüne uymak zorundasınız. Uymazsanız, başarı koşullunuz birileri tarafından ortadan kaldırılır. Siz bir dizide duyguları durmadan yakın çekimiyle ve daha yakın çekimle göz süzmeler ve gözyaşlarıyla yapmazsanız, sizin diziyi kimse yayınlamaz.

Suyun, yiyeceğin, tarımın ve enformasyonun jeopolitiğini bilmeyen medya profesyoneli olabilir mi? Sosyoloji bilmeyen, bir toplumsal temsil kurgulayabilir mi? Bilgiçlik taslayan cahil medya yapımcısı olabilir mi? Çevre politikalarını bilmeyen ,haber hazırlayabilir mi? İletişimi insanın sosyal varlığını sürdürmesinin, egemenliğin ve mücadelenin zorunlu koşullarından biri olduğunu bilmeyen, kitle iletişim alanında çalışabilir mi? Türkiye'nin idari yapısını, sosyal psikoloji, sanat ve tarih, kültür ve edebiyat bilmeyen ve basit istatistik tabloyu okuyamayan medya profesyoneli olabilir mi? Aziz Nesin gibi birinin birkaç sayfalık hikayesindeki yaşanan gerçeğin yalın ve doğru temsili ile bir sürü bilim insanı araştırmacının milyonlarca araştırmada “görünen gerçeği” anlaşılmasız, yanlış veya çarpıtılmış temsili bize ne anlatıyor? En azından doğruyu yakalamanın ve sunmanın dü-

rüslükten geçerek olduğunu anlatıyor. “Nasıl haber yazılacağını, dizi yapılacağını veya film senaryosu yazılacağını” yeteneği olan herkes medyada çalışarak öğrenebilir. Ama o, çoğu kez, öğretileni yapandır ve öğretileni yapmaya uygun bir şekilde düşünür ve savunmalar yapar.

Medyada Temsil ve Temsilin Karakteri

Medya ile temsilde gerçek ve yaşam yeniden kurgulanır. Bir film, film yapımcısının dünya görüşü açısından hayatın kurgulanmasıdır. Bir dizi de öyle. Bir haber programı o gün toplumda olanlar arasından seçilmiş olayların, haberciler tarafından yeniden inşasıdır. Dolayısıyla, medya demek, “kurgulayan ve öyküleyen temsil sistemi” demektir. Kitle iletişimiyle birlikte sosyal anlatılar merkezleşmiştir. Toplumda çeşitli yerel çevrelerde yaratılan yaşam öykülerini anlatan artık yerel anlatıcılar değildir. Öyle ki, eskiden yerel insanlar kendi ve kendi gibilerin öyküsünü anlatırlardı; dedikodular, haberler, eğlenceler, olaylar, destanlar, ağıtlar ve ilgiler yerelden çıkıp gelir yerelde öykülenirdi. Şimdi ilgiler ve öykülerin kaynağı kitle iletişiminin profesyonellerinin süzgecinden geçerek yapılmaktadır. Merkezleşmiştir, çünkü örneğin, Çarşamba akşamları “Muhteşem Yüzyıl” dizisinde olanlar Anadolu’nun köyünden kentine kadar her yerinde konuşulan yapılır. “Muhteşem Yüzyıl” temsilindeki çarpıklık ve tarihi tahrif üzerinde kimse durmaz, ama herkes Hürrem, olaylar, giysiler, ilişkiler, duygular ve duyarlılıklar hakkında konuşur. Artık, yerel üreten değil, kullanan ve dolaşımını yaygınlaştırandır.

Medya içeriği, yaşanan yaşamın ve sosyalin yanlarıyla ilişkili olduğu için, medyanın bu yaşananı doğru temsil edip etmediği daima tartışılan konulardan biri olmuştur. Temsil konusunu birkaç grupta özetleyebiliriz:

1. Doğru temsil: Eğer çıkar hesaplarına uyuyorsa veya profesyonel pratikler ve ideolojiler için herhangi bir olumsuz sonucu yoksa sunulur. En gözde “doğru temsil” suya sabuna dokunmayan, eğlencenin tüketimi teşvik eden ideolojisiyle, bir şeylerin satışını yapan, bireyselleştirilmiş temsildir. Örnek: üç gazete 6 ay içinde 1034 sağlıkla ilgili haber veriliyor ve bunların % 95.6’sı ürün kullanımı ve beslenme-diyet uygulamaları. Amaç: Ürünlerin promosyonu ve pazarlaması (Erdoğan, 2007). Bu tür temsilden daha gözde temsil her gün dizilerde, haberlerde, eğlence programlarında, kadın programlarında, spor sayfalarında, dergilerde, çizgi filmlerinde, sinema filmlerinde ve siyasal çekişmelerde gördüğümüz temsillerdir: Bunların ne kadar insanın insanca düşüncelere ve tutumlara sahip olmasına, insanca hissetmesine, bilmesine, ilişki kurmasına ve gelişmesine katkıda bulunan temsillerdir? Yanıt için, lütfen medyayı biraz soruşturarak izleyin.
2. Doğruyu abartarak temsil: Olanı olduğundan çok daha önemli, kapsamlı, ciddi, gerçek, yaygın göstermektir. Burada asıl içerik doğrudur; ama yanlışlık abartmadadır. En çok abartılan cinayetler, şiddet ve trafik kazalarıdır.
3. Abartarak yanlış temsil: Burada içerik hem yanlıştır hem de bu yanlış abartılmıştır. Buna örnek olarak, Amerikan korku ve dehşet filmlerinde olay çoğu kez “medeniyetten (kentten) ayrılıp doğaya veya “geri kalmış bir köye/kasabaya” gidenlerin başına gelir. Özel okulların kaliteli eğitim verdiği ve kamu okullarının kalitesiz olduğunun bazı dizilerde sunulması. Sanki Türkiye sabah akşam kokoreç yiyormuş ve bunun durdurulması gerekmiş gibi (veya buna benzer Avrupa’nın bizi aşağıladığı kültürel konularda yapılan haber ve yorumlar), Anadolu kültürünü aşağılayan içerikler.





Kamera yönetmenin gözüdür

“Şimdi gazetede görülen hiçbir şeye inanılmaz. Bu kirlenmiş araca konunca, gerçek şüpheli olur. Hiç bir şey okumayan bir insan, gazeteden başka bir şey okumayandan daha iyi eğitilmiştir. Hiçbir şey bilmeyen birisi beyni sahtelerle ve yanlışlarla dolu olandan gerçeğe daha çok yakındır”. Thomas Jefferson (1807)

4. Abartma yerine azaltılmış temsil: Bu tür temsil, aslında temel olarak birkaç nedenle yapılır: Birincisi, vermek zorunda kalındığı için verilir ve mümkün olduğu kadar az ve kenar köşede verilerek geçiştirilir. İkincisi, temsil sayıca azdır ve önemsizleştirmek, önemsizleştirerek kötü göstermek için yapılır. Üçüncüsü “garnitür” olarak veya “küçük bir farklı istisna” olarak sunulur. Zaman zaman, “bizi kandıran” dilencilere ve “ahlakımızı bozan” hayat kadınlarına saldıran haberler böyledir. Dinsel, tarihsal ve ırksal azınlıkların ancak kriz dönemlerinde ele alınması da ender olanlar arasındadır. Diğer ülkelerde yaygınlaşan başkaldırıları, “demonstrasyon/gösterme etkisiyle” ülkeye de sıçrayacağı kaygısıyla ya hiç gösterilmez ya da geçiştirilir.
5. Yer vermeme, yok sayma: Bu devlet politikalarına, hükümet politikalarına, medya sahiplerinin politikalarına uymayan şeyler olduğu için, çıkara aykırı düştüğü için verilmez. Sosyal adaletsizlik, ücret politikaları, iş koşulları, çevre kirliliğini endüstriyel yapıları yönetenlere bağlama gibi konular yaygın medyada görülmez. Ender olarak görüldüğü durumda ise, bireyselleştirilir: Sorun bireye ve bireysel davranış ve kararlara indirgenir. Aynı zamanda konu olarak ele alındığında konunun özü yerine biçimi, mekaniksel yanı, duygusal ve sansasyonel bir biçimde vurgulanarak verilir. Böylece ciddi bir konu birden bire farklı bir biçim alır.
6. Temsil doğrudur, ama sunulan nedenler ve çözümler yanlıştır: Örneğin işsizlik, açlık ve yoksulluk olduğu haberi veya diğer medya temsilleri doğrudur; ama bu temsillerde açlığa ve yoksulluğa verilen neden ve sunulan çözümler yanlıştır. Terörle ilgili haberler, yorumlar ve diğer temsillerde de böyledir.

Medya pratiklerinde destekleme ve yüceltme, küçültme ve kötüleme işinde klişe kavramlar kullanır. Örneğin dengelerin korunması, düzen, liderlik, sağlıklı ekonomi, çağdaşlaşma, terörist, sokak kadınları, huzur bozma, grevcilerin bağırması, saldırma, öğrencilerin saldırması, zor kullanmak zorunda kalma, bölücü, IMF reformları gibi.

Profesyonel pratikler ve ideolojiler toplumda belli “statüye” sahiptir. Bazı gazeteler, televizyonlar, bazı profesyoneller “güvenilir” ve “değerli” olarak nitelenirken bazıları da değersizleştirilirler. Bu değersizleştirme ve değersizleştirme sadece halkın gözünde değil, meslek içindeki profesyonellerin de gözünde vardır. Örneğin “ambülans takipçisi” veya “paparazzi” olarak niteleme değersizleştirmedir. Bu tür değer ile birlikte, doldurulan içeriğin, gazetenin ve gazetecinin de değeri ve güvenilirliği belirlenir. Örneğin, aşağıdaki sözler bunlara örnektir:

“Eğer bir gazete bir seks cinayetini basarsa, müstebcendir ama bunu New York Times yaparsa, “sosyolojik incelemedir”. Adolph S. Ochs (1858-1935; New York Times gazetesinin eski sahibi). Bu niteleme New York Times gazetesinin diğer gazetelerden nitel olarak farklı yere konduğunu göstermektedir. Cumhuriyet gazetesi gibi kalite ve ilerici demokrat görüşe vurgu yapmak isteyen gazeteler, New York Times gazetesi gibi olmak ister.

“The New York Daily News her gün iki milyondan fazla kişiye gazetecilik küfürleri yağdıran, onları sokağa çıkıp Tanrı için veya sadece zevk için, bir komünist öldürmeye teşvik eden bir obez, kötü kalpli balıkçı kadınlardır”. James Aronson (1915-1988); eski gazeteci, yazar ve akademisyen) (Daily News New York’da en çok okunan, Hürriyet gibi bir gazetedir)

“Keşke New York Post gazetesini mahkemeye verebilseydim, ama bir çöp tenekesini mahkemeye vermek son derece zordur” (Paul Newman, 1983; artist) (New York Post, Daily News ile rekabet eden New York gazetesidir).

Medya içerik temsili nedeniyle tarih boyu artan bir şekilde eleştirilmiştir ve eleştirilmektedir.

Bu eleştiriler (a) medya mensuplarından, (b) politikacılardan, (c) akademisyenlerden, (d) aydınlardan ve (e) halktan gelmektedir.

Eleştirilerin en çok üzerinde durduğu konular şunlardır. Fakat bu eleştiriler her medya profesyoneli için geçerli değildir; egemen yönelimi anlatmaktadır:

- Medyanın taraflı olması
- İçeriğin kalitesinin düşük olması
- Şiddet içeriğinin çok olması
- Çocuk ve gençlere kötü örnek oluşturan temsillerle dolu olması
- Kültür ve ahlaka aykırı içerikle dolu olması
- Tüketim kültürünü, ahmakça tüketimi teşvik etmesi
- Anlamlı içerikten yoksun olması
- Sosyal sorumluluk yerine, medyanın kendi çıkarına hizmet etmesi
- İnsanları sosyal ilişkiden koparıp “vekaleten ilişkiye” ve hayali ilişkilere sokması
- Klasik sirk ve ekmek politikalarını desteklemesi: insanları avutmak ve deşarj etmek için Romalıların yoğun kullandığı bir yönlendirme ve uyutma politikasıdır: Eline kuru ekmeği ver ve arenaya gönder.
- “Truva’nın modern atı” olması: Evimizin en gözde yerini işgal etmesi ve tüm koltukların ve oturanların yüzünü döndüğü kutsal pencere olması.
- Seksizm, ırkçılık, düşmanlık, mankafalık, bağınazlık, bilgi adına bilgisizlik, duyarlılık adına duyarsızlık ve iyilik adına kötülük ekmesi.

Bu eleştiriler sadece televizyona değil, aynı zamanda gazetelere, radyolara, “best seller” veya “kişisel gelişim” diye adlandırılan popülerleştirilmiş kitaplara, dergilere, filmlere ve müziğe kadar tüm kitle iletişim ürünlerine ve içeriğine yöneltilmiş eleştirilerdir.

Kitle iletişiminde temsilin en genel karakterlerini belirtiniz.



KİTLE İLETİŞİMİNDE SOSYAL SORUMLULUK VE DENETİM

Medya ve Sosyal Sorumluluk

Kitle iletişimi tüm insanları içerir; sosyalin düşünselden ve düşünsele bağlı olarak gelen veya desteklenen davranışsaldan geçerek yeniden üretiminin etkin bir parçasıdır. Bu nedenle, kitle iletişiminde içerik biçimlendirmeden dağıtmaya kadar olan her aşamada normal olarak “sosyal sorumluluk” beklenir. Sosyal sorumluluğun somut bir tanımı yoktur. Ama genel olarak sosyalin normal akışını aksatmayan, sosyale tehlikeli sonuçlar getirme olasılığı taşımayan, sosyalin gelişmesine katkıda bulunan kitle iletişim ürün türleri ve içerikleri üretmek, sosyal sorumluluktur. Kitle iletişiminde sosyal sorumluluk, aynı zamanda, toplumun kendisine “bakması” ve kendisinde gördüğü doğru yanları tutup geliştirmesi ve doğru olmayan, eksik olan veya yanlış olan yanları da düzeltmeye çalışması demektir. Aynı zamanda, sorumluluk demek, toplum çıkarına olan sorumluluk demektir. Endüstriyel ürünlerin satışına, aptalca tüketim kültürünün promosyonuna, pazarlama ve ticari kültürün çıkarına aykırı olan tarihsel olarak oluşmuş gelenekleri ve kültürü aşağılamaya, “hemen kullan ve hemen at” deliliğinin ve duyarsızlığının teşvikine dayanan sorumluluk anlayışı, ekonomik pazarın çıkarlarını gerçekleştirme sorumlulu-

ğudur, sosyal veya toplumsal sorumluluk değil. Örneğin, “Çocuklar Duymasın” gibi popüler programlarda sunulan sorumluluk özel çıkarları gerçekleştirmeye yönelik bir sorumluluktur ve sosyal sorumluluk değildir. Bu tür programlarda aşağılanan kültür, Anadolu’nun tarihsel kültürüdür ve yüceltilen de endüstrilerin sürdürülebilirliğini garantilemek amaçlı kültürdür. Bu kültürü “Amerikan kültürü” veya “emperyalist kültür” olarak bilirdik. Yanlış, çünkü bu kültür Amerikan halkının kültürü değildir. Dünyada da egemenlik kuran Amerikan türü endüstriyel yapının kültürüdür.

Sosyal sorumlulukla ilgili sorun, özellikle, sosyal sorumluluğu kimin kim için ve nasıl tanımladığı sorunudur. Bir şirkete hizmeti, “halka hizmet” olarak tanımladığımızda, o hizmet artık sosyal sorumlulukla yapılan hizmetin yerini alır. Örneğin, sigaranın insanı öldürdüğünü sigara paketi üzerine yazarak, her yıl dünyada yirmi milyon insanı öldüren katilliği, “bireysel tercih” ve “serbest rekabet” içine sıkıştıran bir anlayış, böyle bir sorumluluktur: öznelin geneli tanımladığı sorumluluk.

Kitle iletişim medyasının pratiğinin karakterleri nedeniyle sosyal sorumluluk konusu, her medyanın örgütlenip faaliyete başladığından sonra çıkmıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi medyada bu konu ciddi tartışmalara ve yasalarla çözüm yolu bulunmaya çalışılmıştır. Fakat tartışmalar hep devam etmiştir. Kitap ve dergi konusunda ise bu denli yoğun tartışmalara rastlamayız.

Sosyal sorumlulukla ilgili tartışmalar “sosyal devletin” ve “sosyal devlet politikalarının” yerini yeni-liberal politikaların almasıyla hızla bir kenara itilmiştir. Özel teşebbüs biçiminde örgütlenmiş kitle iletişim medyasının sosyal sorumluluk konusu “serbest rekabet,” “çoğulculuk ve tercih bolluğu,” “halka istediğini vererek hizmet eden medya,” “izleyicinin/tüketicinin özgür tercihler yaptığı” gibi çerçeveler içinde eritilmiştir. Bu eritme, “sosyal medya” denen bilgisayarla aracılanmış internet iletişimi ile desteklenmiştir. Bu desteklemede, internet dışındaki kitle iletişim medyasının “endüstriyel medya, geleneksel medya, klasik medya” olduğu ve onların tek yönlü sorumluluk anlayışı meşrulaştırıldı. İlginç olan, televizyon da sosyal medyadır, çünkü insan yaşamıyla ve ilişkileriyle ilgili hiç bir şey, insanın düşüncesi ve duyguları dahil, sosyalden bağımsız, sosyalin dışında olamaz. Televizyon da “sosyal bir medyadır”, çünkü sosyalin bir parçasıdır. Televizyonun endüstriyel olması, onun sosyal sorumluluktan muaf olduğunu göstermez. Ayrıca, sosyal medya denen medya da endüstriyeldir.

Dikkat edilirse, sosyal sorumluluk konusu kitle iletişiminde çözülmesi oldukça güç bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çözülmesinin zorluğu, (a) özel çıkar ile genel çıkarın örtüşmemesinden, (a) özel çıkar ile genel çıkar arasındaki uyumsuzluktan, (c) özel çıkarın, güç ve çıkar uygulaması nedeniyle medyada yaygın temsilinden ve bundan ilgili insanların rahatsızlık duymasından, (d) özel çıkarların genel çıkarı ancak özel çıkarla uyumlu olduğu durumda temsilinden kaynaklanmaktadır.

Kitle İletişiminde Denetim

Yakın ve uzak yerle ilgili haber daima çok önemli kontrol amaçlı araç ve değerli mal 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, denetlenen ve sansüre tabi olan ticari emtia olmuştur. Bu enformasyon yönetimi işinde atlar, de-

veler, güvercinler, kuleler, savaş ve kervan yolları, haberciler, gezginler, tüccarlar ve ulaklar kullanılmıştır. Bu kontrol mekanizmaları dışında bilgi ve enformasyon toplama ve kullanma engellenmiştir. Örneğin Orta Çağ Avrupa'sında güvercin yetiştiren köylüler ölüm cezasına çarptırılıyordu. Benzer şekilde, Türkiye gibi ülkelerde özel radyo vericisi veya telsiz sahibi olmak ciddi suçtu. ABD'den bir bilgisayar sabit diskini dışarı çıkartmak casusluktu. Dolayısıyla kitle iletişimiyle ilgili kontrol ve gelişmenin temelinde, ekonomik pazar ve siyasal kontrolü sağlama yatar.

Kitle iletişimiyle ilgili olarak, medya faaliyetleri sonucunda (a) sosyal sorumluluk konularının çıkması, (b) devleti yöneten güç yapısının çıkarını gerçekleştirme yerine yanlış yapılanları açığa vurma ve eleştirinin ortaya çıkması, (c) farklı çıkar grupları arasındaki çatışma ve çekişmeler, (d) medya pratiğinin doğasının gerçek ve potansiyel sonuçları ile ilgili kaygılar ile "sosyal sorumluluk" için sosyal denetim düşüncesini ve faaliyetlerini de beraberinde getirdi.

Devlet Yasaları ve Sansür

Elbette, ilk akla gelen soru, yukarıda belirttiğim aynı soruya bağlı olarak gelen sorulardır: Kim, neyin sosyal sorumluluğa aykırı olduğuna karar verecek? Bunun da yanıtı ilk başlangıçta ve uzun zaman "devlet" olarak verilmiştir. Devletin getirdiği kontrolün de ne denli "sosyal sorumluluk" temeli üzerine kurulu olduğu tartışma konusu olmuştur. Çünkü devlet sosyal sorumluluğu çoğu kez "devletin çıkarına, siyasal ve ekonomik yapısına aykırı olan şeyler" olarak tanımladı. Böylece, örneğin 19. yüzyılda Avrupa'da asillerin ve devlet adamlarının çıkarlarına uygun olmayan gazetecilik faaliyetleri, "iyi gazetecilik, kötü gazetecilik," "düzen" ve "toplum düzeni" adına yasaklandı ve sansüre uğradı. Bu durum giderek yaygınlaştı ve aynı zamanda ciddi karşıtlıklar ve eleştirilere maruz kaldı.

Sansür, toplum düzenini sağlama gibi gerekçelerle, 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.

Sansür yasaları ve yeni engelleyici yasalar 20. yüzyılda artmış ve yaygınlaşmıştır. "Devleti yıkmaya çalışan düşünceleri yaymayı" cezalandıran yasalar getirildi Amerika dahil her ülkede. Böylece, ilk ve en yaygın kontrol devlet gücü tarafından getirildi. Bu yasaların büyük çoğunluğu siyasal kökenli yasalardır ve işçi hareketlerini kırma, sendikalaşmayı önleme, "komünizm tehdidi" veya "şu an tehlike arz ediyor" gibi amaçlar taşıyordu. Bu yasalarla karşı görüşler ve "tehlikeli haberler" sunan gazetelerin basımı yasaklandı, gazeteciler "devlete ihanet" suçuna kadar çeşitlenen suçlarla hapse atıldılar. Kitaplar yasaklandı, yakıldı, kitabı satanlar ve sahip olanlar hapse atıldı. Belli gazeteleri ve kitapları okumak suç olarak kabul edildi. Radyo yayınları kesildi, program içeriklerinde belli kavramların kullanılması yasaklandı. Öyle ki Türkiye'de "orta direk bel veriyor" türküsünü söylemek veya yayınlamak bile suç sayıldı.

Devletlerin bu tür kontrol mekanizması kurması ve uygulamasında, birbiriyle bağıntılı iki konu ön plana çıktı. Birincisi "düşüncenin" cezalandırılması ve ikincisi de "düşünceyi ifadenin" cezalandırılması. Aynı anda hem süregelen düşünce ve ifade özgürlüğü mücadelesi hem de engellemeler arttı. Çeşitli yollarla engellemeler eski imparatorluklardan beri süregelmekte ve mükemmelleştirilmektedir. Dolayısıyla, her ülkede ceza yasalarına ve medyayla ilgili yasalara ve yönetmeliklere



Bülbülleri körleştirmeyi barbarca bulursun. Ama sansür kaleminin ucuyla basının gözlerini çıkarmanın barbarca olduğunu düşünmezsin. Özgür bir insanın saçlarının isteği olmadan kesilmesini despotça bulursun. Fakat her gün sansürle entelektüellerin etini kesersin ve sadece hiçbir tepki göstermeyen boyunsunucu kalpsiz vücutlar bırakırsın, sağlıklı diye! Marx, 12 Mayıs, 1842

devlete yönelik her tür karşı düşünce ve faaliyetleri cezalandıran yasalar vardır. Örneğin, Türk Ceza Kanunu'nun 312. maddesi, 159. maddesi, Terörle Mücadele

Kanunu'nun 7 ve 8. maddeleri hem bireylerin hem de medya profesyonellerinin düşünce ve ifade özgürlüğü önünde önemli bir engel olarak durmaktadır. Bu tür yasalardaki her türlü keyfi yoruma açık soyut ve genel ifadelerin olması, bir kişiyi yasayı uygulayanların insafına, öznel değerlendirmesine ve tutumuna bırakmaktadır.

Devlet sansürü sadece görünen türdür ve günümüzde giderek ortadan kalkmaktadır, çünkü gerek kalmamaktadır. Asıl sansür, tarih boyu giderek yoğunlaşan ve çeşitlenen “örgütsel yapılarla ve ilişkilerle” gelen engellemeler, yönlendirmeler ve biçimlendirmelerdir. Bu tür sansürlerin adı sansür değildir. Bu sansürler iş yapış

biçimi, örgüt kültürü, meslek geleneği, uzmanlık ve profesyonellik içinde gelir. Bu tür sansürler/denetimler, TRT'nin ve özel şirket medyasının günlük pratiklerinde görüldüğü gibi, baskı, güç ve çıkar ilişkileriyle biçimlenen ve yürütülen sinsi ve güçlü bir siyasal ve ekonomik politikayla sürdürülür.

Dikkat edilirse, denetimin veya sansürün olması için resmi sansür mekanizmasının olmasına gerek yoktur. “Sansür” kavramının kullanılmaması sansürün olmadığını anlatmaz. Ayrıca, devlet sansürünün olmaması, “medyanın özgürce topluma hizmet vereceği” anlamına asla gelmez.

Kontrolün Çok Merkezli Olması

Aslında, kitle iletişimiyle ilgili kontrole/denetime bakıldığında, sadece devletten gelenle sınırlı olmayan ve çok daha etkili diğer denetim yapılarının çalıştığını görürüz. Dolayısıyla denetim çok safhalı ve çok merkezlidir. Bu kontrol:

- Sosyal örgütlerdeki pratikler ve genel anlam vermeden geçerek olan kontroldür.
- Pazar güçlerinden geçerek gerçekleşen kontroldür.
- Yasal kurumların güçlerinden geçerek olan kontroldür.
- Medyada sahiplik yapısından geçerek olan kontroldür.
- Şirket amaçlarına bütünleşmiş profesyonel pratikler ve ideolojilerle gelen kontroldür.
- Medya profesyonellerinin ideolojilere ve şirket sahiplerinin çıkar ilişkilerine bütünleşmiş kendi-kendini sansür eden pratiklerinden geçerek olan kontroldür.
- Medya 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 kuruluşlarının kontrolüyle gelen kontroldür.
- Seçilen kaynakların özelliklerinden geçerek olan kontroldür.
- Bu tür kontrollerden geçerek “üretilene alıştırmış izleyicilerin” katılımıyla desteklenen kontroldür.

Aranan sonuçlara ulaşma ile ilgili gelişmeler, çeşitli kontrol mekanizmalarını da beraberinde getirmiştir. Fakat her kontrolün/denetimin de olumsuz olarak nitelenmemesi gerekir.



İş koşulları ve ücret politikalarıyla gelen denetim en etkili denetimdir

Sosyal denetim kaçınılmazdır. Önemli olan, denetimi hangi gücün ne amaçla yaptığı ve yapılanın kimlere ne sağladığı ve kimlerden ne alıp götürdüğüdür; yani, kontrolün varlığı veya yokluğu değil, kontrolün doğasıdır.

Özlüce, (1) sosyal denetim, toplum adına devlet tarafından yapılan kontrol olmaktadır. Bu kontrolün ne denli toplumsala/sosyale ait olduğu şüphelidir. (2) Örgütsel yapısal kontrol “sosyale rağmen” ve sosyalle çoğu kez uyuşmayan ve özel çıkarlar için yapılan denetimdir.

Kitle iletişimindeki kontrol kaçınılmaz olarak iletişim özgürlüğü konusunu da beraberinde getirmiştir. Bu konuyla birlikte tartışmalar çıkmış ve medya özgürlükleriyle ilgili olarak basın yasası, kitle iletişim yasası ve diğer bazı yasalar içine özgürlüklerden bahseden kurallar/maddeler konmuştur. Bu kuralların ne denli medya özgürlüğünü desteklediği, ne denli kullanıldığı ve uygulandığı ülkeden ülkeye değişir. Türkiye’de yönelim genellikle olumsuz yönde sürmektedir: Yasalar güç yapıları tarafından çiğnenmek ve güçsüz olanlar veya güçsüzleştirilmişler üzerinde uygulanmak veya daha güçlülerin yok etmek istedikleri bir güçlüyü ortadan kaldırmak için kullanılmaktadır.

Medya Özgürlüğü

İnsanın iletişim özgürlüğü, istediğini düşünebilme ve bu düşüncesini ifade etme, düşündüğü ve ifade ettiği için cezalandırılmaması demektir. Ne yazık ki bu bağlamda, “istenmeyen doğruyu düşünme” ile ilgili özgürlük konusunu Marx Twain çok özlü bir şekilde açıklamaktadır: *Ölümler dışında hiç kimseye gerçeği söylemeye izin verilmez.*

Basın ve medya özgürlüğü, medyada, toplumda, üniversitelerde, araştırmalarda ve kitaplarda en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Konu aynı zamanda yasalarla ayrıntılı olarak ele alınan ve işlenen bir konudur. Elbette, demokratik bir toplum için desteklenmesi gerekir. Fakat şunun da bilinmesi gerekir: Medya özgürlüğü, medya sermayesinin, kendi ve kendine çıkar sağlayanların çıkarının promosyonunu yapma özgürlüğüdür. Bu özgürlük anlayışıyla ilgili birkaç şeye çok dikkat etmemiz gerekir:

1. Basın/medya özgürlüğü sanki basında/medyada çalışanların özgürlüğü gibi sunulur. Bu “yarı doğrudur”, çünkü medya profesyonellerinin özgürlüğünü devletin yasaları daima sınırlamıştır. Ama medya profesyonellerinin özgürlüğünü devletten çok daha fazla, öncelikle medya örgütlerinin baskıcı çıkar yapıları ve egemen iş pratikleri ortadan kaldırmaktadır.
2. Basın/medya özgürlüğünü kısıtlama sanki “halkın bilme hakkı” ortadan kaldırma olarak sunulur. Bu geçersiz bir iddiadır, çünkü bunun geçerli olabilmesi için “özgür basın” maddi ve düşünsel çıkarının halkın maddi ve düşünsel çıkarıyla biçimlendirilmiş olması gerekir. Basının maddi ve düşünsel çıkarı basın sermayesinin ve bu sermayenin hizmetinde çalışan profesyonellerin maddi ve düşünsel çıkarları temeline dayanır.

Özgürlükler “benim özgürlüğümün bittiği yerde senin özgürlüğün başlar” gibi biçimlenmez: Medyanın özgürlüğünün artması demek, medyanın sunduğu içeriğin doğasına göre birilerinin özgürlüklerinin kısıtlanması ve birilerinin özgürlüklerinin artması demektir. Örneğin Uğur Mumcu tarzı bir meslek özgürlüğü arttıkça, siyasal ve ekonomik alanda birilerinin pervasızca vurgunlar, soygunlar ve rüşvetler ile işlerini yürütme özgürlükleri azalır. Uğur Mumcuların ender olduğu bir medyada özgürlüğün artması demek, halkın doğru bilme özgürlüğünün yok edilmesi demektir.

Özdenetim, medya etiği ve basın ahlakı gibi konuların varlığı demek, özdenetimle, etikle ve ahlakla ilgili sorunların varlığı demektir. Bu durumda, var olanı belirleyen koşullar değişmedikçe, etik kuralları ve ahlak ilkeleri asla sorunları çözemez. Çözseydi, bu kuralların kendisinin de varlık nedeni ortadan kalkardı.



Özdenetim

Günümüzdeki yaygın görüşe göre, medya birbiriyle ilişkide bulunan birçok gruplar, kurumlar, çıkarılardan, 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. Özlüce, geleneksel “sansürle” ve devlet baskısıyla gelen kontrol ortadan kalkmıştır. Özdenetimle yürüyen çoğulcu ve demokratik bir sistem vardır.

Özdenetim, ürünü üreten kişinin 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,” ne tür bir özdenetimin egemen olduğunu anlatır.

Özdenetim daima vardı ve var olacaktır. Ama özellikle 1980’lerden beri medya profesyonelleri üzerinde kurulan şirket baskısı ve işsizlik terörü sonucunda, ne yazık ki, “şirket sahipliğinin çıkarıyla kendi öznel çıkarını birleştirmek zorunda kalan” veya “bunu pragmatik olarak gören” medya profesyonelliği yaygınlaştı. Bu yaygınlaşan profesyonellikte “işini kaybetmeme ve yükselme” gibi kaygılara dayanan sürekli özdenetim vardır. Bu tür özdenetimle, medya içeriğini üreten profesyonellerin kaygısı sosyal sorumluluk olamaz; çünkü toplum faydasına yönelik bir sorumluluk ancak öznel çıkarlar kazara genel çıkarlarla örtüşürse olabilir. Dolayısıyla, medyanın günümüzdeki egemen karakterinin nedenlerinden biri de, özdenetimin doğasıdır. Yani, ciddi sorun, aslında, kurtarıcı olarak yüceltilen özdenetimin ne ve nasıl olduğudur. Dikkat edilirse, özdenetim, çoğunluk için endüstriyel yapının çıkarlarına bütünleşme denetimidir. Küçük bir azınlık için ise, sosyal sorumluluğu ve dürüstlüğü taşıyabilme çabasıdır.

Özdenetim sisteminin gözde biçimi gönüllülüğe dayanan ve devlet kurumu ve yasal baskısı dışında olandır. Gönüllü kuruluşlar, medya profesyonellerinin bir araya gelerek kendi aralarında kurdukları özdenetim kuruluşlarıdır. Bu tür kuruluşlara örnek olarak Basın Şeref Divanı, Basın Konseyi ve Ombudsman verilebilir. Bu tür kuruluşlar, çoğu kez iyi niyetli arayışların sonucudur. Ne yazık ki, çoğu kez, örneğin “basın ahlakıyla ilgili” göstermelik ve ender uyulan ilkeler koyarak, var olan bir sistemi meşrulaştırma işini görürler. Daha kötüsü, bu tür kuruluşlar, bu kuruluşların çıkarını gerçekleştirme mekanizması olarak da kullanılırlar. Bu tür gönüllü kuruluşların siyasi iktidarların baskısından ve zorlamalarından uzak olabileceği de düşünülemez, çünkü devletin kurumsal yapısı içinde yer almamak siyasal iktidarla yakın ilişkilerin olmayacağını bir garantisi asla değildir. Türkiye’de özel medyada bazı önemli kişilerin işinden edilmesi buna açık örneklerdir.

Türkiye’deki basında mesleğin çıkarını korumak için kurulan kuruluşların tarihi, gazetecilerin kendi aralarında 1908’de kurdukları Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye ile başlatılabilir. Bunu 1917’de kurulan Osmanlı Matbuat Cemiyeti takip etmiştir. Cemiyet, 1938 yılında Basın Birliği Kanunu gereğince dağıtılmış ve Hakkı Tarık Us’un başkanlığında “İstanbul Basın Birliği” kurulmuştur. Kanunla kurulan ve devlet güdümünde olan bu birlik, İkinci Dünya Savaşı yıllarında gazetecilerin tek meslek örgütü olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler sonucunda, Türk Basın Birliği, 30 Mayıs 1946’da TBMM’de kabul edilen ve 18 Haziran 1946’da yürürlüğe giren bir cümlelik bir kanunla kaldırıldı. Bundan

sonra, artık basın alanında “zorunlu meslek örgütü” kalmadı. Birer özel hukuk tüzel kişilikleri olan dernekler ve sendika biçiminde örgütlenme olasılığı doğunca da yine birer özel hukuk tüzel kişilikleri olan ve “meslekten men” cezası verme gibi kamu gücü işlemlerinde etkili olmayıp mesleği icra için de kaydolma mecburiyeti yüklemeyen sendikalar ve cemiyetler kuruldu. 1960'ta Basın Ahlâk Yasası'nı takiben, Türk basını ve meslek kuruluşlarını kapsar nitelikte oluşturulan özenetim sistemi, “Basın Şeref Divanı”yla yaşama geçirildi. Bu özenetim sistemi, basının özenetimiyle ilgili çok fazla bir yaptırım gücü bulunmamaktaydı. Yaptırım gücü, şikayet edilen yaygın organına, “tebiih, tavsiye, ihtar, kınama, tekzip talebinde bulunma” gibi şeylerdi. Divan, kararları uzlaştırma yanında, meslek mensuplarını ihraç yetkisine de sahipti. Bu girişimin başarısızlığı ardından, 1988 yılında Basın Konseyi kuruldu ve devam etmektedir. Ne yazık ki, bu tür yapıların ve özenetimin hiçbirisi medya sermayesinin çalışanları kötü kullanma pratiklerine karşı en küçük bir etkiye sahip değildir ve bu etkinin olduğunu gösteren anlamlı sonuçlar da üretmemişlerdir.

Meslek Ahlakı, Meslek İlkeleri

Yukarıdaki anlatıdan devam edelim: Medya profesyoneli haber yaparken, dizi hazırlarken veya film yaparken, buğdayı ve sapını ayırır; sapından hoş paketlerle saman oluşturur ve kullanmamız için pazarda dolaşıma sokar. Saman paketlemede, medya profesyonellerinin çok azı ahlak zorluğu çeker; zorluk çekenler de yaptıklarıyla vicdanı sızlayanlardır ki para bu sızlamayı, tümüyle olmasa da tedavi eder.

Etik/ahlak, profesyonelin karar vermesine ve faaliyetine kılavuzluk eden içsel kontrol sisteminin bir parçasıdır. Etikli/ahlaklı davranış, iyi davranış ve doğru davranıştır. Ama doğru davranışın ne olduğunu, öznel çıkar ve bu çıkarı biçimlendiren şirket çıkarı tanımladığında, günlük örgütlü yaşam faaliyetlerinde, iletişimle gerçekleştirilmek istenenleri haklı çıkartan ve meşrulaştıran ahlak/etik çerçeveleri yaratılır. Böylece, örneğin, sinemacılık, televizyonculuk, gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkiler denen profesyonel çıkar yapısı, kendi etiğini (ve ahlakını) yaratır ve kendini etiksel olarak da haklı çıkartır. Bu nedenle ki, bir reklamcı, yaptığı ürün utanç duyulacak bir şey olsa bile, yaptığından ender olarak utanç duyar. Utanç duymamanın ölçüsü toplumsal ahlak değildir; pazarda maddi başarısızlıktır.

Meslek kuruluşlarının belirlediği meslek ilkeleri ve ahlak kuralları, gazetelerde ki okur temsilciliği uygulamaları, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Basın Konseyi ile habercilikte özenetim 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 Ahlak Esasları, Doğan Yayın Holding (DYH) tarafından çıkarılan DYH Yayın İlkeleri, ombudsmanlık (kamu denetçiliği) ve arabuluculuk, okur temsilcisi uygulamaları, ne yazık ki, medyada süregelen mücadelelerin daha çok vitrin oluşturma, göz boyama, alternatifleri ve karşıtları pasifleştirme ve yaygın pratikleri meşrulaştırma biçimine dönüştürülmüş olduğunun işaretleridir.

KİTLE İLETİŞİMİ ÜRÜNLERİNİN DAĞITIMI

Kitle iletişimi ürünleri dediğimizde, yukarıda belirttiğimiz gibi, birden fazla türde üründen bahsediyoruz. Burada, sadece iki tür üzerinde duracağız: birincisi, kitle iletişimi üretimi yapabilmek için gerekli altyapı araçlarının (teknolojik araçların) dağıtımıdır: İkincisi ise, kitle iletişimi ürününün (örneğin bir programın) dağıtımıdır.

“Benden istenilen şey, Sermaye Piyasası Kurulu'nun o dönemdeki başkanını, ailesini, çocuklarını 24 saat kameramanlarla izletmem, sürekli onlarla ilgili görüntü ve haber geçmemdi. Bu, benim meslek anlayışıma uymayan bir şey, siz, bu işleri yaptırabileceğiniz bir arkadaş bulun, dedim. Olağanüstü koşullarla bir transfer gerçekleştirdiğimiz halde, 22 gün sonra istifa ettik” Doğan (2004).

Altyapı Araçlarının Dağıtımı

Kitle iletişiminin yapılabilmesi için, kitle iletişim ürünlerini üreten ve dağıtan/yayan teknolojik araçların (örneğin kayıt ve yayın araçlarının), yani altyapı araçlarının olması gerekir. Bu teknolojik araçların üretimi ABD ve Japonya gibi ülkelerde yapıldığı için, bu araçların dağıtımının nerede ve nasıl olacağına, fiyat politikalarına bu ülkelerin üreticileri karar verir.



Bu üretim, dağıtım ve gelir nedeniyle, sadece bu ülkelerdeki şirketler gerekli sermaye birikimine sahiptir. Aynı zamanda diğer ülkelerde “teknoloji üreten sermaye birikiminin ve teknolojik üretimin oluşmasını” da engellerler. Ancak, en iyi şekliyle, montaj sanayi, dağıtım ve bakım ve onarım kanalı seviyesinde kalmalarına izin verirler. Onarım ise parçanın iç yapısında düzeltme yapma için gerekli bilgi üzerine değil, parça değiştirme üzerine inşa edilir.

Dolayısıyla, altyapı araçlarının çoğunun üreticileri Batı ve Japonya gibi yerlerdeki sermaye ve bu sermayenin diğer ülkelerdeki hissedarlarıdır; diğerleri ise üretilenlerin parça birleştireni, ürün dağıtan temsilci, bölge bayisi ve perakendeci satıcı durumundadır. Örnek: kentinizdeki bir televizyon şirketine stüdyolarındaki teknolojik araçların markalarını sorunuz ya da cep telefonunuzu kimin ve nerede yaptığına bakınız.

Ürün Dağıtımı

Kitle iletişimi ürünü dediğimizde aslında biz içerikten bahsediyoruz. Fakat içerik, gazete, kitap, dergi, sinema ve cd gibi isimlerle isimlendirilen bir taşıyıcı gerektirdiği için, içeriğin dağıtımı bunların dağıtımını gerektirir. Dağıtım, televizyonda dağıtım, televizyon şirketinden sinyalin çıkmasıyla başlayan ve içeriği almak için gerekli televizyon alıcısıyla biten teknolojik ve örgütlü yapıları içerir. CD/VCD aracında müzik dinlemek veya film seyretmek için müzik ve film CD/VCD’si almak gerekir. Bu da ancak bunların, üreticiden başlayan ve perakendeciyle biten dağıtım kanallarından geçerek olur.

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: Dağıtımda bu tür örgütlenme biçimi ulus içinde ve uluslararasıda tekelleşme nedeniyle giderek ortadan kalmaktadır. Televizyon, gazete ve internet gibi kitle iletişim medyası, reklam ve halkla ilişkiler şirketlerinin ürünlerini (reklamlarını) dolaşıma sokan dağıtım kanallarıdır. Bu nedenle, örneğin reklamın dağıtım kanalı olarak televizyon, reklamcılık örgütlenmesinden bağımsız bir örgütlenmedir. İki örgütlenme arasındaki bağ, çıkar bağı olarak ortaya çıkar.
2. Ürün üreten şirketlerin kendi toptan ve/veya perakende dağıtım ağları biçiminde örgütlenmesi: 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 dağıtımı; (a) bir veya birden fazla merkezden veya (b) bölgesel dağıtım merkezlerinden yürütülür.



KİTLE İLETİŞİMİNDE TÜKETİM

Kitle iletişiminin ürün üretiminden, dağıtım ve tüketimine kadar her aşamasında farklı tüketimler vardır:

Üretim ve dağıtım 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 denen insanlar tarafından yapılır. Çoğu kez tüketim denildiğinde, insanların izlemesi, okuması, seyretmesi, dinlemesi anlaşılır. Yandaki resimdeki gibi, tüketicici yaş, ırk, cinsiyet, inanç, huy ve herhangi bir diğer kimlik gözetmeksizin herkeştir. Tüketicilerle ilgili akademik ilgi genellikle medya tüketiminin kalıplarını öğrenmek olmaktadır. Medyayı ne sıklıkta kullandığı, ne zaman hangi medyayı ve içeriği kullandığı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, kimliği, statüsü, tercihleri, seveleri ve tutumları gibi öğelerle ilgili kalıpları öğrenmenin amacının ve faydasının bilimle ilgisi pazarlama, reklamcılık ve pazar kontrolü ile ilgisi yanından anlamsız kalır.

İkincil ürünün (izleyicinin) tüketimi, reklam endüstrisi ile medya endüstrisi arasındaki ilişkide olur. Bu 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 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 artırır. 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 değildiler.

Sosyalde üretim aynı zamanda tüketimdir. Sosyalleşmiş tüketim ise üretimin koşulunu yaratır.



Televizyon dizisi üretilirken, tüketilen üç şeyi ve bu diziyi insanlar izlerken bu izlemeden geçerek ürettikleri (veya yeniden ürettikleri) iki şeyi belirtiniz.



KİTLE İLETİŞİMİ ÜZERİNDE DÜŞÜNME: YAKLAŞIMLAR VE AÇIKLAMALARI

Kitle iletişimini anlamak, hem endüstriyel bir yapıyı ve bu yapının toplumdaki yerini anlamak hem de kendimizi anlamak demektir. Kitle iletişimine yaklaşımları anlama bağlamında, kitle iletişimi hakkındaki bilimsel yaklaşımları, bu yaklaşımların kitle iletişimini açıklamaları üzerinde duracağız.

Kitle iletişimi üzerinde sosyolojik düşünme birden çok kuramsal yaklaşım ve araştırma yönelimleri ile olmuştur. Önce akademi dışında ve ardından da akademi içinde, kitle iletişimiyle ilgili açıklamalar 17. yüzyıldan beri artarak gelişmiştir. Örneğin, 1649'da İngiltere'de Levellers Party bir yasa önerisiyle basın özgürlüğü konusunu toplum gündemine taşımıştır. Aynı dönemde, John Milton gibi aydınlar sansür ve özgürlük üzerinde yazılar yazmışlardır. 18. yüzyılın sonlarında medya patronu Edward Scripps Amerika'da, kitlelere doğru enformasyon vermeyen ve birkaç zengin tarafından kontrol edilen basının ülkenin politikasını, dinin ve sosyal pratiklerini yönettiğini belirtiyordu. Aynı dönemde, Filozof Schopenhauer gazeteciliğin sentezi yapılmamış gerçeğin küçük parçalarını sunduğunu belirtir ve gazeteciliği zaman saatinin kötü çalışan akrebi olarak niteler. 1807'de, "Bir gazete-ye asla bakmayan bir insan, onları okuyandan daha iyi bilgilendirilmiştir" diyen Thomas Jefferson, gazetelerin insanların beynini yanlışlarla doldurduğunu belirtir. 1810'da Isaiah Thomas ilk gazete tarihini yazmıştır. Karl Marx 1842'de başlayarak sansürü yeren ve basın özgürlüğünün şiddetli savunmasını yapan yazılar basmıştır (Erdoğan, 2009: 73, 74,75). 1849'da Sören Kierkegaard basının gerçeği çarpıtan yanlışlarıyla ve "zehirleyici etkisiyle" Avrupa medeniyetinin sonunu getireceği düşüncesiyle, gazeteciler hakkında şöyle der: *Eğer İsa bugün dönseydi, rezil edeceği şüphesiz yüksek papazlar değil, gazeteciler olurdu.*" (Theobald, 2004: 23).

19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında, kitle iletişimiyle ilgili düşünme ve açıklamalar psikoloji, sosyal-psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve kültürel antropoloji gibi alanlarda çalışanlardan gelmiştir.

Hümanist Gelenek, İlerici ve Simmelci Çatışma Yaklaşımları

20. yüzyılın başlarında, bir grup aydın "hümanist gelenek" olarak nitelenen ve alan araştırması ve niteliksel analiz yapanlardı. Bu geleneğin başlangıcını Dewey, Park, Cooley, Blumer ve Mead gibi önemli insanlar oluşturur. Bunlar Carl Bücher ve Ferdinand Tönnies gibi radikal medya eleştirisi sunarlar ve aynı zamanda iletişim kurumlarının demokratik toplumun gelişmesinde olumlu görevlere sahip olduğunu belirtirler. Medyada tekelleşme, sahiplik yapısı ve sahiplik kültürü üzerinde dururlar. Demokrasinin gelişmesi için ve kamusal alanın açık tartışmayla işlenmesi için kitle iletişimini gerekli görürler. Çatışma teorisi sosyologu Simmel'in görüşünü yansıtan Park'a göre (1938), iletişim hem rekabet hem de çatışmayı besler; medya teknolojileri, toplum gibi mükemmel değildir ve yıkıcı güce sahiptir. Bu yaklaşımlar pozitivist-işlevselci sosyolojinin ve pozitivist-ampirik araştırma yönteminin 1930 ortalarında artan egemenliğiyle, 1960 başlarında Amerikan sosyolojisinin krize girişine kadar bir kenara itilmiştir. 1960 ve 1970'ler, Merton ve neo-fonksiyonalistlerin krize çözüm arayışı, çözüm olarak Marksist olmayan çatışma kuramının önem kazanması, Kuhn'ın egemen paradigmayı yıkan görüşlerinin yaygınlaşmaya başladığı zamanlar olmuştur. Bu süreçte, önce, Simmel'in "toplumsal sürekliliği sağlayan çatışma" görüşü, sonra, Marksist diyalektik çatışma yaklaşım biçimi incelendi.

Amerika'da ülkeyi, politikasını, dinini, sosyal pratiklerini basın yönetir. E.W. Scripps (1854-1926; basın baronu)

Simmel'in görüşleri daha çok taraftar buldu. Diyalektik ve sınıf mücadelesi reddedilip "çatışma" kavramı değiştirilerek kabul edildi (Coser, Fallding, Wiley, Berghe). Gouldner (1970), sosyolojinin ayrılan iki dalının (akademik ve Marksist) birleşmeye yöneldiğini tartıştı. Coser (1956:22, 23) Simmel'in çatışma görüşünden hareket ederek, önce fonksiyonalizmi, özellikle Parsons'ı, sonra Marksist eğilimli Dahrendorf'u eleştirdikten sonra, çatışmanın birleştirici ve düzenlenebilir fonksiyonları üzerinde durdu. Buradan kitle iletişimi sosyolojisiyle bağlı olarak, çatışma çözümü ve barış iletişimi görüşleri beslendi. Aynı zamanda, 1970'lerden itibaren artan bir şekilde iletişimde liberal demokratik ve radikal sosyolojik ilgi arttı. Bu bağlamda, yine çoğu sosyoloji alanından gelen fakat radikal medya eleştirisi yapan Tuchman, Gitlin, Schudson, Gans, Fishman ve Carey gibi kişilerin çıktığını görürüz. Bu aydınlar kitle iletişimin toplumsal rolünü, yaygın anlayıştan farklı olarak sunmuşlardır. Liberal demokratik ve radikal sosyolojik ilginin artması, yavaş da olsa, günümüze kadar devam etmiştir. Bu bağlamda, Erik Barnouw'un "The Sponsor" (1978/ 2003) ve "Conglomerates and the Media" (1998) yapıtları, Gaye Tuchman'ın "The Tv Establishment" (1974), Ben Bagdikian'ın "Medya Monopoly" (1983) ve yenilenmiş baskısı "The New media Monopoly" (2004) yapıtları, Compaine'in (1979/2000) "Who Owns the Media?" yapıtı, E. J. Epstein'in "The Big Picture: Money and Power in Hollywood" (2006) yapıtı gibi örnekler vardır.

1980 ve sonrasında medya sosyolojisindeki yaklaşımlarda sosyo-psikolojik eğilim devam ederken, Yeni-Durkeimci ve Yeni-Weberci sosyolojik akımlar gelişti. Yeni-Durkeimciler iletişimde kültürün alınışı (ritüeller, kültür) üzerinde durdular. Medya tecrübesi izleyicilere kolektif bütüne bağlılık duygusunu verdiği üzerine vurgu yaptılar. Medyaya, böylece diğer sosyal kurumlar ve örgütlerden sadece bir kaçının rakip olabileceği bir karakter atadılar. Fakat her medya biçiminde (örneğin her siyasal söylemde ve medya programında) "kolektif arzu" olduğunu ileri sürmediler. Aksine, medya iletişiminin çoğunun "kolektif arzu" anlarıyla çok az veya hiçbir ilişkisi olmadığını belirttiler. Yeni-Durkeimciler medya kültürü üzerine eğilirken ve medyadaki çok ilgi çeken ender anları ele alırken, Yeni-Weberciler örgüt, meslek, üretim ve pazar kavramlarına yöneldiler ve kültürü üretenlerin bürokrasi olarak örgütlenmesi ve kültürü yaratmalarını görevselci açıdan incelediler. Ağırılık kültürün üretimindeydi ve kültürün önemi ve anlamı, örgütsel üretimde ve ilişkilerde sömürü ve emperyalizm olasılığı bir yana bırakıldı.

Pozitivist Gelenek: Deneysel Laboratuvar Yaklaşımları

Bu grup aydınları, deneye dayalı araştırmalar yapan ve iletişimle ilgili açıklamalar getiren psikologlar/sosyal psikologlar oluşturur. Deneyselcilik, Avrupa ve ABD'de 1920'lerde benimsenmeye ve Rockefeller, Ford ve diğer ilgili kuruluşların ve vakıfların desteğiyle ve Yale Üniversitesi ve Carl Hovland gibi araştırmacıların girişimleriyle 1930'larda ivme kazanarak gelişmeye başladı. 1940 ve 1950'lerde hızla artan ve özellikle propaganda ve ikna üzerinde deneysel araştırmalar yapıldı. Fakat ampirik alan araştırmalarının (= anket sorusuyla yapılan araştırmaların) yoğun destek görmesinin yanında, azalan bir seyir izledi. Yine de, 1970'lerde "Uygulamalı Araştırma" dergisinin basılmasıyla ve 1980'lerdeki yeni ortamla kendine bir alan açarak varlığını devam ettirdi. Ama iletişim alanında, üniversitelerde bu tür araştırmalara ender rastlanır.

Pozitivist Gelenek: Alan Araştırması Yaklaşımları

Diğer bir aydınlar grubunu da Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının önderliğinde geliştirilen niceliksel alan araştırması yapan sosyal bilimciler oluşturur. Lazarsfeld'in iletişime getirdiği "yönetimsel araştırma" yönelimi (= şirketler ve kurumların amaçlarını gerçekleştirmek için araştırma yapma yönelimi) Amerika'da iletişime yaklaşımın ana karakterini çizdi ve günümüzde bu karakter küresel egemenlik kazandı. Araştırmalarda izleyicilerin algı, tutum, tercih ve davranışları incelendi. Lazarsfeld, Merton ve benzerlerinin önderliğinde, kitle iletişim sosyolojisi, 1930'lardan beri, izleyici ve etkiler üzerine eğilerek gelişti. Talcott Parsons'un yapısal-işlevselci (veya yapısal-görevselci) sosyolojik yaklaşımı da kullanılarak geliştirilen bu yönelim, nicel araştırmalarında izleyiciyi ve etkiyi anlamaya çalışırken, nitel açıklamalarında, örneğin, kitle iletişiminin sistemdeki yeri ve sistem tutmadaki rolü üzerinde durdular. Parsons (1960) kitle iletişim sisteminin, farklılaşmış toplumsal sistem olduğunu belirtir. Bu sistem, izleyiciye dört seçme özgürlüğü sunar: (a) Gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon istasyonları ve programları arasında seçim yapma; (b) içerik şekilleri ve kalite çeşitleri arasında seçim yapma; (c) tercihinde harcadığı para ve (ç) izlemeyi zaman içinde saptayıp, ona göre izleyip izlememe, şimdi okuma ya da bir yana koyup sonra okuma.

1950'lerde Schramm, Lazarsfeld ve Klapper önderliğinde radyo propagandası, uluslararası izleyici ve etki araştırmaları başlatıldı. Bu araştırmaların önde gelen amacı araştırma bulgularına dayanarak etkili propaganda politikaları çizmekti. Psikolojik deneysel alanda C. Hovland, A. Inkeles ve M. Janowitz önderliğinde savaş sonrası psikolojik savaş incelemeleri sürdürüldü. Kısaca, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, kitle iletişim ve modernleşme (kalkınma) faaliyetleri, Amerikan dış politikasının gerçekleştirilmesi ve güçlendirilmesinde rol oynayan güdümlü akademik bir alan oldu.

DİKKAT



Bu yaklaşımlar, bu yaklaşımları geliştirenler, birçok dünyaca meşhur aydının savaş sırasında propaganda ve istihbarat örgütlerindeki çalışmaları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz: Erdoğan, 2009.

Post-Modern, Post-Pozitivist, Liberal-Çoğulcu Yaklaşımlar

1980'lerde ve özellikle 1990'larda hızla artan bir şekilde kitle iletişim kuramları toplumu serbest rekabetteki gruplar ve karşılıklı çıkarlar karışımı olarak görmeye devam ettiler. Medya örgütleri devletten, siyasal partilerden ve örgütlü baskı gruplarından özerklik kazanmış örgütsel sistemler olarak düşünüldü. Medyanın kontrolü, medya profesyonellerine önemli ölçüde özgürlük veren özerk yönetici seçkinin/elitin elinde olduğu düşüncesi güçlendi. Aktif izleyici kavramı yerini "tv önünde çoğulcu çözümlene yapan özgür ve bağımsız izleyici" teziyle gelen ve aktif izleyici tezini yineleyen liberal-çoğulcu görüş aldı: Öz aynı kalırken öz hakkındaki imaj yeni söylemlerle post-modern duruma uyarlandı. Medya kuruluşlarıyla izleyiciler arasında simetrik bir ilişki olduğu varsayıldı: İzleyiciler medyayı kendi arzu ve tutumlarına göre manipüle edebilirler, çünkü izleyiciler "toplumun çoğulcu değerlerine" sahiptirler; bu değerler onların "uyma, katılma veya reddetmesini" mümkün kılarlar. Bu görüşün klasik savunucularının (McQuail, Blumler ve Halloran) geleneği, liberal-çoğulcular içine bütünleşmiş olarak devam etmektedir.

Türkiye

Osmanlı İmparatorluğu, yukarıda anlatılan gelişmelerin dışında kalmıştır. İletişim alanında geleneksel yapısını Tanzimat Dönemi'ne kadar önemli bir değişime uğratmadan da korumuştur. Bu yapıda, seçkin bir yönetici elitin iktidarını sürdürmesi için gerekli olanların dışında, hiçbir iletişim olanağından yararlanılmamıştır. Matbaa ancak 1727'de kurulmuş, ama hiçbir zaman bilginin yayılma aracı olamamıştır. İlk gazeteler 1795 yılından itibaren Fransızlar tarafından Fransızca olarak yayınlanmış, 19. yüzyıldan itibaren halka ulaşmada büyük umut bağlanan gazetecilik, devletin sıkı denetimi altında gelişmemiştir. Bu durum elbette bu alanda kuram ve araştırma gibi bir girişimin olmamasını da açıklar.

Cumhuriyet yönetimi, başlangıçtan itibaren iletişim alanında yeni politikaların işaretini vermiştir. Anadolu Ajansı ve radyo alışılmıştan farklı özel bir yapıya kavuşturulmaya çalışılmış fakat uygulama başarısızlıkla sona ermiştir. Yazılı basın tek parti yönetiminde yasal ve idari sınırlamalardan şikayetini sürdürmüştür. Çok partili siyasal yaşamın bu sorunları çözmesi umut edilirken, ekonomik kalkınma ve demokrasinin yaygınlaşması sorunları çözülemeyince, Demokrat Parti'nin eleştirilere yanıtı iletişim araçlarına sert davranmak olmuştur. Bu dönemde, basınla ilgili kaynaklar (parasal olanaklar, ilan, kredi vb) hükümet tarafından basın üzerinde baskı aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Benzer kısır ve olumsuz gelişme iletişimle bilimsel ilgilenmede de görülür: Cumhuriyet Türkiye'sinde tarih, sosyoloji, siyaset bilimi, hukuk, felsefe, dilbilim, antropoloji, sosyal psikoloji, sanat ve arkeoloji çalışmalarının iletişim alanındaki bilgi birikimine katkısı, Batı'yla karşılaştırıldığında, yok denecek kadar azdır. Bu azlık, iletişim alanının gelişmesini doğrudan engellemese bile, zayıf kalmasına neden olmuştur. Türkiye'de iletişim alanına ilişkin ilk çalışma bir gazeteci tarafından (Ahmet Emin Yalman) ABD'nin Columbia Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde yapılmıştır: *The Development of Modern Turkey as Measured by Its Press*, (1914). Bunun ötesinde sadece iletişim tarihiyle ilgili olarak iletişim alanının kullanacağı bazı değerli yapıtlar vardır. Bu önemli çalışmalar (Adnan Adıvar, Niyazi Berkes) Osmanlı toplumunda sadece matbaanın gecikme nedenlerini açıklamakla kalmamış, iletişimi yakından ilgilendiren toplumsal süreçlerin açıklanma yöntemleri konusunda da yol gösterici olmuştur. Bazı sosyoloji monografileri (Mübeccel Kıray, Emre Kongar) ve siyaset bilimi, kamuoyu ve siyasal düşünce araştırmaları (Nermin Abadan-Unat, Şerif Mardin) iletişim alanını anlamaya yardım edecek bilgi birikimine katkıda bulunmuştur. Cumhuriyetle birlikte, özellikle gazeteciliğin, radyo ve sinemanın topluma yapabileceği olumlu ve olumsuz etkiler üzerinde tartışmalar da çıkmaya başlamıştır. Bu birkaç örnek dışında, Türkiye'de iletişim çalışmaları çok gecikerek gelişmiştir.

1965 yılında Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nun kurulmasıyla iletişimde akademik araştırma yapma olasılığı ortaya çıktı. Fakat yarım asrı geçmesine ve araştırmaların 1990'larda ve 2000'lerde hızla artmasına rağmen, bu araştırmaların devlet kurumlarına, şirketlere veya bilimsel bilgiye katkı yapabilecek bir karakterde olduğu söylenemez.

Eskiden yeniye doğru: Tahir Çağatay, Nermin Abadan-Unat, İlhan Öztrak, Ünsal Oskay, Feyyaz Gölcüklü, Oya Tokgöz ve Korkmaz Alemdar gibi (elbette sadece bu isimler değil) az sayıdaki akademisyenlerin sınırlı katkıları dışında, iletişimdeki birikimin gelişimine katkıda bulunan öğretim üyesi olmadı. 1965'te kuruluşuyla birlikte başlayan süreçte Siyasal Bilgiler Fakültesi kendisine bağlı bir eğitim kurumundan yararlanırken, birkaç istisna akademisyen dışında, onun gelişmesine

katkıda bulunmadı. Okul, basit bir sömürge olarak kullanıldı; ne meslek okulu olarak ne de SBF bünyesi içinde bir sosyal bilim dalı olarak gelişebildi. Eski ve yeni iletişim fakültelerine öğretim üyesi olarak alınanların bir kısmı hala alan dışından gelmektedir. Kitaplarını ve araştırmalarını gördüğümüz azınlık dışında, öğretim üyelerinin çoğu iletişimle ilgili en temel yapıtları bile okuma gereği duymamaktadır; çoğu iletişim alanındaki gelişmeleri takip edecek yabancı dile de sahip değildir. Bu durumu, iletişimi “süpermarket kitaplarından” öğrenme ve öğretme daha da feci hâle getirmektedir. Oscar Wilde’ın: *“Öğrenme yeteneğinden yoksun herkes, öğretme işini almış.”* sözünü doğrulayan bu durumu, endüstriyel çıkarların promosyonunu yapan bilimsel toplantılar ve sempozyumlar da desteklemektedir. İletişimle ilgili akademik dergilerdeki makalelerin büyük çoğunluğu ya bilimsel bir değere sahip değil ya da araştırmayı geçersiz yapan ciddi yöntem sorunlarıyla dolu. Bu durumu, moda olan “ideolojik analiz, diskors/söylem analizi, alımlama analizi, metin analizi veya izleyici araştırması” yaptıklarını sananlar çok daha kötüleştirilmektedirler. Daha da kötüsü, kendilerinden önce o konuda araştırma yapanlar olduğu halde, “ilk kez bu konuya kendilerinin eğildiğini” iddia eden bir akademik yönelim de bulunmaktadır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, iletişim alanında yetişen yeni nesil arasında çalışkan, üretken ve sosyal duyarlılığı olan gençlerin olması oldukça umut vericidir.

Özet



Kitle iletişiminde ürün üretiminin, profesyonel pratiklerin ve profesyonel ideolojilerin doğasını çözümlemek.

Kitle iletişiminde üretim, bu üretimi yapmak için gerekli teknolojik araçlarını üretimini, örgütlü yapıların üretimini, kitle iletişiminin gazete, film, dizi gibi isimler verilen ürünlerinin üretimini ve ürünü kullanacak izleyicilerin üretimini içerir. Kitle iletişiminde, örneğin bir televizyon haberi yapmak için gerekli tüm ilişki ve faaliyetlerin nasıl yapıldığı (bir haberin nasıl üretildiği) profesyonel pratiktir. Bu pratiğin düşünsel karakteri de profesyonel ideolojidir. Profesyonel ideolojiler bir pratiği ve bu pratiğin içeriğini meşrulaştıran, doğrulayan ve normalleştiren düşünceler, duygular, inançlar ve açıklamalardır.



Kitle iletişiminde içeriğin biçimlendirilmesi ve temsil sorununu irdelemek.

Kitle iletişiminin ürünü, “düşünsel” olanı sözle, yazıyla, hareketli veya hareketsiz görüntüyle kaydedip paketleyerek biçimlendirilendir. Bu paketlenmiş içerik yaşama ve dünyayla ilgili olduğu için, yaşananın, yaşayanın, yaşatılanın ve dünyanın bir parçasının temsilidir. Örneğin, çevre sorunlarını içeriyorsa, çevre sorunlarının temsilidir. İçeriğin (temsilin) biçimlendirilmesi, bir annenin çocuğunu beslemedeki özveri ve amaç veya iki arkadaş arasındaki ilişkilerdeki amaca benzemez; aksine, amaç belli bir ekonomik, kültürel, ideolojik çıkar amacı taşır. Bu amaç çok ender olarak izleyiciyle/kullanıcıyla aynı faydayı örneğin ekonomik veya sosyal faydayı paylaşmayı içerir. Temsil öznel çıkarlar çerçevesinden yapıldığı ve aynı zamanda genel ve öznel çıkarlarla ilgili olduğu için, daima “temsil sorunu” tartışmaları ortaya çıkar.



Kitle iletişiminde sosyal sorumluluk ve denetim konusu üzerinde görüş sunmak.

Kitle iletişiminin sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel ve örgütsel yapıların karakterine ve çıkar yapılarına göre görünen ve görünmeyen denetimi/kontrolü kaçınılmazdır. Bu kaçınılmazlık üretimin ve üretim ilişkilerinin düzenlenmesi biçiminden dolayıdır ve sorun iletişimin tüm aşamalarındaki denetimin doğasından ve bu doğanın güç ilişkileri içinde yarattığı uyumsuzluktan kaynaklanır. Kitle iletişimiyle ilgili birkaç tür kontrol vardır ve en önde gelen iki kontrol yoğun tartışma konusudur: Birincisi devlet kontrolüyle gelen sansürdür; ikincisi de şirket sahipliğiyle gelen ve

şirketin çıkarını gerçekleştirmeyi garantileme yönünde çalışan örgütsel kontroldür ki bunun günümüzdeki popüler adına “özdenetim veya oto-kontrol” denir. Bunların yanında, kültürle, geleneklerle, sosyal ilişkilerle ve örgütsel üretimin süreçleri sırasında gelen önemli denetimler vardır. Kontrol özgürlükle ilişkilidir: Engelleyici, sınırlayıcı, biçimlendirici ve yasaklayıcı kontrol arttıkça özgürlük azalır. Kontrol ve özgürlük aynı zamanda, meslek ve bireysel etikle de ilişkilidir. Profesyonel etik çoğu kez profesyonel pratiği haklı çıkartmak için kullanılan mekanizma işini görür.



Kitle iletişiminde ürün dağıtımını ve tüketimle ilgili konuları anlamlandırarak açıklamak.

Kitle iletişiminde ürün dağıtımını, (1) kitle iletişimini üretmek (örneğin yayın yapmak) ve almak (örneğin izlemek) için gerekli teknolojik araçların dağıtımını ve (2) kitle iletişimi ürünlerinin (örneğin bir VCD'nin, filmin) kullanım için dağıtımınıdır. Bu dağıtımların yapılması da, gerekli dağıtım örgütlenmelerinin ve kanallarının oluşturulmasını gerektirir. Kitle iletişimi sürecinin her safhasında tüketim vardır. Üretim sırasında, üretim için gerekli kaynaklar ve emek tüketilir, aynı şey dağıtım safhasında da olur. Ürünün kullanım safhasında, ürün seyredilerek, okunarak, dinlenerek tüketilir ve bu tüketim yeni izleme, dinleme ve okuma için ürün üretilmesinin koşulunu yaratır.



Kitle iletişimini açıklayan yaklaşımları kavrayıp oluşturmak.

Kitle iletişimini açıklamalar, birbirine benzerlikler gösterdiği kadar, ciddi farklılıklar da gösterirler. Pozitivist yaklaşımla gelen ve laboratuvar deneyi yapan araştırmacıların açıklamaları sosyopsikolojik açıklamalardır. Aynı yaklaşım tarzıyla gelen ve alan araştırması yapanlar ise sosyoloji veya siyaset bilimi temelli açıklamalar yaparlar. Fakat her iki tür açıklamalar da medyanın etkisini ve izleyicilerin profilini bilme üzerine inşa edilmiştir. Liberal-demokrat ve daha soruşturmacı yaklaşımlar ise, kitle iletişiminin varlığını, faaliyetlerini ve faaliyetlerinin sonuçlarını toplumsal gelişme çerçevesi içine yerleştirerek yaparlar. Bu yaklaşımlar hemen her zaman medyanın “demokratik” gelişmeye olumlu katkı yapması gerektiğini fakat yapmadığı üzerinde dururlar. Bazıları da örneğin, kitle iletişiminin öznel ticari ve siyasal çıkar amaçlarını gerçekleştirmek için var olduğunu ve bu çerçevede çalıştığını belirtirler.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerin hangisi kitle iletişimi örgütlerinin günlük ürün üretimiyle ilişkisi olmayan bir yapıdır?

- Reklam şirketleri
- RTÜK
- İzleyici reyting şirketleri
- Etik kurulları
- Şoförler Derneği

2. Televizyonla ilgili ürün üretimi içine şunlardan hangisi **düşmez**?

- Dizilerin üretimi
- Haberlerin üretimi
- Futbol maçı yayınlama
- Yarışma programları
- Basketbol maçı düzenleme

3. Aşağıdakilerden hangisi, kitle iletişimi ürünü **değildir**?

- Gazete
- Kadın dergileri
- Haber
- Müzik CD'si
- Cep telefonu

4. Aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?

- Kitle iletişimde sosyal kontrol veya ekonomik kontrol kaçınılmazdır.
- Kitle iletişimde devletin yasalardan geçerek, toplum adına denetimi vardır.
- Kitle iletişimi herhangi bir denetim olmadan da olabilir.
- Sosyal kontrolü doğru veya yanlış yapan, kontrolün doğasıdır
- Sansür, gazetecinin bağımsız çalışmasını engeller.

5. Kitle iletişimde profesyonel pratikler aşağıdakilerden hangisini **içermez**?

- Enformasyon toplama
- Haber hazırlama
- Film sahnesini çekme planı yapma
- Stüdyoda dedikodu yapma
- Gazete formatını yapma

6. Kitle iletişimde içerik biçimlendirmesine aşağıdakilerden hangisi dahil **değildir**?

- Haber yazma
- Hangi resmi koyacağına karar verme
- Kamera açısına veya yakın çekim olup olmayacağına karar verme
- İzleyici üzerinde olacak etki üzerinde düşünme
- Ürünün promosyonu

7. Profesyonel ideoloji aşağıdakilerden hangisini **içermez**?

- Profesyonelin kendi düşünceleri
- Profesyonelin kendi inançları
- Profesyonelin çalıştığı şirketin sahiplerinin düşünce yapısı
- Profesyonelin karşı olduğu düşüncelere karşıtlığı
- İzleyicilerin ideolojileri

8. Kitle iletişimde temsil sorunu aşağıdakilerden hangisiyle **alakasızdır**?

- Haberin gerçeği yansıtmayı yansıtmadığı
- Kadınların doğru temsil edilip edilmediği
- Farklı görüşlerin yeterince temsil edilmediği
- Aranan etkinin yeterince olup olmadığı
- Çalışan insanların dizilerde nasıl gösterildiği

9. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişimi ürünü dağıtım kanalları ve ürün kullanımı içine **düşmez**?

- Gazete bayileri
- Televizyon seyretmeyenler veya gazete okuyanlar
- Bir kitabevinin dağıtım ağıları
- Hollywood stüdyoları
- Dergi okuyucuları

10. Kitle iletişimini farklı açıklayan yaklaşımların anlamlı farklılığı aşağıdakilerden hangisinde ortaya **çıkamaz**?

- Aldıkları konuda
- Konuyu nasıl işlediklerinde
- Soruna sundukları çözümlerde
- Araştırma için kullandıkları medyada
- Sorunu gerekçelendirmede

Kendimizi Sınavım Yanıt Anahtarı

1. e Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde Ürün Üretimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. e Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde Ürün Üretimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde Ürün Üretimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. c Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde Dene-tim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. d Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde Profes-yonel Pratikleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde İçeriğin Biçimlendirilmesi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. e Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde Profes-yonel İdeolojiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. d Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde Temsil” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. d Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişiminde Dağıtım” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. d Yanıtınız yanlış ise, “Kitle İletişimi Üzerinde Dü-şünme” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Kitle iletişiminin üretimini yapmak için gerekli “ön üre-timlerin” başında, teknolojik bilgi, teknolojik araç, işi yapmayı bilen emek/insan ve örgütlenme gelir. Bunlar üretilmemişse, kitle iletişimi de üretilemez.

Sıra Sizde 2

Bazı örnekler: profesyonel pratikler (a) örgüt kültürü içinde şekillenir; (b) işin nasıl yapılacağını ve yapılma-yacağını belirler; (c) profesyonel ideolojileri içinde ta-şır; (d) ürünün şekillenmesini belirler.

Sıra Sizde 3

Örnekler: Temsil doğruyu yansıtabilir, bir kısmı doğru bir kısmı yanlış olabilir, tümüyle yanlış veya çarpıtılmış olabilir; az seviyede veya çok abartılmış olabilir; olum-suz bir istisna örneği olarak verilebilir; hatta hiç temsil edilmeyebilir.

Sıra Sizde 4

Üretilirken tüketilene yanıt örnekleri: Elektrik enerjisi, insan zamanı/ömrü, insan emeği, makyaj malzemeleri, sadece bir kez kullanılan şeyler, kullanılarak eskiyen veya biten her şey. Dizi izlemeyle üretilene örnek: (1) Dizi izlerken dinlenme, eğlenme veya boş vakit geçir-meyle kişiler kendini yeniden üretirler. (2) reyting yo-luyla televizyon şirketleriyle reklam şirketleri arasında-ki ekonomik ilişkiyi yeniden üretirler.

Sıra Sizde 5

İlgili metinde maddeler hâlinde sunulanlara bakınca al-ternatif okulların kontrol anlayışı klasik sansür anlayı-şından çok farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu görüş-ler kontrolü örgütlü yapıda kaçınılmaz olarak görmek-te ve örgütlü güç ve çıkar ilişkilerinde her aşamada kontrol mekanizmasının olduğunu belirtmektedirler.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Adaklı, G. (2006). **Türkiye’de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara: Ütopya.
- Alemdar, K. (1981). **Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**. Ankara: AITIA.
- Alemdar, K. (2009). (Der.) **Türkiye’de İletişimin Dünyü, Bugünü ve Yarını**. Ankara: AGC Yayını.
- Alemdar, Z. (1999). **Oyunun Kuralı: Basında Özdenetim**. Ankara: Bilgi yayınevi.
- Altun, A. (1995). **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler**. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- Atılğan, S. (2009). **Türk Basınında Fikir İşçileri ve Yasal Hakları**, 2.Basım, İstanbul, Bas-Haş Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Barnouw, E. (1978). **The Sponsor**. New York: Oxford University Press.
- 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.
- Coser, L. (1956). **The Functions of Social Conflict**. London: Free Press.
- Demir, V. (2006). “Medya Etiği ve Özdenetim Bağlamında Yerel Medyayla İlgili Basın Konseyi Kararlarının Değerlendirilmesi” **Kilad**, 7 (1): 63-80.
- Doğan, Z. (2004). “Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği”, X. Yerel Medya Eğitim Semineri, Ankara: BYEGM Yayını.
- Erdoğan, İ. (2007). **Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi**. Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2010). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve P. B. Solmaz (2005). **Sinema ve Müzik**. Ankara: Erk.
- Fishman, M. (1980). **Manufacturing the News**. Austin: University of Texas Press.
- Gans, H (1979). **Deciding What’s News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. New York: Random House.
- Gitlin, T. (1978) “Media Sociology: Dominant Paradigm”. **Theory and Society** 6(2): 205- 253.
- Gouldner, A.W. (1970). **The Coming Crisis of Western Sociology**. NY: Basic.
- Kara, T. (2009). Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları. **Marmara İletişim Dergisi** 15: 65-78.
- Karaca, E. (1998). **Türk Basınında Kalem Kavgaları**. İstanbul: Gendaş Yayınları; İstanbul.
- Koloğlu, O. (1992). **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (2006). **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Marx, K. (1942). On Freedom of the Press. <http://www2.cddc.vt.edu/marxists/archive/marx/works/1842/free-press/ch04.htm>
- Özerdim, S. N. (1974). **Elli Yılda Kitap**. Ankara: Sevinç.
- Özsever, A. (2004). **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**. Ankara: İmge.
- Park, R. (1938). “Reflections On Communication and Culture”. **American Journal of Sociology** 44 (2): 187-205.
- Sayılgan, E. (2009). Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri. **Marmara İletişim Dergisi** 15: 79-89.
- Seçkin, G. (2010). “2000 yılında Türkiye’de Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü”. **Global Media Journal Turkish Edition** 1(1): 45-102.
- Steinberg, S. (2007). **An Introduction to Communication Studies**. Cape town, S.A: Juta & Co.
- Theobald, J. (2004). **The Media and the Making of History**. VT: Ashgate Publishing
- Tuchman, G. (1978). **Making News: A Study in the Construction of Reality**. London: Free Press.
- Tuchman; G. (1974). (ed.) **The TV Establishment**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Uçak, O. (2011). “Medyada Fikir İşçilerine Tanınan Haklar Süreci ve Karşılaştırmalı Uygulama Örnekleri”. <http://www.sosyalhaklar.net/2011/2011index.htm>
- Uzun, R. (2007). “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci yerleştirme” **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** 25(2): 117-134.
- Yücesan-Özdemir, G. ve A. M. Özdemir (2008). **Sermayenin Adaleti: Türkiye’de Emek ve Sosyal Politika**. Ankara: Dipnot Yayınları.

7

Amaçlarımız

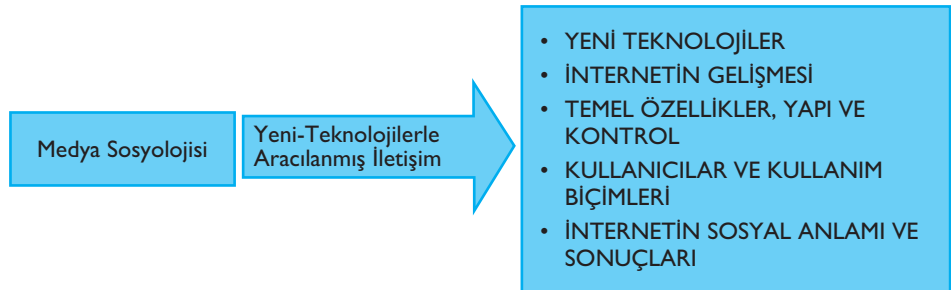
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Yeni iletişim araçlarını ve toplumsal işlevlerini irdeleyebilecek,
- Bilgisayarla aracılanmış iletişimi ve internetin gelişmesini değerlendirebilecek,
- İnternetin temel özellikleri, örgütsel yapıları ve kontrol konuları hakkında görüş sunabilecek,
- İnternet kullanıcıları ve kullanım biçimlerinin doğasını anlamlandırabilecek,
- İnternetin sosyal anlamlarını, topluma getirdiklerini ve etkilerini çözümlenebileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Yeni İletişim Araçları
- İnternet
- İnternet Tarihi
- Sosyal Medya
- İnternet Kullanıcıları
- İnternete Erişim
- İnternetin Etkileri
- Cep Telefonu
- Enformasyon Toplumu
- Bilgi Toplumu

İçindekiler



Yeni Teknolojilerle Aracılanmış İletişim

YENİ TEKNOLOJİLER

“Yeni teknoloji” “günümüzdeki araçlar” anlamında kullanılır. Dolayısıyla, kil tabletlerin kullanıldığı dönemde çivi yazısı “yeni teknolojiydi”. Televizyon 1950 ve 1960’larda “yeni teknolojiydi”.

Yeni teknoloji, üretildiği yerde, asla “eski” veya “geleneksel” teknolojiler olmadan üretilemez, çünkü onların bilgisi üzerine inşa edilir.

Yeni teknolojik yapı asla üzerine inşa edilen yapının zorunlu koşullarından biri olmaksızın var olamaz: Elektrik ve elektronik ile ilgili bilgi olmaksızın bilgisayar veya internet ve bilgisi olamaz.

Yeni teknolojinin bir ürünü bir önceki ürünle birlikte kalabilir, onu marjinal duruma düşürebilir veya ortadan kaldıracaktır. Bir araç bir diğerinin yerini alabilir ama o araçları üreten teknolojik yapı “kendini üzerine inşa ettiği teknolojik yapıdan” bağımsız olamaz ve onu ortadan kaldıramaz.

Yeni teknolojiler denildiğinde aslında, teknolojiden bahsedilmemektedir, teknolojinin ürünlerinden, yani teknolojik araçlardan bahsedilmektedir. Bilgisayar bir teknolojik araçtır. E-posta, sohbet, Facebook gibi sosyal ağ ve blog gibi şeyler teknolojik araç değildir; bunlar teknolojik araçların sağladığı ilişki ve iletişim kurma ve yürütme biçimleri veya türleridir.

Teknoloji demek yaşamımızı elimizin, ayağımızın, gözümüzün, kulağımızın ve beynimizin uzantısı olan araçları üretme bilgisi ve bu bilgiye dayanarak örgütlenme ve üretim yapma biçimi demektir. Dolayısıyla, teknolojik yapı, aslında toplumun yapısıdır.

Yeni Teknolojik Araçlar

Yeni teknolojik araçlar kişisel kullanımdan uluslararası ticaret, baskı ve savaş amaçlı kullanıma kadar farklılaşan binlerce tür aracı içerir.

Günlük hayatımızda karşılaştıklarımıza örnekler:

- Cep telefonu sistemi: Cep telefonları ve cep telefonlarıyla bilgisayara ve internete bağlanmak için gerekli tüm araçlar.
- Bilgisayarla aracılanmış iletişim sistemleri
- CD-ROM, multimedya ve internet bağlantı sistemleri
- Video konferansı, interaktif dijital TV (IDTV) ve sanal gerçek sistemleri
- HD ve Dijital TV sistemi
- Metin mesaj gönderme ve alma sistemleri
- Geniş bant ve kablosuz iletişim sistemleri
- “Cameraphone” ve yeni fotoğraf makineleri
- Yeni video ve sinema çekme/kayıt ve gösterme sistemleri
- Yeni ses kayıt sistemleri

- Dijital uydu sistemleri
- Dijital yayın araçları
- Hareket veya ısı ile çalışmaya başlayan izleme ve kontrol sistemleri.
- İşyerleri ve diğer yönetsel yapılardaki kimlik tespiti araçları: parmak izi.
- GPS gibi uydu ile takip sistemi, bu sistemin ulus içi ve uluslararası kontrol ve izleme amaçlı kullanımı; trafikte yön bulmak için kullanımı.
- Robot ve uzaktan kontrollü otomasyon sistemleri.

Yeni Teknolojilerin Getirdikleri ve Götürdükleri

Yeni teknolojik araçların topluma ve insanlara faydalı etkileri çoğu kez abartılmış bir şekilde sunulur. Bu abartmaların önemli bir kısmı tümüyle geçersizdir, bir kısmı da “olabilirin” “oluyor” gibi gösterilmesindedir. Yeni teknolojilerin getirdikleri ve götürdükleri ile ilgili açıklamalar ve bu açıklamaların geçerlilikleri ile ilgili tartışmalar aşağıda sunuldu (Campbell, 2010; Chang, 2010; Splichal, 2009; Wallis, 2011). Okuyucunun yapacağı, her okuduğu şeyde olduğu gibi, burada da yazılanları yaşanan örgütlü gerçekle karşılaştırarak soruşturmak ve ona göre sonuç çıkarmaktır:



- Kayıt teknolojisindeki gelişmeler, bilginin elektronik ortamda kaydını ve sonunda bilgisayarın oluşturulması ve kullanılmasını getirmiştir. Bilgisayarların gelişmesi bilginin sadece kaydedilmesinde değil, özellikle işlenmesinde ve çok sayıda verinin hızla özetlenmesinde değerli araç olmuştur. Bunun yanında, internetin geliştirilmesi ve özel kullanıma sunulmasıyla birlikte bilgisayar bir zamanlar mektupla yapılan ve zaman alan bir iletişimi elektronik mektup (email) yoluyla dönüşüme uğrattı: Mekansal farklılığın getirdiği zamansal farklılığı birkaç saniye içinde çöktü. Geleneksel mektup gönderme ve alma sanal uzay içinde anlık bir ilişkiye dönüştü. Bunun yanında insanlar ve örgütlü yapılar arasında kayıtlı bilgi alışverişini dosya transferiyle kolaylaştırdı. Elbette en büyük faydayı ticari ilişkileri, örgütsel haberleşmeyi, endüstriyel ve yönetsel dosyalama, arama ve bulmayı anlık bir zamana indirgeyerek kolaylaştırdı (Ling, 2008).
- Cep telefonu kablolu telefonun yere bağımlı koşulunu ortadan kaldırdı. İstedığımız yerden artık bağlanabiliriz (Wei ve Lo, 2006).
- E-posta hem kişiler arası hem de iş ilişkilerinde haberleşmeyi birkaç dakikaya (yazma hızına) indirdi. Sözlü konuşma/gevezelik ve bunu görüntülü yapma bu zamanı bir ana indirdi.
- Kullandığımız yeni teknolojiler “aile” ve “kişisel” harcamalarımızı eskisinden çok daha fazla artırdı. Daha önce evdeki telefona verilen aylık faturanın şimdi evdeki her fert için birkaç misli fatura ödenmektedir. İnternet bağlantısı da yeni bir eklemedir.
- Ayrıca, internet nedeniyle, alışverişlerimizin niceliği de arttı.
- Kişiler arası iletişim nicel olarak azaldı. 1970 ve 1980’lerdeki bir öğrencinin gerçek sosyal ilişkilerinin niceliği ve niteliği ile şimdiki gençlerinki arasında ciddi farklar oluştu.
- Evimize gelen mektupları açıp okumaya vaktimiz vardı. Şimdi e-postamıza ve cep telefonumuza gelen postaları okumaya vakit bulamıyoruz.
- Yeni teknolojiler de eski veya geleneksel teknolojiler gibi çeşitli etkilere sahiptir (Corrocher ve Zirulia, 2009) ve öncelikle insanlar arası eşitsizliklerin ve sınıfsal farklılıkların devamını sürdüren araçlar olmaktadır (Goldfarb ve Prince, 2008).

- Yaşamın her anında “kişisel ilişki” giderek azalmakta; “self-servis” ve “kendin pişir kendin ye” türü yapılar insan ilişkisini daha da azaltmaktadır. Her gün gittiğimiz mekanlardaki yüzlerce kişi bizim için ve onların her biri diğerleri için fiziksel beraberlikte “ilişki kurmadığımız ötekiler”; bu nedenle, milyonlar arasında milyonlar yalnız.
- Bir zamanlar televizyon bağımlılığı vardı. O sadece seyretmeyi içeriyordu. Şimdi internet bağımlılığı kişinin tüm gününü ve gecesini kapsayacak oyunlardan filmlere kadar sayısız katılmalarla çok daha kapsamlı bir karakter taşımaktadır (Van den Eijnden ve diğerleri, 2008).
- İnternet bilgisayar kullanımı gerektirir ve bağımlılık yaratır. Bu bağımlılığın sonuçları arasında artan görme problemleri, eklem sorunları, çeşitli psikolojik hastalıklar ve sosyal ilişkilerde kötü davranışlar vardır. Benzer sorunları cep telefonları da yaratmaktadır.
- Cepte, gevezelikte (sohbet) ve e-postada dil kullanımında “fazlalıklar” atılarak, dilin kullanımı değişti ve yeni sembolik dil gelişmektedir.
- Yeni teknolojilerle iş yerinden evimize kadar olan her örgütlü yerdeki hareketlerimiz izlenmektedir (Carlson, 2006; Bennett, 2001).
- Cep telefonu bize hareket özgürlüğü sağlarken, aynı zamanda bizi kontrol etmek isteyen güçlerin bizim hareketimizi (ne zaman nerede olduğumuzu) ve iletişimimizin içeriğini (kimle ne zaman ne konuştuğumuzu) kontrol etmelerine, izlemelerine, kaydedilmelerine ve bizi kontrol amaçlı kullanmalarına olanak sağladı.
- Bilgisayarımızla internete bağlandıktan ve Google dahil çeşitli bağlantılara bağlandıktan sonra, artık bizim yazdığımız, kaydettiğimiz, gönderdiğimiz veya göndermediğimiz her şeyin kaydı bilmediğimiz bir yerlerde tutulmaktadır.
- Gençler giderek ilişkilerini internetten geçerek kurdukları için, aracılanmış iletişimde ve ilişkide zorluk çekme olasılıkları artar.
- Yeni teknolojiler yoksulluğu azaltır ve fakir insanların yaşam seviyesini yükseltir (Corbett, 2008). Böyle bir şeyin olabilmesi için, örneğin insanların cep telefonlarını para kazanmak için kullanması veya yeni teknolojileri kullanarak iş yapması gerekir. Cep telefonunu kullanarak para kazanan olabilir, ama birkaç kişinin para kazanması cep telefonunun veya yeni teknolojilerin yoksulluğu azalttığını göstermez. Tam aksine, yeni teknolojiler insanların ekstra para harcamalarını beraberinde getirir.
- Yeni teknolojiler siyasal süreçlerde, insanların seslerini duyurabilmesini sağlar; yaşamlarını etkileyen kararlara ve tartışmalara katılabilmelerini beraberinde getirir. Çağdaş iletişim aracını kullanarak siyasal süreçlere ve hayatını etkileyen kararlara etkili olarak katılma çok enderdir. Ama televizyondaki yarışmalara ve benzeri “oylamalara” cep telefonuyla katılan yüz binlerce kişi var. Maaşının veya okul harcının ne kadar olacağına karar vermede çağdaş iletişim araçlarını kullanarak etkili olan hiç kimse var mı? Diyelim ki, sesimizi duyurduk: Siyasal kararlar “duyulan seslere” göre verilmez, çıkar ve güç ilişkilerine göre verilir.
- Yeni teknolojiler, özellikle internet devlet kurumlarının vatandaşlara karşı yanıt verici, sorumlu ve açık olmalarının yolunu açar. Bu iddia kısmen doğrudur: Örneğin devlet kurumları web sayfası kurmakta ve bu web sayfasıyla vatandaşla işlerini yürütmeyi artırmaktadır. Bu durum, insanların internet kullanması arttıkça, yaygınlaşacaktır. Ama örneğin hükümetin yeni teknolo-

Yeni teknolojiler, hızlı değişim, hızlı kullan ve hızlı at nedenleriyle, hızla artan teknolojik çöplük dağlarının oluşmasına ve çevrenin zarar görmesine neden olmaktadır.

jiler nedeniyle vatandaşa daha sorumlu ve açık olacağı düşüncesi geçersizdir, çünkü sorumluluk ve açıklık ancak böyle bir politikaya karar verilirse olabilir.

- Devlet kontrolünden arındırılmış enformasyonun serbest akışı ile sivil toplumun, hükümetin performansını gözetlemesini gerçekleştirir. Bunun geçersiz olduğunu otodenetim (kendi kendini denetim) ile ilgili açıklama örneğiyle gördük. Devlet tekelinin kalkıp özel teşebbüsün tekelinin gelmesi, enformasyonun serbest akışını değil, enformasyonun özel şirketler çıkarına göre biçimlendirilip akışını anlatır. Dünyanın birçok ülkesinde devletin sansürü kalktı, özdenetim geldi, ama normal bir vatandaş bu ülkelerde şimdi bilgi ve enformasyonun serbestçe aktığını, milletin bilgi ve enformasyonla dolu olarak yaşadığını, sivil toplumun hükümetin performansını yakından denetlediğini, bu denetim sayesinde, doğru olmayan kararlara, uygulamalar ve kötü kaynak kullanımına son verildiğini mi söylüyor dersiniz?
- 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 (Touri, 2009). Bu iddianın geçersizliğini birkaç yerde açıkladık: Düşünün, yeni iletişim teknolojilerine erişiyorsunuz; cep telefonlarınız ve internetiniz var; internet kafeler dopdolu; herkes bilgisayarın önünde deli gibi demokratik toplum ve bilgi toplumu olmak için mi çalışıyor? İnternet oyunları, e-postalar, facebooklar, sohbetler, tartışma grupları ve bloglar ile erişiyoruz ve böylece demokratikleşiyor ve bilgi toplumu mu oluyoruz? (McChesney, 2000; Burth and Taylor, 2008).
- 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, 1950'ler ve 1960'larda da aynıydı; değişen sadece, (a) küresel pazarda yayılması gereken üretilmiş ürünlerin isimleri (eskiden radyo ve televizyondur, 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 iletişimin işlevi, egemen bir yapıya faydası açısından değerlendirilmektedir. İletişim yapısal amaçlara uygun etkiler elde etmeye ve bu amaçla bilginin ve enformasyonun iletilmesine indirgenmektedir.
- Yeni iletişim teknolojileri tüketiciyi güçlendirir. Hayır, sadece güçlü olanı güçlendirir ve güç arayana ve güç kullanmak isteyen sadece güçsüze karşı güçlendirir; güçlünün güçlüye karşı avantaj elde etme olasılığı verir. Belki güçlülük hissi verebilir, ama gerçek gücün kaynağı bir aracı kullanma veya bu kullanmadan geçerek elde edilen duygu değildir; gücün kaynağı maddi üretim ve dağıtım olanaklarına sahip olma veya bu olanakları kullanma koşullarına sahip olmaktır. Zaten bunlara sahip olanın internete sahip olmasına gerek yoktur; internete sahipse, güçlerine güç katarlar. Gücsüzün güçsüzlüğü internetten yoksunluk değildir.
- Yeni teknolojiler örgütsel süreçlere demokratikleştirme getirir. Hayır getirmez, çünkü demokratik süreçler yoksa bunun nedeni teknolojik araç eksikliği veya yokluğu değildir. Demokratik süreç yoktur, çünkü toplumsal üretimde insan ilişkileri demokratik olarak biçimlendirilmemiştir. İnternet böy-

Sorun erişememede değil, sorun içeriğin ve kullanımın demokratikleşmeyle, özgürlükle, bilgi toplumuyla ve yaşamımızı daha iyi yapmayla ilişkili olmamasında ve teknolojik araçların fetişleştirilmesinde/putlaştırılmasındadır.

le bir ortama girdiğinde, demokratik olmayan süreçlerdeki egemenlik ve mücadelelere eklenen yeni bir araç olacaktır. Asla bir araç demokrasi veya kölelik getiremez; köleliği veya demokrasiyi getiren insandır, hangi araca sahip olursa olsun fark etmez. Daha önce işkencesini ağaç sopyayla yaparken, şimdi dijital sopyayla yapar.

- Örneğin “bloglar” demokrasi aracıdır, çünkü bloglara katılma demokratikleşme demektir, çünkü hiyerarşiye dayanan elit kontrolü yerine ademimerkezleşmiş yurttaş kontrolünü getirir (Coleman ve Wright, 2008; Matheson, 2004; Singer, 2005; Touri, 2009). Bu geçersiz bir iddiadır, çünkü demokrasi aracı olması ve katılmanın demokrasi getirebilmesi için, bu blogların ve katılanların devlet, hükümet, kurum ve şirket kararlarına ve uygulamalarına etki etmesi gerekir ki böyle bir şeyin de olasılığı sıfıra yakındır. Ayrıca, ekonomik, siyasal ve kültürel örgütlü elit/güç kontrolünün yerini yurttaş kontrolünün alması için devrim olması ve yurttaşların toplum yönetimini ele geçirmeleri, yaygın karar vermeye ve kontrole dayanan bir toplumsal yapı kurmaları gerekir. Bu da internette tartışmalarla ve tartışmalarla olmaz.
- Yeni teknolojiler şirketleri demokratikleştirir. Hayır, demokratikleştiremez, çünkü (a) aracın kendisi hiç bir şey yapamaz; (b) demokrasi ve özgürlük ilişkileri şirket yapılarına ve amaçlarına aykırıdır. Şirketler, hatta yeni iddialarla sunulan “yassı şirketler” bile, özel mülkiyet ilişkilerine ve iş bölümüne dayanan örgütlenmeye sahiptir; amaç mümkün olduğu kadar çok kâr yapmaktır ve bunun için gerekli her şeyi yapmaktır. Böyle bir yapı, mümkün olduğu kadar az masrafla kaynakları kullanma ve mümkün olduğu kadar fazla fiyatla satma üzerine kurulmuştur. Yeni teknolojiler de bu yapının amaçları için kullanılacaktır.
- Yeni teknolojiler e-öğrenme olasılıklarını getirmiştir. Bu iddia ancak öğrenmek isteyenler için geçerlidir. E-öğrenme, örneğin, örgütlü yapılar tarafından örgütlendiğinde ve bu öğrenmeye insanların öğrenci olarak katıldığında olabilir. Elbette, bu öğrenmenin yaşamı daha iyileştiren işlevsel öğrenme olması gerekir. Ama internetteki öğrenmenin büyük çoğunluğu interneti, facebook’u, sohbet etmeyi, oyun oynamayı, müzik dinlemeyi, MP3 indirmeyi ve alışveriş yapmayı öğrenmeyi içermektedir.
- İnternet parayı ödeyebilenler için oldukça çok öğrenme, eğlenme ve hatta iş kurma seçenekleri sunar.

Yeni teknolojilerin getirdiği üç olumlu ve iki olumsuz sonuç belirtiniz.



İNTERNETİN GELİŞMESİ

Bilgisayarla aracılanmış iletişim, bilgisayar kullanılarak yapılan her tür ilişkiyi içerir. Bu ilişki bir iş yerindeki iki insan veya insanlar arasında olabilir; iki arkadaş arasında olabilir. Bir kişinin bilgisayar kullanarak müzik dinlemesi, oyun oynaması, yazı yazması, ödev yapması, biriyle sohbet/gevezelik etmesi, iş konuşması, e-posta yazması ve göndermesi olabilir. Savaş iletişiminde bilgisayar yoluyla vurulacak hedefi bulma ve vurma olabilir. Devlet güçlerinin yeni teknolojileri ve bilgisayarları kullanarak insanları, insanların yazdıklarını ve yaptıklarını izlemesi ve kaydetmesi olabilir. Kara ve hava trafiğinin kontrolü olabilir. Özlüce, yeni teknolojilerin ve bilgisayarın kullanıldığı her şey olabilir.

Biz sadece internet üzerinde ayrıntılı olarak duracağız.



Hiç kimse biz sohbet edelim, e-posta gönderelim ve internette güzel vakit geçirelim diye teknolojik araçları icat etmez ve geliştirmeyiz. Teknolojik araçlar her an ve her durumda ekonomik ve siyasal amaçlı kontrol etme ve yönlendirme amacıyla yaratılırlar.

Hemen her iletişim aracının gelişmesinde olduğu gibi internetin çıkışı, biçimlenişi ve gelişmesi ulus içi ve uluslararası kapitalist üretim ve üretim ilişkileri ve savaş teknolojilerinin geliştirilmesi temeline dayanır. Yani, bu araçların geliştirilmesinin en önde gelen nedeni ekonomik, siyasal ve kültürel pazarları kontrol etmek gereksinimidir.

Bilgisayarların gelişmesi ve iletişim ağlarının kurulması ve özel kullanıma açılmasıyla, günümüzde “internet” veya “web” (ağ) denen ilişki ve iletişim biçimi gelmiştir. İnternet dünya çapında birbirine bağlı bilgisayar şebekeleridir. İnternet iletişimi bilgisayarların bağlandığı şebekeler ağından geçerek kurulan ilişkiyi anlatır. Diğer bir deyimle, 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 (sohbet) ve eğer gerekli kartı varsa sözle ve hatta görüntüyle konuşma yapabilir. Elektronik mektup (e-posta) gönderip mektup alabilir. Alışveriş yapabilir. Banka hesabıyla ilgili işlemler yapabilir. Bütün bunlar bilgisayar aracılığıyla yapılan iletişimidir.

Bilgisayarın temeli olan 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 veriyi 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, “ana-kart” olarak gelişecek bilgisayar devre kartı Jack Kirby (Texas Instruments) tarafından yapıldı. Mini kompütürler 1960’larda çıkmaya başladı; fakat yaygınlaşması bir otuz yıl sonra hız aldı. 1990’larda teknolojik anlamda baş döndürücü bir gelişme gösterdi. 1990’larda PC’lerde multimedya, ses ve video geliştirildi. PC’ler hız, kayıt kapasitesi ve beyin bakımlarından gelişti ve fiyatları düştü. Bilgisayar teknolojisi, henüz radyo ve televizyon gibi hemen her eve girmiş değil fakat gelişmesi oldukça hızlı olmaktadır.

İnternetin gelişmesi mekaniksel hesap makinesinden başlayarak kablo ve uydu ağlarının kurulmasına kadar gelen uzun bir tarihi 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 DARPA NET oldu. Bu askerî girişim savaşta haberleşme zincirinin bir halkasının yok edilmesi durumunda haberleşmenin devamını sağlayacak şebekeleri kurmaktı. Eğer bugünkü internetin teknolojik yapısına bakarsak, bunun en somut yansımaları görürüz: Bir şebekenin bozulmasının sisteme etkisi ya hiçtir ya da hiçe yakındır çünkü sistemin yapısı bu şekilde biçimlendirilmiştir: O şebeke çöker, ama diğer şebekeler çalışmaya devam eder. Elbette, çöken şebeke siz iseniz, hiçbir yere bağlanamazsınız ve kimse de size bağlanamaz.

Kurulan ağı kullanım sadece savunma sektörüyle iş yapan özel sektörün (IBM, Lockheed gibi dev firmaların) kullanımına açıldı. İnterneti National Science Foun-

dation (NSF; Milli Bilim Kurumu) yürütüyordu ve internet şebekesinin üst halkasından ticari trafiğin geçmesi taraftarı değildi. DARPA bugünkü, UNIX ve TCP/IP'nin (IP=internet protokol; TCP= transmisyon kontrol protokolu) Berkeley biçimi dahil, İnternetin oluşması ve gelişmesinde çoğu fonu ve desteği sağlamıştır. 1980'in ortasında *Commercial Internet Xchange* (CIX) grubu bu ana şebekeden geçmeden kendi şebekelerinden ticari veri akımı servisini sunmaya başladı. Ticari baskılar sonucu NSF ana şebeke kontrolünden vazgeçmek zorunda kaldı. Savunma Bakanlığı şimdi MILNET, internetin bazı kısımları ve internetin parçası olmayan, kullanılması sadece belli kişi ve kurumlarla sınırlı Defense Data Network (DDN; Savunma Veri şebekesi) yoluyla küresel iletişimini yapmaktadır. 1992'de Amerika Kongresi National Research and Education Network'ün (NREN) INTERNET'e dönüşmesini kabul etti.

1990'larda kullanıcılara gevezelik (sohbet), tartışma, program değiş tokuşu, e-posta olanakları veren BBS'ler yaygınlaştı ve internetin ucuzlamasıyla 1990'sonlarında BBS sistemi ortadan kalktı. 1991'de AOL ve birkaç yıl sonra YAHOO, 1995'te LYCOS ve ALTAVISTA arama motorları çıktı. Günümüzde, dünya pazarına (ve hepimizin bilgisayarının içeriğinin bizim haberimiz olmadan birileri tarafından takip edilmesine ve kaydedilmesine) "Google" (elbette facebook, twitter) egemen durumdadır.

ARPA projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980'lerde NSF beş tane süper-kompüter merkezi kurdu. Bu merkezleri sadece savaş araçları üreticisi firmalar ve dev araştırma firmaları kullanıyordu. Bu merkezleri bağlamak için ARPAnet'in IP teknolojisi kullanıldı.

Ardından, araştırmalar üniversitelerde yapıldığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması akıl almayacak derecede pahalı olduğu için bölgesel şebeke zincirleri yaratıldı. Bu da 1987'de yetersiz duruma geldi ve Merit Network Inc, MCI ve IBM birlikte şebekeyi hızlı telefon bağlantılarıyla yenilediler.

1980'lerin ortalarından beri hızla artan bir şekilde, sadece Amerika'da değil bütün kapitalist dünyada binlerce firma internet yoluyla iş yapma yolunu seçmiştir ve bu kullanım hızla artmaktadır. Gerçi Fortune 500 firmalarının, yani dev firmaların yarısı internettedir; fakat firmaların yüzde 70'i dev firmaların dışında olan ve hatta doğrudan şebeke yoluyla satış yapan yeni firmalardır. Daha küçük firmalar da "on line" diye adlandırılan satış biçimini seçmekte, internetin enformasyon olanaklarını global pazarda aktif olma amacıyla kullanmaktadır.

İnternet, bugün özellikle savaş sektörü ve bu sektörün gölgesindeki üniversite çevresinin kullanım egemenliğinden çoktan çıkmış durumdadır. Bugün internet yoluyla sevgiline/eşine çiçek göndermeye kadar çeşitlenen tüketim maddeleri satılmakta, alınmakta ve sipariş verilmektedir. Firmalar, diğer bölgelerdeki veya ülkelerdeki bölümleri veya temsilcileriyle anında konferans yaparak, direktifler göndererek, yabancı müşterileri, toptancıları ve perakendecileriyle iletişimde bulunarak günlük işlerini verimli şekilde yürütmektedirler. Firmalar internet yoluyla reklam, pazarlama, müşteri ilişkileri, satma ve gönderme işlerini yapmaktadır; Böylece internet yoluyla kaynaklarını faydacı şekilde kullanmakta ve maliyetini düşürmektedir. Kısaca, internetin kendisi ve sağladığı olanaklar özel teşebbüs için büyüme ve çıkar sağlama kaynağı olmuştur.

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 Şebekesinin/ağının bir uzantısı olarak yapılandı. İlk uluslararası şebeke bağı Ege Üniversitesi tarafından Fransa ve Türkiye

Uluslararası alanda, internet sistemi uzun seneler Amerika'nın askerî üsleri ve yakın dostları sınırları içinde çalıştı. Bugün hemen her ülke interneti kullanmaktadır. Avrupa'da sadece İskandinavya ülkeleri Amerika gibi uzun bir internet sistemi geçmişine sahiptirler.

arasında 9600 bps hızında kurulan "EARN" isimli ağıdır. Üniversitelerin çoğu 9600 hızında bağlanan ağlarla birbirine bağlanmıştı. BITNET adıyla adlandırılan bu sistem, bağlantı, dosya transferi ve diğer amaçlarla kullanım için oldukça yetersizdi, fakat 1990'lara kadar devam etti. Hız ve bağlantı sorunlarını çözmek için, 1991'de Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TUBİTAK) Türk İnternet (TR-NET) projesini başlattılar. TR-NET projesi internet protokollü (IP) daha hızlı internet ağı altyapısını kurma ve uluslararası akademik ve akademik olmayan ağlara bağlantı sağlamayı amaçlıyordu. İnternete ilk bağ, 1993'ün Nisan ayında NSFnet'den (Washington, USA) kiralanan 64 kbps hat (Saniyede 64 kilobayt hız) ile ODTÜ tarafından kuruldu. Bu bağ, 1990'larda Türkiye'yi internetle dışa bağlayan tek bağıdır. 1994'de Ege Üniversitesi, 1995'de Bilkent ve Boğaziçi ve 1996'da İstanbul Teknik Üniversitesi ilk internet bağlarını yaptılar. 1990'ların ortalarında ve özellikle 2000'in başında özel şirketlerin ve bankaların ağ hizmetleriyle internet ağı üniversiteler dışında hızla gelişti. Bu değişim Üniversiteleri de gelişmeye zorladı. 2005'e gelindiğinde, her üniversite internete bağlandı.

Yeni teknolojik araçların ve bu araçlarla ilgili yazılımların değişimi ve ortadan kalkması çok daha kısa zamanda olmaktadır. Örneğin, şu son yirmi yıl içinde bilgisayar ekranları düz ve geniş ekrana ve yüksek çözünürlüğe doğru değişti. Ekran ve hafıza kartlarının kapasitesi kilobitlerden gigabitlere çıktı. Bilgisayarların ve internetin hızı arttı. Disketler ve ISA anakartları ortadan kalktı. Bilgisayar bağlantı sistemleri değişti.

SIRA SİZDE



İnternetin kullanımının başlangıcından itibaren gelişiminin ana hatlarını belirtiniz.

TEMEL ÖZELLİKLER, YAPI VE KONTROL

Temel Araçsal Yapı ve Kavramlar

İnternet en genel araçsal yapı olarak aşağıdakilerden oluşur:

- Fiziksel olarak bilgisayarlar, bilgisayar kullanımı için gerekli klavye ve fare gibi parçalar ve ağ bağlantı teknolojileri,
- Bağlantı hizmet veren şirket ve araçlar,
- İnternette araştırma yapabilmek için Google, MSN, AOL ve Yahoo gibi araştırma motorları,
- Bilgisayarı çalıştırma ve internete bağlantı kurmak ve arama yapmak için hem bizim bilgisayarımızda hem de bağlantı ağındaki bilgisayarlarda uygun yazılımların (software) olması gerekir.

İnternet: 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, birbiriyle bilgisayar ve yazılımlarla bağlı dünya çapında araçlar bütünüdür; Diğer bir deyimle, internet, kullanıcıları birbirine bağlayan şebekeler şebekesidir. Bu ağlar "server" denen bilgisayarlar, "mainframe" denen büyük ana bilgisayarlar, kişisel bilgisayarlar ve ağı oluşturmak için gerekli teknolojik araçlardan ve örgütlü sistemlerden (örneğin TURKCELL ve SUPERONLINE) oluşur.

İnternet iletişimi: İnternet iletişimi bilgisayarların bağlandığı şebekeler ağından geçerek kurulan ilişkiyi anlatır. Diğer bir deyişle, internet, "kullanıcıları birbirine bağlayan şebekeler şebekesidir". Bu ilişkide bilgisayarlar internete bağlanan kişi, ağa konmuş ve kullanımı sınırlanmamış enformasyona, reklama ve propagan-

daya ulaşma olasılığına sahiptir. Aynı zamanda kendisi gibi ağa girebilen kişilerle yazıyla (sohbet) ve eğer gerekli kartı varsa sözle ve hatta görüntüyle konuşma yapabilir. E-posta gönderip alabilir. Alışveriş yapabilir. Sanal ilişkilere girebilir veya gerçek ilişkiler için iletişimi başlatabilir. Banka hesabıyla ilgili işlemler yapabilir. Bütün bunlar bilgisayar aracılığıyla yapılan iletişimdir.

“WWW”, “World Wide Web” (WEB): Dünya Çapında Ağ anlamına gelen bir internet uygulamasıdır. 1990’larda çıkan ve gelişen bu yapı, (a) İnternet ağ sistemiyle ağ kurmayı ve (b) “hypertext” denen küresel yazışma sistemini birleştirdi (Hypertext metinler arasında veya bir metinde tablolara, referanslara, dipnotlara, indekslere ve kavram dizinlerine bağlantı kuran bağlardır. O bağ sizi, örneğin bir dipnota, bir başka metne, bir açıklamaya bağlar). WEB dünya çapında insanların bilgisayar bağlantısıyla kurduğu sistemler bütünüdür. Bu sizin evinizde kullandığınız bilgisayarı da bağlandığınız hizmet sisteminden geçerek içine alır.

Siber uzay, sanal uzay (Cyberspace): Bilgisayarla aracılanmış tüm iletişimlerin birlikte oluşturduğu bağlar, veriler, ilişkiler ve güçler uzayıdır. Cyberspace kavramı günlük yaşamımızdaki örgütlü mekanlara internet tarafından eklenen internetle gidilen mekanlar anlamındadır (Papacharissi, 2002; Sparks, 2001). İnternette gezinirken farklı mekanlara girilir ve internetin sağladığı bu mekanlara cyberspace denir. *Cyber* kavramı sibernetikten gelir. *Cybernetics*: Biyolojik, mekaniksel ve elektronik sistemlerde iletişim ve kontrol süreçlerinin kuramsal incelenmesidir. Fakat oldukça farklı kullanım şekilleri vardır. Özellikle enformasyon teorisi, sistem teorisi ve örgüt yapılarıyla ilgili olarak da kullanılır. Fakat genel anlamı kontrol ve yönetimle ilişkilidir. Siber uzay genellikle interneti kullanırken kullanıcıların hayallerinin belirlediği hayalî bütün olarak tanımlanır: Dolayısıyla, siber uzay bu bütünlüğün coğrafyasıdır. Bu tanım ile siber uzay sanki “düşünsel gibi” sunulur. Aslında sadece düşünsel değildir; maddi bir yapı vardır; bu yapıyı yönetenler, kontrol edenler ve kullananlar vardır; tüm bunlar internet denen ağ sisteminden geçerek olduğu için, sanki sadece bizim düşüncemizde varmış gibi tasavvur edilir. Gerçekte, bilgisayarlar ağından ve bu ağın kontrolünden ve yürütülmesinden oluşan bir yapıdır (Buna *virtual reality* veya sanal gerçek denmektedir). Bu yapı siber uzay olarak tasavvur edilmektedir. Yani, siber uzayda aslında internette bireyin gördüğü, duyduğu, okuduğu, hissettiği, satın aldığı veya almayı düşündüğü her şey vardır. Aynı zamanda, bu uzayda, bireylerin umutları, umutsuzlukları, beklentileri, engellenmişlikleri, başarı ve başarısızlıkları, sevgi, kıskançlık ve öfkeleri, iyilikleri ve kötülükleri, normallikleri ve hastalıkları, eğlenceleri, bilgi kaynakları, istedikleri ve istemedikleri, dostlukları ve düşmanlıkları, dünya olarak kendisinin ve bütün diğer “kendilerin” oluşturduğu bir dünya vardır. Dikkat edersek, bu dünya yaşanan dünyanın düşünsel, duygusal, ideolojik ve maddi/materyal olan her şeyiyle internetteki ifadeleri ve biçimleridir.

Sanal gerçek (virtual reality): Siber uzaydaki gerçek, sanal gerçek olarak nitelenir. Sanal gerçek ile yaşanan gerçek, faaliyet türü bağlamında iki ayrı şeydir. Yaşanan gerçekte gerçek insanlarla gerçek ilişkileri gerçek fiziksel yer ve uzayda yapmaktayız. Sanal gerçekte bunu bilgisayarın önünde internet kullanarak yapmaktayız. Bu farkın ötesinde, sanal gerçek de insanın yaşadığı gerçektir, çünkü gerçek, aynı zamanda insanın nasıl yaşadığını, ne tür faaliyetler yaptığını, nasıl düşündüğünü ve ilişkilerini nasıl kurduğunu içerir. Biriyle yüz yüze konuşmak, yüz yüze konuşma ile ilişki ve iletişim gerçeğidir. Biriyle facebook, chat/sohbet veya twitter yoluyla konuşma da bu araçlar ve yollarla kurulan ve yürütülen ilişki ve ile-



tişim gerçeğidir. İkisi de hayalî değildir; ikisi de vardır ve yaşanmaktadır. Fakat sanal alanın gerçek üzerindeki etkisi çoğu kez olumsuz olmaktadır (Aardema, O'Connor, Cote, ve Taillon, 2010).

Bilgisayarda üç boyutlu simülasyonla bir mekanda hareket ediyor duygusu, Doom, Quake, Mario Bros and Nanosaur gibi oyunlar, “*Binocular Omni Orientation Monitor (BOOM)*”, *dataglove*, *6DOF mouse*, *wand*, *spaceball Projection VR (Computer Assisted Virtual Environment; CAVE)*, *Hi-res stereo images*, *polarised eyewear* gibi yollarla yaratılan mekansallık, sadece var olan gerçek içinde hayalî, algısal ve duygusal bir gerçek yaratmak ve onu geçici olarak yaşamaktır. Aşk hayali, algısı ve duygusuyla hayal kurma işinde de kafamızda düşündüğümüz mekanlarda ilişkiler hayal eder ve yaşarız. Bilgisayarda ve internette bunu araç kullanarak yapmaktayız. Elbette, asıl üzerinde durulması gereken sorun, “aşk” gibi gerçek insan ilişkisi temeline dayanan ve gerçek insan ilişkisiyle bu gereksinimini karşılayan insan ile aşk ilişkisini, bilgisayar ve internet yoluyla kurulan “sanal gerçekte” yaşayan ve gereksinimini böyle karşılayan insan ile gelen insanlık sorunlarıdır. Ama sanal gerçek hakkında yazanların çoğu bu mistikleştirme işinde sorun olarak, örneğin üretim sorunları (örneğin karikatür gibi grafiklerin kullanıcının kendini vermesini sınırlamaktadır), görüş açısının 160 derece olmasının getirdiği sınırlılık, sadece görmeye ve duymaya sınırlı olması ve çözümün/etkinin dokunma, koklama ve tatma ile sağlanacağı gibi “pazarlama ve kullanımı yaygınlaştırma” amaç gerçekleştirilmeye yönelik “etki” sorunu olmaktadır. Yani, geçen yüzyılın “etki” sorunu endüstriyel çıkarları gerçekleştirme etkisi biçiminde internete taşınmıştır. Bunun yanında, kullananların umurunda olmadıkları fizyolojik ve psikolojik etki, simülasyon hastalığı, hareket hastalığı, göz yorulması, baş ağrısı, baş dönmesi, bağımlılık, beyin yıkama, porno, şiddet ve duyarsızlaşma gibi televizyonla da ilgili klasik sorunlar internete taşınıp tartışılmaktadır.

Ürün Biçimlendirme

Teknolojik araçlar bilinçli olarak belli amaçlar doğrultusunda biçimlendirilir. Bu biçimlendirme aynı zamanda ürünün nasıl kullanılacağını ve kullanılmayacağını da belirler. Ürün biçimlendirmede amaç sadece işlevsellik ve kullanım kolaylığı gibi temellere dayanmaz, aynı zamanda pazarlama ve hatta siyasal amaçlar da taşıyabilirler. Örneğin ürün rengi ve şekli pazarda çekicilik ve tercih amaçlı yapılır. Bu nedenle ki araçların biçimleri farklıdır (Shah ve Kesan, 2009; Farnsworth ve Austin, 2005; Ratto, 2005; Feenberg, 1991).

Ekonomik ve siyasal amaçlarla, teknolojik araç biçimlendirmede araç öyle bir şekilde örgütlenir ki benzer araçlar arasında ve parça kullanımında geçişsizlik yaratılır. Örneğin sömürgelerdeki tren ray sistemleri rakip sömürgecilerin kullanım olasılığını ortadan kaldırmak için farklı genişlikte yapılmıştır. Nec bilgisayarı, IBM bilgisayarı ve iPhone için sadece o firmaların parçalarını kullanabilirsin. Bu geçişsizlik kasıtlı/bilinçli olarak yapılır. Son zamanlarda, şirketler birleştiği ve şirketler arası anlaşmalar yapıldığı için “yöndeşme” (convergence) denen çözümlerle geçişsizlik ortadan kaldırıldı. Parçalar ve programlar arası geçişlilik getirildi. Daha da ileri gidilerek, ekonomik alandaki birleşmeler ve anlaşmalar ile birlikte, ses, görüntü ve yazı ile iletişim gönderme, alma, kaydetme ve izleme araçları da artan bir şekilde birleştirilmeye başlandı. Tüm bunlar, teknolojik bilginin getirdiği sınırlılıklar dışında, planlı pazar politikalarının parçasıdır. Bu tür “yöndeşme/birleşme” (convergence) ile tek bir cep telefonuyla eskiden birkaç farklı araç ile yapılan şeyleri ya-

pabilmekteyiz. DOS ve MS-WINDOWS tabanlı bir bilgisayarda yazılmış bir şeyi MACHINTOSH'da okuma imkansızdı; “şirketler tarafından tercihli olarak yaratılmış” bu sorun şimdi “tercihli olarak” çözülmüştür.

Örgütlenme ve Kontrol: Genel

Örgütlenme demek, aynı zamanda kaçınılmaz olarak, kontrol mekanizmaları kurmak demektir. İnternet örgütlü yapılar kümelerinden oluşur, dolayısıyla kontrol mekanizmaları dışında olamaz. Görünüşte internetin merkezî bir örgütlenme biçimi ve kontrolü yoktur. Fakat aslında internet şebekelerinin örgütlenmesi kapitalist ekonomik, kültürel ve siyasal pazar yapısının serbest-pazar imajını veren özelliklerini taşır. Yani, kapitalist özel mülkiyet dünyasının egemenliğinin özel bir ifadesidir (Groening, 2010; Giroux, 2011; McChesney, 2007; Wellman, 2010; Ratto, 2005).

Bu pazar yapısının egemenlik ve mücadeleleri internet ortamında da kendi ifadelerini bulur. Bu nedenle, Amerika'daki internetin örgütlü görünmeyen yapısı ve kontrolüyle, örneğin Türkiye'de veya Çin'de biçimlenen örgütsel kontrollü yapısı farklıdır.

Bireylerin oluşturdukları bloglar ve web sayfaları gibi kullanım biçimleri dışında, internette teknolojik, yazılım ve içerik üretimi ve dağıtımını ve hizmet sunumu kapitalist firmaların mülkiyetindedir. İnternette “içerik” emtiadır ve entelektüel mülkiyet haklarını (copy right) beraberinde getirir. Google, Facebook ve Twitter özel mülkiyettir. Google gibi bir dev yapı, aynı zamanda, özel şirketler ve devletlerle ilişki içindedir. Bu ilişkiden geçerek kontrol mekanizmaları kurulur ve uygulanır. Hatta internetteki hizmet şirketleri devletin istihbarat kurumları için bilgi toplama kaynağıdır.

Önceki bölümde açıkladığımız gibi Amerika'da internet, “military-industrial complex” denen askerî-endüstriyel işbirliğinin tekeli kontrolüyle başlamış ve sonradan onun dışına taşarak özel olarak örgütlenmiştir. İnternet, tek bir amaç değil çoklu materyal amaç ve çıkarların, bunlara bağlı düşünce ve ideolojilerin, farklı kişi, kuruluş ve örgütlerin bulunduğu pazar ortamıdır. Aslında pratikte özellikle hizmet veren uluslararası şirketlerin kontrolü ve yönetimi altındadır. İnternet ağı hizmeti veren şirket, hattı kapattığı an, bütün dünyaya ulaşma olanağı da kapanır. Açılması ancak bir diğer hizmet sunucuya abonelikle gerçekleşebilir. Bu abonelik de şebekede bağlanma için gerekli değişikliklerin yapılmasını gerektirir.

Günümüzde Türkiye'de iki ayrı amaçlı internet yönetim sistemi vardır: Birincisi akademik bağı kurma amaçlı Ulusal Akademik Ağ Bilgi Merkezidir (ULAKBİM). İkincisi ise ticari amaçlı TURNET'tir. 1996'da kurulan TURNET ile devlet internetin gelişmesi üzerinde, özellikle internet hizmeti vermeyi kısıtlayarak, tekeli kontrol kurmaktadır.

Türkiye dahil dünyada internetin kontrol ve kullanımını büyük ölçüde özel teşebbüsün eline geçmekte ve çıkarlarına hizmet etme biçiminde şekil değiştirmektedir. Özellikle dev medya, telekomünikasyon ve bilgisayar firmalarının interneti kontrolü birkaç yolla olmaktadır:

(1) Üretim araçlarına sahiplik (IBM, AT&T, Microsoft), şebeke kurma ve şebeke kontrolü (örneğin Compuserve, Delphi, America Online, DEC WebbMall, CommerceNet, NetMarket, Prodigy, MCI, Performance Systems international, Netcom, Superonine gibi uluslararası veya uluslararasılaşan şirketler), iletişim aracı ve yazılımı (software) üreticisinden servis sunucusuna kadar çeşitlenen bu şirketler binlerce firmalar ve diğer kullanıcılara servislerini sunarak internetten en çok gelir sağlayan ekonomik gücü oluştururlar. İnternette CNN ve ABC gibi uluslararası

medya firmaları, Sage, News Ltd. ve Fairfax gibi Basımevi şirketleri, Optus and Telstar gibi telekomünikasyon firmaları, Amerika, İngiltere ve Fransa'nın önde gelen kitap ve magazin firmaları ve kitapçıları önemli bir yer alırlar. İnternette masa üstü yayıncılığı, reklamcılık, halkla ilişkiler, grafik sanatları vb. alanlarda yeni örgütler çıkmaktadır. "WEB MALL" yoluyla firmalar mallarını reklam ederler (www.service.digital.com) veya ticari gösteri/sunum yaparlar (www.commerce.digital.com). CommerceNet firmaları, şebekelerle birbirine bağlayarak elektronik ticareti teşvik eder. NetMarket, firmalara internette reklam sunar. NovX internet bağlantıları, yazılım/software ve www servisleri sunar. Elektronik alışveriş merkezlerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Eğlence ve enformasyon endüstrileri, interneti özelleştirme ve hizmet için ödeme getirmek istemektedirler. İnternette şifreyle ve aboneyle verilen hizmetlerin artması ve verdikleri hizmetler bu yönelimi göstermektedir. İnternette, diğer endüstriyel araçlarda olduğu gibi, reklam, propaganda ve bazı eğitimle ilgili sunumlar dışındaki değerli bilgi emtia karakterindedir. İnternette artan ticari sahiplik, band kontrolü ve devletlerin internet kuruluşlarında pazar gelişmesini desteklemesi sonucu internette alternatif seslerin azalmasına ve enformasyonun emtialaşmasına ve sosyoyapısal eşitsizliklere önemli katkıda bulunmaktadır.

(2) Şebekeleri doğrudan satış ve dağıtım aracı şeklinde 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) firmaların kullanımınıdır. Örneğin, AP, Reuters, Time Warner's Pathfinder and Hotwired yoluyla Time, Entertainment Weekly, Vibe'i elektronik olarak sunar; CNN's News on Wire, PC Week, gibi. Bu kullanım firmalara, özellikle kültür ve iletişim firmalarına (elektronik haber, bülten, kaynak gibi sunumlarla), tüketicilerine (izleyicilerine, okuyucularına) ulaşmada yeni ve güçlü olanaklar sağlamaktadır. Buena Vista Pictures film/video klipleri sunmaktadır. MCA Records ve Universal firmaları da interneti kullanmaktadırlar. Newsweek elektronik magazincilikte en önde gelenlerdendir. New York Times reklam servisini internetle de yürütmektedir.

(b) Bu kültürel, ideolojik, enformasyon gibi yönetimle ve bilgi akımıyla ilişkili materyal olmayan malların sunumu yanında, hızla yayılmaya başlayan ikinci tür ise, elektronik süpermarketler ve süper alışveriş merkezleri açarak elektronik şebeke kullanımıyla tüketim mallarını satma biçiminde gelişmektedir. Bu süper alışveriş merkezleri 24 saat açıktır, çünkü alışveriş bilgisayar şebeke bağlantısıyla yapılmaktadır. Örneğin bazı Tv istasyonları gösterdikleri filmlerin VCR teyplerini bu yolla satmaktadır; Cybersource firmasının Cyberspace süper alışveriş merkezinde (software.net) bilgisayar yazılımları satmaktadır. MCI FTP Software, Netscape Communications, RSA Security Firmasıyla birlikte internet MCI servisini sunarak üreticilere ve tüketicilere cyber-alışveriş olanağı sağlayarak internet kullanımını daha da ekonomik alana sokmaktadır.

(c) Ticari ve ekonomik indeksler ve rehberlerle firmalar hakkında temel bilgi vererek özel teşebbüs arasındaki iletişimi kolaylaştırmak: Örneğin, Hong Kong Bussiness Directory 123000 firma listesi sunar. Open Market commercial sitelerin listesini sunar. Internet Society internet hakkında bilgi verir.

(3) Uluslararası bankalar kredi kartı yoluyla hem alışverişin olmasını sağlamakta hem de Wikileaks'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 gittikçe artacaktır. Siteler gelirlerini reklamdaki elde ettikçe, içeriklerin televizyonda olduğu gibi geniş kullanıcıyı çekecek biçimde şekillenmesi kaçınılmazdır.

İnternet ile kişi, parayla satın aldığı özgür bir ortamda kendi seçeneğiyle siber uzay içinde yerleştirilmiş her “bedava” yere girme olasılığına sahiptir. Bunun diğer ve daha önemli bir yanı, internetin yaygınlaşmasıyla, yani herkesin interneti telefon ve televizyon gibi kullanmaya başlamasıyla birlikte hiç birimiz artık ulaşamayacak bir yerde olamayacağız. Nasıl ki sokakta giderken ses ve görüntülerle gelen mesajlarla yüz yüze geliriz; siber uzaya girdiğimizde aynı işgal iletişimleri, yönlendirme ve hatta kandırmalarla karşılaşırız. Avlarken ve avladığımızı sanırken avlanıyoruz. Bu avlanmanın önemli yanı da internetin, oyunlarıyla, gevezeliğe (chat) ve belden aşağı ilgiye açık yönüyle, televizyon ve futbola eklenen en önemli kaçış aracı olmasıdır.

Devlet Kontrolü

Yaratılan yaygın görüşe göre internet üzerinde bürokratik veya devlet/hükümet kontrolü yoktur. Devletin veya hükümetin kontrolünün olması için internetin TRT gibi örgütlenmesi gerekmez. Yapılacak sadece Google gibi temel bağlantı noktalarıyla anlaşmak ve bu sırada da toplum yönetiminde yaptıkları yasal ve yasa dışı işleri internete uzatmaktır. Bunu da yapmaktadırlar.

Ulus çapında izleme sistemiyle kayıt yapılıp, istenmeyen/tehlikeli içerikte yazanlar belirlenir ve gerekirse ceza yasalarından birine aykırılık nedeniyle kişiler tutuklanır ve yargılanır.

İstenmeyen web siteleri engellenir (erişim bloke edilir).

Google, MSN ve Mikrosoft gibi hizmet sunucularıyla anlaşarak belli web sitelerine girme, biz farkında bile olmadan, daha biz varlığını bilmeden, engellenir.

İnternet kafelerdeki kullanımlar kaydedilir. Hatta tüm kullanımlar polis istasyonundaki monitörlerden izlenir.

“İnternet detective” adı verilen programlar bilgisayarlara yerleştirilir (veya benzeri programlar “cooky/çerez” yoluyla bilgisayarımıza konur) ve bu casus programlar ile bilgisayarlarda insanların ne yaptıkları kontrol edilir. Hatta bilgisayarlardaki her şey aktarılıp kaydedilir sürekli olarak. Bu amaçla, on binlerce insan çalıştırılır.

E-postalar kolayca izlenebilir ve izlenmektedir. Bunun için de örneğin Bush, “terörist tehlikeyi önleme” gerekçesiyle özel bir yasa çıkarttırmıştır. Ama yasaya da gerek yoktur, çünkü gizli istihbarat teşkilatlarının iş tanımında bu tür izlemeler meşrulaştırılmıştır.

Devlet otoriteleri zaten “yasa dışı” olan veya yasa dışı faaliyetlerde bulunan siteleri kapatır.

Siber Uzay Ekonomisi

Siber uzayı bazıları sanki ekonomik ve siyasal yapılardan ve kontrollerden yalıtılmış olarak sunarlar. Bu yanlıştır, çünkü siber uzay Google gibi trilyonluk ekonomik yapıları ve ciddi şirket ve devlet kontrolünü içerir.

Satmak için maddi bir ürünü olan bir şirket için internet en hızlı ve yaygın pazarlama ve satış mecrası olabilir. Bu nedenle ki, kısa zamanda birçok şirket kendi web sayfasını açtı ve reklamını ve satışını oradan yapmaktadır. Bunların yanında hem ülkelerin kendi içinde hem de uluslararası E-Bay ve Amazon gibi dev inter-

net pazarlama ve satış mağazaları oluştu ve gelişti. Uluslararası dev mağazalar akla gelen her şeyi satmaktadırlar.

Yeni teknolojilerle oluşturulan siber uzayda “sosyal ağ/network sermayesi”, bilgi “sermayesi,” “kültürel sermayesi” oluşturulduğu belirtilmektedir. Bu sermaye anlatıları gerçeği anlatmaktan çok, gerçeğin üzerine oturtulmuş ve gerçek hakkında gerçek olmayan, ama gerçeğin yerini alan imajlar yaratan söylemlerdir.

Sosyal ağ sermayesi (örneğin Facebook sermayesi) kişiden kişiye karşılıklı-eylem (interaction) ile oluşan değer olarak nitelenmektedir. Yani, sen facebook'ta bir sosyal ağ sermayesine sahipsin. Böyle bir “sermaye” olmaz, olsa olsa buna, kişiler arası ilişkideki tutumlar, görüşler, duygular, değer vermeler ve siyasal görüşler diyebiliriz. Bunları zaten bireyler her ilişkilerine getirirler.

“Bilgi kapitali” enformasyon paylaşmanın güç paylaşması olduğu düşüncesine dayanır. Bu görüş de gülünçtür, çünkü sermaye, kapitalist ekonomide, üretime katılarak sonunda “satın alma” gücü yaratan (para kazandıran) faktördür. El emeği veya bilgiye sahip emek bir sermayedir, ama tek başına asla hiçbir üretim yapamaz, çünkü üretim yapacak diğer faktörlere sahip değildiler; onlara kapitalistler sahiptir. Dolayısıyla, el, göz veya beyin emeğinin sermaye olarak değeri ancak kapitalist tarafından kiralanırsa vardır. Kiraladığında da bu emeğin karşılığı para olarak ölçülür ve buna da pazarları kontrol eden kapitalistler karar verir. İnternette oynanan oyun, yapılan chat/gevezelik, bloglara yazılan yazılar, yapılan tartışma, özlüce, örneğin bir savaş oyununda “enformasyon paylaşma” bilgi sermayesi olarak, bir oyunda ilerlemeyi getirebilir; ama bu sermayenin “kullanım değeri” ötesinde kullanan için kapitalist siyasal ve ekonomik pazarda hiçbir maddi getirisi yoktur; kişinin ne işinde ne evinde ne günlük sosyal ilişkilerinde gelişmeyi sağlayacak bir kapital/sermayedir. Örneğin bir internet oyununda “enformasyon paylaşımının” “bilgi sermayesi” olması için, kullanım değeri ötesinde pazardaki alışveriş değeri olması gerekir; bu da ancak, örneğin bu enformasyon paylaşımında, verdiği enformasyon karşılığı para kazanırsa olur. Ama “sadece ve sadece” “verdiği enformasyon/bilgi karşılığında para kazanması gerekir. Bir oyundaki bir karakteri veya silahı satarak para kazanıyorsa, bu bilgi kapitali değildir; oyunla ilgili bir faktöre (silaha) sahiptir; dolayısıyla, “oyunda kullanılacak silahı satmaktadır. İnternette, enformasyon alışverişi ve paylaşımı “bilgi sermayesi” olarak nitelemek, “bilgi güçtür” diyen biliş yönetiminin internete uzatılmış şeklidir. İnternette veya herhangi bir yerde bilginin güç olabilmesi için insanların o bilgiyi kullanarak karar vermeleri ve bu kararın onların, yaşamlarını düzenlemeleri ve geliştirmeleri biçiminde olması gerekir. Bir süpermarkette “hangi tür ekmeği almalıyım” gibi üretilmiş mallar arasında tercihle ilgili enformasyona/bilgiye sahiplik, üretilen o malların nasıl üretileceğini belirlemez; var olanlar arasında “işlenmiş bilgilerden geçerek” yapılan tercihleri etkiler. Benzer şekilde, internette hangi oyunu oynayacağına, kiminle chat/sohbet yapacağına, twitterde kimi takip edeceğine, hangi malı nereden ve ucuza alacağına karar vermek için internetteki ilişkilerinden/iletişimlerinden elde ettiği bilgi, sadece tüketim ve kullanım bilgisi ve tercihidir. İnternetteki mağazalardan alışveriş yaptığında, senin bilgin malların fiyatlarını, karakterini, içeriğini, faydasını ve zararını belirlemez; bir internet tutsağının veya mantıklı bir nedenle interneti kullanan normal bir kullanıcının, “başkaları tarafından belirlenmiş koşullarda üretilmiş olanlar” arasından tercih şansı vardır. Dolayısıyla, “bilgi sermayesi” başka güçler tarafından üretilmiş maddi ve düşünsel mallar hakkında alınan enformasyonlarla elde edilen “kullanım kararı” ile ilgili bilgidir. Örneğin, bir konuda makale arıyorsam, “search/ara” seçeneğine verdiğim anahtar sözcükleriyle yapılan

arama sonucu önüme gelen makalelerin başlığına veya özetine bakarak seçim yaparım. Aynı şeyi, daha önce kütüphanede de yapıyordum; şimdi internette yapıyorum. “Bilgi sermayesine” sahip olmam ne o kütüphanedeki ne de internetteki kitapların ve makalelerin içeriğini değiştirir. “Bilgi sermayesine” sahip olan herkes kitap yazamaz, yazsa bile bastıramaz, bastırsa bile kütüphanelerde yer almaz. Benzer şekilde, bilgi sermayesine sahip olan herkes bir akademik veya popüler derginin yayınlayacağı bir makale yazamaz, yazsa bile bastıramaz. Ama şunu yapabilir: bir web sitesi açıp orada dolaşıma sokabilir veya çeşitli grupların sayfalarına koyabilir; fakat bu “sadece potansiyel kullanım değeri olan bir maldır”; kapitalist pazar için bu kapitalin hiçbir değeri yoktur, çünkü pazarda kullanılsa bile “kullanım değeri emtia değerine dönüşmediği veya dönüştürülmediği için” faydasızdır. Benzer şekilde sen bilgili bir şekilde üniversiteyi bitirebilirsin; ama bu bilgilerle sen “kullanım değerine” sahipsin veya “bilgi sermayesine” sahipsin. Kullanım değeri olabilir, ama kullanan olmazsa, işsizsin. Bilgi sermayesine sahip olabilirsin, ama bu bilgiyi kullanarak fiziksel ve entelektüel olarak kendini yeniden-üretemediğinde (yani, seni bir kapitalist veya devlet kiralayıp senin bilgini kullanmadıkça), bu bilgi kapitali sadece potansiyel bir değere sahiptir. Örneğin halkla ilişkilerden eğitim olarak kazandığın bu potansiyel bilgiyi taşıyan birey olarak internette oyun oynarsın, sohbet edersin, sitelere girip tartışmalara katılırsın, bir yerde güvenlik görevlisi olarak iş bulursun. Tüm bunları yapmak için “üniversite eğitiminden geçerek bilgi sermayesi kazanmaya” gerek yoktur. Bu bilgileri herkes kolayca kazanabilir. Özlüce, bilgi (bilgi kapitali) güçtür ancak güce sahipsen veya güce sahipler senin bilgini/kapitalini sana bol ücret/maaş vererek işe koşuyorsa güçtür.

Kültürel kapital, yukarıda belirttiğim gibi, “kapital” gibi ekonomik kavramları kullanmak, o şeyin ekonomik pazarda, alınıp satılan değer olmasını getirmez, sadece yanlış bilme ve düşünce kirliliği gibi şeyler getirir. Kültürel kapital paylaştığımız ve sivil toplumda yaratıcı bir şekilde yaşamamıza izin veren tüm değerlerdeki değer olarak nitelenir. Söz güzel, ama geçersiz, çünkü “yaratıcı bir şekilde yaşamamıza izin verme” ve “paylaşma” gibi kavramlar kasıtlı olarak veya bilmeyerek yanlış kullanılmakta ve söylenenler kapitalist pazardaki “kapital gerçeğine” uymamaktadır. “Paylaşma” hakkaniyet ölçülerini içinde barındıran bir kavramdır; biz arkadaşımız, annemiz, kardeşimiz gibi sevdiklerimizle “paylaşırız” ve hatta özveride bulunarak “paylaşmada kendimize çok az ayırırız”. Kapitalist ekonomik, siyasal ve kültürel pazarda “paylaşma” güçlüler arasında pazarı ve zenginlikleri paylaşmadır; güçsüzler arasında güçsüzlüğü ve yoksunluğu paylaşmadır; güçlüler ve güçsüzler arasında paylaşma “egemenlik ve mücadele” demektir. Edebiyat, müzik, tiyatro, sinema ve diğer sanatsal işler, özlüce maddi ve düşünsel kültürel ürünler ne üretimde ne dağıtımda ne de tüketimde paylaşılır: Gücü olan kendisi için zenginlik yaratmak amacıyla üretir; birileri de para vererek kültürel ürünleri satın alır ve kullanır. Dolayısıyla kültürel sermayeyi kullanarak yaratanlar pazar için yaratırlar ve kullananlar da bir kültürel ürünü satın alabileceklerdir veya satın almak isteyenlerdir. Herkesin sinemaya gitmesi (ki kişi başı 12 lira verip gitmek herkes için kolay değil artık) kültürel paylaşım değildir, ticarileşmiş bir kültürel ürünü tüketimdir. Neyin üretileceğine, nasıl üretileceğine, içeriğinin nasıl doldurulacağına, ne tür ideolojik ifadelerle doldurulacağına, kimin çıkarlarını ne için savunacağına, üretim, dağıtım ve tüketim koşullarına, yaratılan maddi değerın bölüşümüne karar vermenin karakteri paylaşım olup olmadığını ve paylaşımın ne tür paylaşım olduğunu bize gösterir. İnternette paylaşılan “kültürel sermaye” endüstriyel yapıların ticari ve biliş ve davranış yönetimiyle ilgili kültürel sermayedir: İnternet oyun kültürü ve in-

ternet alışveriş mağaza kültürü oyun ve satın alma üzerine inşa edilmiş endüstriyel kültürdür. Daha kötüsü, oynanan internet oyunlarına bakıldığında, savaş endüstrilerini ve silah endüstrilerinden başlayarak akla gelebilecek her tür ticari yapıların çıkarının ilgisini, çıkarını ve bilişini işleyen ve yayan kültürel sermayenin egemenliğini görürüz.

“Enformasyon ekonomisi” demek enformasyon üretimi, dağıtımı ve kullanımından zenginlik (ve elbette yoksunluk) yaratan ekonomik örgütlenme ve ilişkiler yapısı demektir. Bu ekonomi kapitalist ekonomiden ve özel mülkiyet ilişkilerinden farklı bir ekonomi değildir. Ayrıca her tür mal ve hizmet üretimi bilgiye dayanır; bilgi olmaksızın hiçbir üretim yapılamaz. Kitaplarda ve makalelerde rastladığımız “enformasyon ekonomisi” aslında “enformasyon/bilgi” üreten sektördür. Yani, bir ekonominin tümünün enformasyon veya bilgi üretimine dayanması gülünçtür, çünkü en azından, enformasyonu ve bilgiyi karnımızı doyurmak için yiyemeyiz; susuzluğumuzu gidermek için içemeyiz; barınmak için evimiz diye içine girip yatamayız; bir şey satın almak için “para” yerine kullanamayız. Enformasyon ekonomisi işlevsel enformasyon, bilgi, biliş ve bilinç üreten ve yayan bir yapıdır. Bu yapının amacı tüm diğer üretim, dolaşım, tüketim ve bölüşüm faaliyetleri için hem gerekli bilgileri üretmek hem de aynı zamanda beyin ve davranış yönetimi işini yapmaktır. Örneğin, enformasyon ekonomisi insanların tercihleri, ürün ve pazar durumu ve ilişkileri hakkında bilgi üretir. Enformasyon ekonomisi mal değil mallar, pazarlar, ilişkiler ve akla gelebilecek her şey hakkında “düşünce” üretim işini yapan ve bu üretim yoluyla ticaret yapan yapılanmadır. Bu iş sadece ekonomik alanda değil, aynı zamanda siyasal alanda da yapılır. Örneğin birçok ekonomik ve siyasal danışma, araştırma ve bilgilendirme şirketleri, vakıfları ve kurumları vardır.



Yöndeşme (convergence) daha önce yapılamayan yeni teknolojilerle çözüme mi demektir? Açıklayınız.

KULLANICILAR VE KULLANIM BİÇİMLERİ

İnternetin örgütsel yapısının zorunlu temel ögesinden biri de kullanıcılarıdır: kullanıcılar olmaksızın internet olamaz. Kullanıcılar evdeki bireyler ve örgütlü yapılar olabilir. 2000’de Türkiye’de 2 milyon ve 2006’da 10 milyon olan kullanıcı sayısı, Haziran 2010’da 35 milyona sızmıştır.

Kullanım Biçimleri

Kullanım biçimleri birkaç temel yönelim gösterir (Grasmuck, Martin ve Zhao, 2009; Wallis, 2011; Kavada, 2010; Erdoğan, 2010; Dijck, 2010, Chang, 2010; Hampton, Livio ve Goulet, 2010; Goldfarb ve Prince, 2008):

- a. Kitlelerin büyük çoğunluğunun kullanımı boş vakit geçirme ve eğlenme amaçlıdır: Bu amaçlarla “chat/sohbet” yapma, müzik/film ve program indirme, çeşitli gruplarda tartışmalara katılma gibi şeyler yaparlar (Hampton, Livio ve Goulet, 2010). İnternet insanların boş vakit geçirme, oyun oynama ve eğlence için yüzyüze sosyal ilişkiyi seçme yerine, televizyonun yanında, internet ile yaptıkları faaliyetleri seçtiklerini göstermektedir. İnternet, aslında gerçek sosyal olanın yerini almakta ve sahte sosyal 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, erişimi bu yolla sağlayan araç-

- tı. Örneğin, sosyal medya denen Facebook'ta hem yazıyla hem de görüntü ve sesle iletişim ve ilişki kurma gerçek insanların gerçek bir yerde birlikteliğini anlatan sosyal ilişki değildir. Bu bağlamda sosyal ilişki teknolojiyle aracılanmış araçla ve bu aracın yarattığı siber uzay denen teknolojik mekanı kullanarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, yüzyüzelikteki ve mekansal ayrılıktaki "havayı" taşımaz.
- b. Eğitim amaçlı kullanma: Örneğin, öğretmenler için internet kaynak kullanımı ve ders uygulaması için kullanılır. Öğrenciler eğitimle ilgili materyalleri bulma, ödev yapma ve sunma biçimlerinde kullanırlar.
- c. Akademik ve profesyonel kullanımlar: Bu tür kullanımı araştırma yapan profesyoneller, lisansüstü ve doktora öğrencileri yaparlar. Gazeteciler gibi medyada çalışanlar enformasyon elde etme kaynağı olarak kullanırlar.
- d. İnternette alışveriş için kullanımlar: "Online shopping" denen bu tür kullanım giderek en yaygın kullanımlardan biri durumuna gelmektedir. Bu tür alışveriş marketlerine ilk başlangıçlar 1990'larda, Pizza Hot, Intershop, 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.
- e. Kişiler arası iletişim için kullanımlar: Bu tür kullanımın yaygın türü "eski tarz" olarak nitelenen, ama en çok kullanılan e-postadır. Bunun yanında AOL ile başlayıp gelişen ICQ gibi anında mesaj vardır. Yeni gelişen internet broadband üzerinden telefon ile iletişim biçiminde kullanımlar (VOIP).
- f. Sosyal ağa katılarak kullanımlar: Facebook, Flickr, Twitter, Bebo, LinkedIn ve MySpace gibi çok sayıdaki sosyal network sitelerinden birini veya birden fazlasını kullanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; Park, Kee ve Valenzuela, 2009).
- g. Çeşitli internet forumlarına katılarak kullanımlar.
- h. Bazıları ya kendi web sayfalarını açmakta, ya kendi bloglarını kurmakta ya da çeşitli bloglara üye olmaktadır (Baker ve Moore, 2008). Dolayısıyla, internette milyonlarca blog vardır. Önde gelenleri arasında Goggle'ın Blogger, Wordpress.com, Typepad ve Posterous bulunmaktadır.

Kötü Kullanım

İnterneti kötü kullanım, özellikle "etik/ahlak" konusu içinde ele alınır. Her şey gibi ahlak ve etikten bahsetmek için ahlaksızlığın ve etiksizliğin olması gerekir. Bu ne kadar artarsa, üzerinde konuşma da o kadar ve hatta daha fazla artar.

İnternet dünyasında genel kullanıcıların kötü davranışları olarak uygun olmayan dil kullanmayı ve çeşitli yollarla rahatsız etmeyi görürüz.

Genel kullanıcılar ötesinde, bilgisayar dilini bilenler tarafından en sık kötü kullanımların başında "spam" denen e-posta ile istenmeyen mesajlar gönderme, "hacking" denen bilgisayar korsanlığı ve çeşitli türdeki virüsleri yazma ve dolaşıma sokma gelir.

Elbette virüs anti-virüs programlarının çıkmasına ve ardından da şirketlerinin oluşup büyümesine neden olmuştur. Bu şirketlerin varlığı virüs yazanların varlığına bağlıdır. Virüs yazanlar işi bırakırsa, birilerinin virüs yazması gerekir. Virüs yazanların duygusal kazancı, birilerine materyal kazanç sağlamaktadır.

Davranış konusunda internet grupları ve blogları internet etiği (netiquette) kuralları koymuşlardır. Bu kurallara uymayanlar o siteden atılırlar. Elbette, bu atılma

her zaman “kötü davranıştan” olmaz. Örneğin, benim gibi bir çevre grubuna katıldıysanız; sonra bu grubun aslında çevreci grup olmadığını, fakat “kontrollü alternatif” olarak şirketlerin desteklediği biri tarafından kurulduğunu anladığınızda ve böyle bir şüpheyle soru sorduğunuzda ve tartışma açtığınızda, gruptan atılırsınız. Buna “çıkara bağlı” veya “ideolojiye bağlı” gruptan çıkarma denir.

Örgütlü Kullanım: Profesyonelliğin İnternete Transferi

Örgütlü kullanım, örneğin basının internet gazeteciliğine başlamasıdır. Bu tür örgütlü kullanımda elbette sayfa düzeninden başlayarak tüm biçimsel yapılar internetin sağladığı özelliklere ve kolaylıklara/zorluklara göre düzenlenir. Bu biçimsel yapı kaçınılmaz olarak iş yapış pratiğinin yine biçimsel şekline de yansımaktır: örneğin, basılı gazete basıldıktan sonra düzeltilemez, ekleme veya çıkartma yapılamaz, sayısız resimler veya film klipleri yerleştirilemez; ama internet gazeteciliğinde bunlar yapılabilir. Fakat dikkat edilirse, bunların hiç biri “içeriğin ideolojik doğasıyla” ilgili değildir. Yani, internet gazetecilerin “profesyonel ideolojilerini” değiştirmez, değiştiremez. Özellikle internet ile farklı profesyonel değerlerin ve ideolojilerin ortaya çıkacağı beklenemez. Dolayısıyla, basılı gazete ile internet gazetesinin “düşünsel içeriği” farklı olmaz. Süregelen profesyonel ideolojiler internet yayıncılığına, haberciliğine ve gazeteciliğine yansıtılır.

Bilgisayar ve internet ile birlikte, siyasal ve ticari biliş ve davranış yönetimi, evin bir köşesinde duran sabit alıcının ve kanal ve programların getirdiği sınırları aşarak, bireyin, internete bağlantının olduğu her yere ve zamana uzatılmıştır. Artık devlet nitelemesiyle gelen ve kurumsal internet sayfalarıyla işini ve propagandasını internet üzerinden yapan devlet ve şirketler, istediği kadar paket bilgileri, reklamları, promosyonları, tanıtımları, pazarlama ve satışları, internet yoluyla yapma olasılığını elde etmiştir. Şirket olarak televizyonda sadece reklam yaparsınız, ama internette reklamdaki başlayarak alışverişe kadar uzanan işleri yaparsınız. Yönlendirilmiş ve biçimlendirilmiş “interaktifliği” (etkileşimi) yaratabilir ve kullanabilirsiniz. Katılımcı demokrasi ve demokratikleşme hissi/duygusunu ve düşüncesini işleyebilir ve yayabilirsiniz. İnsanların dinlenme, oyun ve eğlenme zamanı üzerinde, televizyonun yapamadığı ölçüde, egemenlik kurabilirsiniz. Bunu da bireysel tercihler ve çoğulcu demokrasi, bilgi toplumu ve enformasyon toplumu gibi anlatılarla yüceltebilirsiniz. Tüm bunlar internet ile yapılmaktadır.

Bugün internet ve bilgisayarla iletişim şebekeleri özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde şiddetle devam eden çıkar ve ideolojik mücadele alanı durumundadır. Diğer bir deyimle, bilgisayar şebekeleri sadece kapitalistler arasında ekonomik çıkar artırma girişimlerinin yoğun olduğu bir yer değil, aynı zamanda, geniş ölçüde, ideolojik mücadelenin verildiği güçlü bir alan durumuna gelmiştir. Şebekeler en kalitesiz seks ve tartışmalar yanında, ki bunlar genellikle seks ve en bayağı seviyedeki ideolojik ticaretin bir parçasıdır, hem alternatif hem de egemen güçlerin kaliteli/kalitesiz bilgi ve enformasyon iletişimi aracı olarak kullanılmaktadır. Bugün büyük ölçüde küreselleşmiş ve hızla buna devam eden özel teşebbüs sisteminin artan kullanımı yanında, karşı mücadele veren güçlerin de kullanımları artmış ve artmaktadır. Uzun zamandan beri, alternatif/ilerici şebekeler Amerika, Avrupa, Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkelerinde ilerici işbirliği ve dayanışmayı, özel teşebbüsün artan saldırısıyla mücadelede başarı için artırmaktadırlar. 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 yaygınlığı da artmakta-

İnterneti kullanan ticari ve diğer örgütler kendi örgüt kültürlerini, iş yapış biçimlerindeki alışkanlıklarını ve rutinlerini doğal olarak internete de taşırlar.

dır. Solun birbirine düşmesini onaylamayan ve bu tür ve kişisel saldırıların yerine ilericilerin bilgi ve haber değişimi ve dayanışmasını sağlamak ve geliştirmek için çalışan PNEWS buna bir örnektir. Association of Progressive Communication (APC), bugün dünya çapında ilericiler arası iletişim örgütü durumundadır ve hem Amerika'da hem de diğer ülkelerdeki (Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Ekvator, İngiltere, Almanya, Nikaragua, Rusya, Güney Afrika, İsveç ve Uruguay) ilerici şebekelerle bağlantıdadır. CONFLICTNET, PEACENET, LABORNET, ECONET, Antiracistnet, Socialist.net, Sosyalist.org, WSWS.org, Marksist.org, Internationalism.org, Christianleftist.org ve Marxist.net gibi ağlardan birisini kullananlar, çoğu kez hepisiyle ilişki kurma olanağını elde eder (apc-info@apc.org). ECONET, Institute of Global Communications (IGC)'in bir parçasıdır ve İnternet yoluyla bütün dünyadaki kullanıcılara açıktır. Bilgi, haber ve enformasyon değişimi tarım, ekoloji, çevre, ekonomi gibi her türlü sosyal konuları içerir. En az 133 ülkeden milyonlarca insan bu ilerici şebekeleri kullanarak iletişim ve dayanışma kurmaktadır.

İnternet kullanımında, (a) üç farklı kullanım biçimini belirtiniz ve (b) iki kötü kullanım örneği veriniz.



İNTERNETİN SOSYAL ANLAMI VE SONUÇLARI

İnternet, televizyon ve radyodan farklı olarak tartışma grupları gibi oluşumlardan geçerek kullanıcıların kendi görüşlerini sunduğu veya kendi düşüncelerine uygun kimselerle iletişim kurduğu açık bir platform potansiyeline sahiptir. İnsanlar televizyondaki gibi hazır programları ve paketlenmiş bilgileri alabilecekleri gibi, kendileri de bilgi yükleyebilirler; internette “kendi paketini” hazırlayıp pazarlayacağı bir malı veya görüşü sunabilirler. Tartışma açabilir veya tartışmalara katılabilir. Farklı sosyal ilişkiler ortamı kurabilir. İnternet ortamında, katılanlar ve katılmak isteyenler için “demokratik katılım” ve “özgürlükçü ortam” oluşturulabilir. Bütün bu ve diğer birçok olasılıklar belli ölçüde kullanılmaktadır. Fakat (a) “olabilir” ile “olanı” karıştırmamak ve (b) olanın sosyal anlamını ve sonuçlarını çok iyi anlamak gerekir (Flanagin, Flanagin ve Flanagin, 2010).

Elektronik mektup, “chat” ve “icq” yoluyla kişiler arası iletişimde aynı yerdeki yüz yüze iletişim sınırı ve aynı andalık zorunluluğu ortadan kalktı. Böylece kişilerarası iletişimde belli yere ve zamana bağımlılık (aynı yer ve zamanda olma) ortadan kalkarken, yerde ayrılık (iki kişinin farklı mekanlarda olması) ve zamanda farklılık (iki kişinin gecikmiş iletişime girebilmesi) ve hız (geleneksel mektubun gecikmiş alınması ve cevap süresi) gelmiştir.

İnternetin Demokratik Katılma Sağlaması

İnternetin gazeteciliği demokratlaştırdığı, topluma demokratik siyasal katılma getirdiği yaygın bir şekilde öne sürülmektedir (Gallo, 2011; Kavada, 2010; McChesney, 2000; Parenti, 2008; Matheson, 2004). Demokratik katılma, karar süreçlerinden başlayarak uygulama ve sonuçlarla ilgili her şeye etki edecek bir biçimde dâhil olmadır. Bu bağlamda yanıtlanması gereken ciddi sorulara yanıt vererek “demokratik katılmanın, gerçekten bir katılma mı olduğu yoksa bir meşrulaştırma mekanizması mı veya sadece bir imaj mı olduğunu belirlememiz gerekir.

İlk önce, katılmanın bir şeyi meşrulaştırmak için kullanılan bir taktik olup olmadığını tespit etmek gerekir. Bu da oldukça kolaydır: Sizi, büyük demokrasi gösterisiyle doğrudan ilgilendiren bir konuda bir grup olarak topladılar, yedirdiler ve içirdiler; konuşmalar yaptınız, tartışmalara katıldınız. Sizin tartışmalarınız sonucun-

da, herkesin az çok kabul ettiği bir metin yazıldı ve bu metin kabul edilerek uygulamaya kondu. Bu duruma diyecek bir şey yok. Böyle bir şeyin olduğuna ben örnek bilmiyorum. Biliş yönetimiyle ilgili araştırmalar ötesinde, UNESCO gibi uluslararası toplantılardan ulusal ve yerele kadar katıldığım toplantılardaki deneyimlerimden çıkarttığım sonuç şudur: Bu tür “katmalar” önceden alınmış kararları “sizi bu şekilde katarak” meşrulaştırma mekanizmalarıdır ve sinsice bir şekilde demokrasi imajı verir.

İkinci olarak, internetin gelmesiyle olan katılmalar sonucunda sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümler olduğu gibi iddiaların geçerliliğini belirlemez. Çünkü bu tür iddiaların şu sorunun birinci yanına “evet” demesi gerekir: “Bu katılma egemen siyasal ve ekonomik pazar yapısını radikalleştirmekte ve çözülmesine mi neden olmakta yoksa tam aksine etkinliğini artırma yönünde mi çalışmaktadır? Buna normal bir gözle internete bakanların vereceği yanıt şuna benzer olacaktır: Aronowitz’in “*Radical Democracy*” (1994), Giddens’in “*Dialogic Democracy*” (1994) ve internetin getirdiği söylenen diğer demokrasiler internetin ve yeni teknolojilerin promosyonunu yapan “şırıngalanmış heyecandan” öte gitmemişlerdir. İnternet ortamı siyasal arenada yeni politikaları ancak kendisi için kendi içinde bulunduğu dar/özel çerçevede (örneğin tartışma grubunda) yaratır; genel siyasal hayat için yaratamaz. İnternet ortamı yeni demokrasi ve siyasal araçlara ve gereklere insanları sahip kılamaz.

İnternet, ulusal ve uluslararası çapta var olan ve sürdürülen egemenliklerin ve mücadelelerin sürdürüldüğü yeni bir alandır. Bu alanı yaratanlar uzaydan veya demokrasi ateşiyle gelmedi. Bu alan siyasal, ekonomik ve kültürel kontrolü perçinleme ve yaygınlaştırma alanı olarak düşünüldü ve yaratıldı. Bu alan toplumdaki tüm normalliklerin ve anormalliklerin, hastalıkların, iyiliklerin ve kötülüklerin, paylaşımların ve sömürgeleşimin, adaletin ve adaletsizliğin, hoşgörünün ve bağımsızlıkların, baskıların, biliş ve davranış yönetiminin yansıtıldığı alandır. Başka türlü olamaz, olsaydı, zaten olurdu.

Dolayısıyla internetin sosyal anlamı ve getirdiği sonuçları, hayalî veya mistikleştirilmiş olasılıklar üzerinden hareket ederek demokratikleştirme, özgür kamusal alan ve bilgi toplumu getiren kurtarıcı özne olarak değerlendirmemek gerekir. Onun yerine, internete erişimin ve kullanımın doğasına, internete kimlerin ne için ulaştığına, internette sunulan içeriklere ve bunların kullanımının karakterine, emtialaşmaya, reklam, propaganda ve bilinç yönetimi için kullanımına bakmak gerekir. Bunlara da bakanların çıkardığı sonuçlar, örneğin internetin artan bir şekilde uluslararası firmaların ve onların ortakları yerel dev firmaların önemli bir reklam ve alışveriş aracı olduğu, kullanımının önemli bir kısmının iddia edilen sonuçları çıkaracak biçimde olmadığını göstermektedir.

İnternetin Bilgi Toplumunu Getirmesi

1990 sonlarında televizyonun enformasyon toplumunu getirdiği ileri sürülüyordu. Şimdi de internetin bilgi toplumunu getirdiği söyleniyor. Televizyon hâlâ aynı şeyleri yapıyor: bizi her akşam haber denem siyasal dedikodularla, cinayetlerle, kazalarla, felaketlerle dolu enformasyon bolluğuyla ihya ediyor; mutluluk ve duygusal refah içindeyiz; Bazı dizilerle ağlayıp dizimizi dövüyoruz; Bazı dizilerle de faşist ruhlarımızı besliyoruz; merkezî dedikodu sisteminin haber çıktıklarıyla cahilce bilgiçlik taslamayı, birbirimize düşmanlığı ve koyu ırkçılığı öğreniyoruz. Televizyon enformasyon toplumu getiremez, çünkü televizyonun 24 saatlik içeriğinde böyle bir toplumu sağlayacak özellik çok az bulunmaktadır.

İnternet yeni egemenlik ve mücadele alanı olarak örgütlü yaşamda yer alır. Örgütlü yaşamın ek bir parçasıdır ve bu yaşam koşulları tarafından belirlenmiştir; ne internetin kendisi ne de interneti kullanan bireyler genel yaşamı belirleyecek güce ve konuma sahiptir.

İnternet bilgi toplumu getirmede önemli rol oynayabilir, eğer internet bilgi toplumunu oluşturacak bir şekilde kullanılırsa ve internette bilgi toplumunu oluşturulacak içerikler bedava konursa. Çünkü bilgi toplumu demek, en azından, kararlarını ve uygulamalarını bilgiye dayanarak yapan ve bu bilgiyi de internet kullanımıyla elde eden toplum demektir; bilgi toplumu demek, bilgi üreten, dağıtan ve tüketen, böylece herkesin yaşamını insanca yaşama seviyesine gelmesini sağlayan, mantıklı düşünmenin egemen olduğu toplum demektir. Bunun olabilmesi için kullananların bu amaçla kullanması gerekir ve internette bu bilgiye özgürce ulaşabilmeleri gerekir. Alışveriş ötesinde internette “bilgi toplumu” sağlayacak bilgi varsa, asla bedava değildir, çünkü değerli bilgi ya satılmaz ya da satılırsa, oldukça pahalıdır.

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 göstergedir, çünkü enformasyon ve hizmet sektöründe çalışanların artması o ülkeyi bilgi toplumu veya enformasyon toplumu yapmaz. Çünkü zaten ülkenin yönetimi artan bir şekilde enformasyona ve bilgiye dayanarak yapılmaktadır; bu bilginin çoğu da internetten elde edilmemektedir.

İnternetle Ağ Toplumunun Gelməsi

İnternet ile yeni bir toplum biçimi geldiği ve bunun da network/ağ toplumu olduğu yaygın bir şekilde söylenmektedir (Narine, 2010; Meraz, 2009, Keith N. Hampton, Livio ve Goulet, 2010).

İlk imparatorluklardan günümüze kadar toplumlara baktığımızda, toplumun bir anlamı da birçok örgütlü ve örgütsüz ilişkiler ağından oluşan bir bütünlük olduğudur. Zaten toplum dediğimizde örgüt yapıları ve yaşamı üretim ilişkilerinden bahsediyoruz ve bu yapılar ve ilişkiler de birbirinden bağımsız ve kopuk değildir, toplumsal ağlardır. İnternet ağı veya internet ağ toplumu sadece bu toplumsal ağların bir parçasıdır. Bir toplumun, internet ağ toplumu olması için insanların yaşamlarını internet kullanarak üretmeleri gerekir.

İnternetteki “ağ toplumlari” da süregelen toplumsal ağların teknolojiyle uzatılmış biçimidir; toplumsal eşitsizliklerin, haksızlıkların ve adaletsizliklerin yansıtıldığı bir yer yerine, bunların tam tersi olamaz; olabilmesi için çıkar, güç ve ilişkiler kompozisyonunu toplumsal yönetimin karar verme, üretim, dağıtım, kullanım ve yaratılan faydayı bölüşüm safhalarında değiştirmesi gerekir.

Ağ toplumunu internet ağlarıyla kurulan toplum olarak düşünelim. Bu düşünülebilir. Ama biz toplum dediğimizde belli ekonomik, siyasal ve kültürel üretim tarzı ve ilişkileriyle maddi ve düşünsel yaşamı üreten örgütlü insan topluluğundan bahsediyoruz. Şu an milyonlarca insan internet ağında olabilir; bir sürü düşünsel şeyler üretiyor olabilir, oyun oynuyor, müzik dinliyor, bir şeyler izliyor, yazıyor veya konuşuyor olabilir. Ama yaşamın en birincil koşulu olan fiziksel varlığımızı yeniden üretmek için gerekli olan yiyecek, giyecek ve barınak gibi gereksinimlerimizi “ağ toplumundaki” ağsal faaliyetlerle üretmemekteyiz ve üretmeyiz de. Ama gerçek toplumda gerçek üretimi yapanların ürettiklerini tüketen asalaklar olabiliriz. Dolayısıyla, bir iletişim, düşünsel üretim ve üretilmiş ürün alışverişi gerçekleştiren internet gibi bir araçta gördüğümüz bağlantı ağı veya ağları bir toplumu oluşturmaz, toplumu “internet ağları toplumu” yapmaz.

İnternet toplumu, küreselleşme ve ulus ötesilik ile bağlanarak, sanki geleceğin toplumunun böyle olacağı müjdesi verilmektedir. Küreselleşme ve ulus ötesilik (transnationalism) internet ağları ve bu ağlardaki iletişim ve ilişkilerle oluşmaz.

Bilgi toplumu için asıl olması gereken, sadece yönetimin değil, halkın kendini bilgiye dayalı kullanımdan ve rasyonel karar vermeden geçerek materyal ve düşünsel olarak gerçekleştirebilmesidir.

Dünyanın her yerinde ekonomik, siyasal ve kültürel egemenlik kuran küresel şirketler sisteminin maddi ve düşünsel üretim tarzı ve ilişkileriyle kurulur. İnternet bu kurulan sistemin biliş ve satış yönetimi aracı olabilir, asla ve asla küreselleşmenin koşullarını belirleyemez.

İnternetin Var Olan Değerleri, Örgüt Biçimlerini ve Güç Yapılarını Değiştirmesi

İnternetin ekonomik ve siyasal güç yapılarını, gazetecilik pratiklerini, örgütlenme biçimlerini, değerlerimizi ve hatta düşünme biçimimizi değiştirdiği öne sürülür (Gallo, 2011; Stefanone, Lackaff ve rosen, 2011). Benzer iddialar radyo ve televizyon çıktığında da yapılmıştı. Ama bunların ancak bazılarının doğru, fakat çoğunun geçersiz olduğu bazen kısa bazen de uzun zamanda anlaşıldı.

Önce şunları belirtelim: (a) "İnternet" özne mi ki, örgütlenme biçimlerini ve güç yapılarını değiştiriyor? Değiştiremez, çünkü cansız araçlardan oluşmaktadır. (b) İnternetin gelmesiyle dev şirketler güç kaybetti, yeni örgütlenme yapılarıyla yeni güçler mi ortaya çıktı? Hayır, dev şirketler yeni teknolojilerle daha da güçlendi. İnternet şirketleri, örgütlenme yapılarını, özel mülkiyet sistemini değiştirmede. Firmaları internet yönetmiyor; interneti de kullanan yöneticiler yönetiyor. (c) İnterneti kullanan milyonlarca insanların kaç tanesi siyasal ve ekonomik güç yapılarını ve örgütlenme biçimlerini değiştirmek amacıyla interneti kullanmaktadır? Diyelim ki hepsi de "Arap baharı" ve "demokrasi rüzgarıyla" coşmuş bir şekilde interneti kullansınlar; bu kullanımla düşüncelerini söylemek ötesinde ne yapabilirler ki internet ile ekonomik ve siyasal yapıyı değiştirmek için? Fransız gençlerinin 1968'de açıkça belirttiği gibi ekonomik ve siyasal dönüşümler, devrimler ve örgütlenme biçimlerinde değişiklikler "söylemle, dilsel yapılarla, metinsel diskorslarla" yapılmaz; söylemi ve interneti kullanan insanlar tarafından gerçek yaşamdaki örgütlü mücadelelerle yapılır. Buna en somut örnek, kapitalizmin feodalizmi nasıl yıktığıdır. Ne yazık ki, internetle ilgili ve demokratikleşme gibi diğer benzeri konularda "şahane açıklamalar" sunanlar, daha kendilerinin maaşlarına ve çalışma koşullarına en küçük bir etki edemeyecek kadar güçsüzlüklerinin bile farkında değiller ama internetin insanları güçlendirdiğini, demokratikleşme, internet ağ toplumu, siyasal ve ekonomik örgütlenmede devrimler/dönüşümler getirdiğini öne sürmektedirler.

Elbette her yeni teknolojik araç, dayandığı gereksinimleri gidermede, o aracı yaratanların amaçlarını karşılar. Bu karşılamada amaç "çok işçi kullanarak bir sürü maliyete mal olan" bir üretim yapısından "otomasyon yoluyla çok az işçi kullanarak maliyeti düşürmekse," zaten araç o amaç için biçimlendirildiği için, iş yerindeki örgütlenmeyi, işçi atma ve teknolojik araç alma biçiminde değiştirecektir. Dikkat edilirse, teknolojik araçlar belli amaçlar için planlanıp kullanılmaktadır ve bu amaçlı kullanım yoluyla ya var olan desteklemektedir ya da değiştirilmektedir. Bu da internet önünde oturanlar tarafından yapılmamaktadır; karar veren ve yöneten şirket/kurum kadrolarının oluşturduğu güç yapıları tarafından yapılmaktadır.

İletişim, belli örgütlü yer ve zamanda, belli amaçları (dolayısıyla belli rolleri, görevleri, işlevleri) olan ilişkileri anlatır. Amaçlar ve işlevler arkadaşlık kurma ve sürdürme, dayanışma, rekabet, çekişme, kavga, satma, sömürme, barış veya savaş gibi sayısız ilişki biçimleriyle ilgilidir. İletişimin işlevleri, iletişimin içeriğini dolduran insanın amaçları ile belirlenir ve bu amaçların bir fonksiyonudur. 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, ör-

gütsel yapıyı yeniden düzenleme gibi evrenselleştiren geçersiz açıklamalar ile 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 genelini 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 kullanımıyla 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.

İnternetin Kitleleri Güçlendirmesi (Empowerment)

Günümüzde en yaygın söylemlerde biri de internetin insanları güçlendirdiğidir. Bu söylem ancak interneti bilgi toplayarak ve kullanarak kontrol mekanizmaları geliştiren siyasi ve ekonomik güçlüler veya dayanışma kurmak ve geliştirmek isteyen aktif güçsüzler için geçerlidir. Geniş kitleler interneti bu bağlamda kullanamamakta veya kullanmamaktadır. Kullananların büyük çoğunluğu için internet televizyonun kaçışçı ve boş zaman geçirme rolünü üstlenmiştir. Chat ve benzeri kullanımlarla, gösteriş, gevezelik ve övünme ötesinde, kimler ne tür “güce” sahip olabilir ki? İnternette ulaşılanlarla ve paylaşılanla kamu yönetimi, kaynak kontrolü ve zenginliklerin dağılımı üzerine insanlar etki edebilselerdi, o zaman “güçlendiriyor” diyebilirdik. İnternette katılmaların bazılarında, örneğin ülkelerin meclislerinde dönen dolaplar, sömürü ve özel çıkarlara kamu zenginliklerinin peşkeş çekilmesi anlatılıyor ve tartışılıyor. Güçlenme için bu anlatıların ve tartışmaların şikayet edilen şeylerin değişimine etkisi olması veya sosyal adaleti gerçekleştirmeye katkıda bulunması gerekir.

Televizyonun önünde yapılan “mücadeleci discourse” gibi, bilgisayarla sanal uzayda verilen mücadele de insanı ve toplumu, insanlar günlük yaşamlarında örgütlü haksızlıklara karşı örgütlü mücadele vermedikten sonra, geçici tatmin ötesinde hiçbir yere götürmez. Güç ve güçlendirme internet yoluyla gelmez; sadece internet güç uygulamasının veya mücadelenin bir parçası olarak kullanılabilir. Güç, günlük hayatı üretim biçimiyle gelir: İnternette satacağı bir şeyi olmayanlar, Google, Alta Vista, MSN, YAHOO, NETSCAPE, CNN vb sermayeden yoksun olanlar için güç, kullanıcının ve potansiyel müşterinin, dolayısıyla sürecin en ucundakinin güçsüzleştirilmiş gücüdür. İnternetle bu güçsüzleştirilmişler, ancak internet kullanımıyla ve satın almayla kendilerini güçlü hissedebilirler.

En önemlisi: dünyada insanların en çok gereksinim duyduğu şeyler, bilgisayar lüksüne sahip olma veya bilgisayar lüksüyle chat ve sanal ilişki kurma, enformasyon toplama veya haber alma ve bilgilenme değildir; yiyecek, içecek, giyecek, sığınak, barınak ve yeterli sağlık hizmetleri elde edebilmedir; özlüce insanca yaşayabilmedir. İnterneti kendimizi geliştirmek için kullanırsak, ancak o zaman bazı gerekli şeyleri elde etme olasılığımızı artırabiliriz.

Elbette, internet yoluyla yaşamımızda bazı şeyler kolaylaştı, ama interneti her derdimize deva olan “çağdaş kurtarıcı melek” olarak ilan etmenin geçerli bir yanı yoktur.

Özlüce, internetin insana ve topluma getirdikleri ile ilgili söylenen şahane sözlerin büyük çoğunluğu gerçeği yansıtmayan biliş ve davranış yönetimi ifadeleridir. En doğru görünenleri bile “olabiliri” “oluyor” gibi gösteren mistikleştirmelerdir. İnternet elbette birçok olası bireysel ve sosyal sonuçlara sahiptir. Ama gerçek, internetin, internet kullanımının doğasında yatar; yapabileceğinde değil, yapılanda.

Sosyal Medya

Yeni teknolojilerle kurulmuş bir ilişkiler ağına verilen isimdir. Bu bağlamda bile kavram ciddi biliş yönetimi yükü taşımaktadır, çünkü sanki bu tür ağ dışında olan teknolojiyle aracılanmış iletişim ve ilişkiler sosyal değilmiş imasını taşımaktadır.

Bu kavram yoğun ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Meraz, 2009). Bu kullanım biliş ve davranış yönetiminin ne denli başarılı olduğunu göstermektedir. “sosyal medya” kavramıyla gelen gruplaştırma bilimsel geçerliliğe sahip değildir; geçersizdir. Açıklayalım:

- 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 kategorileştirmeye 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 değildir.
- 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? İki sevgili, iki insan, birkaç kişi arasındaki ilişki sosyal değil mi? Kablolü telefonda konuşan veya telgrafla bir şey bildiren insan, cep telefonunda olduğu gibi, içeriği kendi doldurmuyor mu? İçerik kullanıcı tarafından doldurulsun veya doldurulmasın, her araç sosyaldir; siyasal alanda kullanılıyorsa, siyasaldır; ekonomik amaçla kullanılıyorsa, ekonomiktir; kültürel amaçlıysa, kültürelidir.
- “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 medya olarak sunulmakta; ama internete “sosyal medya” denilmektedir: Sunulan gerekçeler ise yukarıda belirttiğim gibi aracın özellikleridir; sosyal olmasının veya olmamasının göstergeleri değil. Bilgisayar ve internet hızla yayılan küresel endüstriyel yapının küresel endüstriyel medyasıdır:

- Bilgisayar ve internet, tüm diğer medya gibi sosyale/toplumsala aittir. İnternet, inanç sömürüsü, vekaleten ilişki veya görsel ilişki, 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 sosyal olması gerekir. Kendinizin ve arkadaşlarınızın interneti kullanımına bakın: Bu kullanımın ne kadarı sosyal etkileşim ve ne kadarı internet oyunlarında olduğu gibi parasosyal etkileşimdir? Sesli ve görüntülü chat yapma, yüz yüze konuşmanın yerini alır ve sosyal etkileşimin teknolojiyle aracılanmış uzantısıdır. İnternetle kurulan sosyal bağın ne kadarı gerçek anlamıyla sosyal bağıdır? 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; sembolcel bir çevrede, sembollerden geçerek (yazıyla, resimle, görüntüyle, sesli bağlantıya, sesle) ilişki vardır. İnternette seks sitelerinde, tartışma bloglarında, on-line oyun galerilerinde herhangi bir insanla sosyal ilişkide değilsin ((Baker ve Moore, 2008); ilişkilerin bazıları da zaten var olan sosyal ilişkimizin internette geçerek (örneğin e-posta ile) sürdürme biçimidir. Dolayısıyla, sosyal medya diye promosyonu yapılan iletişim araçları, sahte-sosyal, sosyalin-yerine-geçen-sosyal ve vekaleten-ilişki sağlayan sosyal gibi karakterler taşımaktadır. Sosyal medya denen yolla olan sosyal, 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 taşıdıklarımızdaki marka işaretleriyle yürüyen canlı reklam araçlarıyız ve en sosyal medyayız.

İnternetin topluma getirdiği söylenen şeylerden dört tanesini belirtiniz.



Özet



Yeni iletişim araçlarını ve toplumsal işlevlerini irdelemek.

Yeni teknolojik araçlar günümüzde çıkan araçlardır; teknolojik bilgi birikimi üzerine inşa edildikleri için, eskiden gelen elektrik gibi bazı teknolojik araçlar olmazsa, olamazlar; bazı araçları marjinal hâle getirirler veya ortadan kaldırırlar. İletişim araçları günümüzde en hızla değişen araçlardır. Bu araçların topluma getirdikleri ve toplumdaki götürdükleri, faydaları ve zararları, araçların ne için yapıldığı ve kullanıldığına bağlıdır.



Bilgisayarla aracılanmış iletişimi ve internetin gelişmesini değerlendirmek.

İnternet kullanımı gibi bilgisayarla aracılanmış iletişim bilgisayar kullanılarak yapılan her tür ilişkiyi içerir. İnternetin çıkıp gelişmesi Amerikan ordusunun savaşta iletişimin kesilmesine çözüm arama gereksinimine dayanır. Gelişme, bilgisayar ve bağlantı gelişmeleriyle teknik olarak mükemmelleşmiştir; kullanımı ise ordunun kullanımından, devlet kurumlarının, üniversitelerin, şirketlerin ve bireylerin kullanımına doğru olmuştur.



İnternetin temel özellikleri, örgütsel yapıları ve kontrol konuları hakkında görüş sunmak.

Kullanıcıları birbirine bağlayan şebekeler şebekesi olan internet bilgisayarlar, bağlantı araçları, hizmet veren şirketlerin kullandıkları araçlar, Google gibi araştırma motorları, her aşamada gerekli yazılımlardan oluşur. Tek bir merkezî örgüt yapısı tarafından kontrol edilmez; bunun anlamı özgür bir alan olduğu değildir, çünkü devletler ve şirketler gibi dev güç yapıları tarafından çeşitli yollarla kontrol edilirler.



İnternet kullanıcılarının ve kullanım biçimlerinin doğasını anlamlandırmak.

İnternet kullanıcıları, evdeki bireyler ve devlet ve şirket gibi örgütlü yapılardaki çalışanlardır. Kullanım biçimleri boş vakit geçirme, eğlenme, oyun oynama, konuşma, müzik dinleme, bir şeyler izleme, bilimsel araştırma yapma, virüs yükleme, birilerini izleme ve gözetleme gibi birçok şekilde olmaktadır. Örgütlü kullanım örgüt çıkarlarını gerçekleştirmek amaçlıdır.



İnternetin sosyal anlamlarını, topluma getirdiklerini ve etkilerini çözümlemek.

İnternet, kullanıcıların hem bilgi elde ettiği hem de kendi görüşlerini sunduğu veya kendi düşüncelerine uygun kimselerle iletişim kurduğu açık bir platform potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeli kullananlar ve kullanmaya güçlü olarak gelenler (örneğin şirketler) için internet etkili bir amaç gerçekleştirme mecrası olabilir. İnternetin topluma ve bireylere getirdiği olumlu ve olumsuz sonuçlar vardır. Fakat olumsuz sonuçların dağılımına bakıldığında, olumsuzlukların hemen hepsinin bireyler tarafında olduğu görülür.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi artık yeni teknolojinin araçları arasında **değildir**?

- Cep telefonu
- VCD
- HD Televizyon
- Disket
- Tablet bilgisayar

2. Yeni teknolojilerle ilgili aşağıdakilerden hangisi tümüyle **yanlıştır**?

- Bilgisayarların gelişmesi bilginin sadece kayıt edilmesinde değil, özellikle işlenmesinde ve çok sayıda verinin hızla özetlenmesinde değerli araç olmuştur.
- Cep telefonu belli bir yere bağımlı olma koşulunu hemen kaldırdı.
- Yeni teknolojiler insanlar arası eşitsizlikleri ve sınıfsal farklılıkları büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır.
- Yeni teknolojiler iş yerinden evimize kadar olan her örgütlü yerde hareketlerimizin izlenmesi olanacağını getirmiştir.
- Yeni-teknolojiler e-öğrenme olasılıklarını getirir.

3. Aşağıdakilerden hangisi “teknolojik araç/ürün” biçimlendirmeyi yanlış sunmaktadır?

- Yeni teknolojiler genelin yararı düşünülerek biçimlendirilir.
- Benzer teknolojik araçlar arasındaki geçişlilik ve geçişsizlik çoğu kez planlı olarak yapılır.
- İnternette teknoloji ve yaygın kullanılan yazılım üretimi ve dağıtım ve hizmet sunumu kapitalist firmaların mülkiyetindedir.
- Araçlardaki geçişsizlik giderek ortadan kaldırılmaktadır.
- İnternet bağlantısıyla ilgili önde gelen gelişmelerden biri de hızın artmasıdır.

4. Dev medya, telekomünikasyon ve bilgisayar firmalarının interneti kontrolü ile ilgili aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?

- Üretim araçlarına sahiplik yoluyla gelen kontrol.
- İnternet ağlarını reklam, satış ve dağıtım aracı olarak kullanmayla gelen kontrol .
- Banka kredileri ve kredi kartı yoluyla satış gerçekleştirme ve para transferine blok/engel koyarak getirilen kontrol.
- Değerli içeriğe ulaşmayı para ödemesine bağlayarak getirilen kontrol.
- İnternete bağlantıyı keserek getirilen kontrol.

5. Devletlerin getirdiği kontrol türleri aşağıdakilerden hangisi **girmez**?

- Web sitelerine erişimi engelleme (bloke etme)
- Arama motorundan istenmeyen web hizmetlerini ve sitelerini çıkartma.
- İnternet Cafe’lerde kullanımın denetimi
- E-postaları ve her tür yazışmaları izleme.
- Otodenetimi engelleme.

6. Aşağıdakilerden hangisi doğru açıklama **değildir**?

- Üretim olanaklarına sahip olmayanlar için “bilgi sermayesine/kapitaline” sahip olması, yaşamını üretebilmesi için yeterli değildir.
- Bilgiyi taşıyan insan üretim olanaklarını ellerinde tutanlar tarafından kiralanıp işe koşulsuz, o zaman, “bilgi kullanılarak yapılan üretim” yoluyla “bilginin güç olması gerçekleşir. Yoksa, işsiz olarak evde Tv seyrederek veya kahvede tavla atar.
- Bilgi paylaşımı ancak paylaşma üzerine kurulu bir ilişki yapısında olabilir.
- Günümüz ekonomisi “enformasyon ekonomisine” dayanır; bu ekonomik yapı olmasa, insanlar aç kalır.
- Google denen yapının varlığı internette örgütlenmeyi anlatır.

7. Aşağıdakilerde hangisi internet kullanımını doğru **yansıtmamaktadır**?

- İnternette (veya cep telefonunda) görüntülü ve sesli iletişim aracılanmış bir sosyal ilişkidir.
- İnterneti eğitim ve öğrenme amaçlı kullanılabilir ve kullananlar da vardır.
- İnternetin yaygın kullanımlarından biri de alışveriştir.
- İnternette kullanıcılar istediği bilgiye bedava ulaşabilir.
- Anti-virüs program şirketlerinin varlığı virüslerin varlığına bağlıdır.

8. Aşağıdakilerden hangisi internetin örgütlü kullanımını doğru **açıklamamaktadır?**

- İnternet gazeteciliği içerik bakımından basılı gazeteye benzemez.
- İnternet gazeteciliği içeriği her an değiştirme yapma olasılığı verir.
- Bir internet gazetesinin profesyonel biçimlendirilmesi basılı gazeteye hem benzeyen hem de çok ciddi benzemeyen yanlara sahiptir.
- Örgütlü yapılardaki profesyonel ideolojilerin internette farklı olacağı beklenemez.
- İnternette sadece egemen yapıların ifadeleri değil aynı zamanda alternatif yapıların da söylemlerini görürüz.

9. İnternet yoluyla katılım hakkında aşağıda belirtilenlerin hangisi günümüzdeki örgütlü ilişkiler gerçeğini **yansıtmamaktadır?**

- İnternet yoluyla siyasal katılım siyasal süreçlere, siyasal kararlara veya siyasal uygulamalara etki etmedikçe, internetin demokratikleşmeye katkıda bulunduğu düşüncesi geçerli olmaz.
- İnternette bir tartışmaya katılmanın örgütlü yaşamdaki bu tartışma ile ilgili konudaki örgütlü çıkar ve güç ilişkilerini etkileyebilmesi olasılığı güç ilişkilerinin karakterine bağlıdır.
- İnternet “yapan özne” olmadığı için, internet “bilgi toplumu” gibi şeyler getiremez; bunu ancak interneti kullanan insanlar “bilgi toplumu yaratma” faaliyetleri ile yapma olasılığına sahiptir.
- İnternetle katılımın bir kısmı “başkaları tarafından belirlenmiş gündemler” ile ilgili katılımıdır.
- İnternetle hiçbir katılma futbol maçındaki katılmada olduğu gibi “psikolojik boşalma” işlevi görmez.

10. Aşağıdaki ifadelerden hangisi **geçersizdir?**

- İnternet dilin yazılı olarak kullanımında değişiklikler getirir.
- İnternetin önemli sonuçlarından biri de insanları “güçlendirmedir”.
- İnternette “içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesi” internetin “sosyal medya olduğunun” ayrıtı edici göstergesi olamaz, çünkü içeriğin kullanıcı tarafından doldurulmaması bir aracı “sosyal olmayan araç” yapmaz.
- Televizyon endüstriyel bir medyadır, ama internet değildir.
- İnternet gibi araçlar çoğul amaçları gerçekleştirmeyi sağlarlar.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- d Yanıtınız yanlış ise “Yeni Teknolojiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- c Yanıtınız yanlış ise “İnternetin Gelişmesi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- a Yanıtınız yanlış ise “Temel Özellikler, Yapı ve Kontrol” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- e Yanıtınız yanlış ise “Temel Özellikler, Yapı ve Kontrol” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- e Yanıtınız yanlış ise “Temel Özellikler, Yapı ve Kontrol” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- d Yanıtınız yanlış ise “Temel Özellikler, Yapı ve Kontrol” konusunu yeniden gözden geçiriniz..
- d Yanıtınız yanlış ise “Kullanıcılar ve Kullanım Biçimleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- a Yanıtınız yanlış ise “Kullanıcılar ve Kullanım Biçimleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- e Yanıtınız yanlış ise “Kullanıcılar ve Kullanım Biçimleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
- d Yanıtınız yanlış ise “İnternetin Sosyal Anlamı ve Sonuçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Olumluya örnekler: alışveriş bilgisine kolay erişim; bir mekâna bağımlılıktan kurtulma; kolay taşınırılık; e-öğrenme olasılıkları; kişilere kolay erişim. *Olumsuzla örnekler:* Sosyal izolasyon; asosyalleşme; ekstra para harcama; özel hayatın kolay izlenmesi ve kontrolü.

Sıra Sizde 2

İnternet önce devlet kurumları içinde ordudan başlayarak kullanılmaya başlandı ve sonra üniversiteler, özel şirketler ve evlerde bireylerin kullanmasına doğru bir gelişme, yayılma oldu.

Sıra Sizde 3

Hayır; daha çok bilinçli olarak yaratılan farklılaşmayı ve uyumsuzluğu ortadan kaldırmaktır. Daha önce, farklılık ve uyumsuzluk yaratma üzerinde durulduğu için, kaçınılmaz olarak, yöndeşme yaratmak için yeni araçların, yeni parçaların ve yeni yazılımların geliştirilmesi ve yapılması gerekir.

Sıra Sizde 4

(a) Kişiler arası iletişim; eğlence, müzik ve oyun; alışveriş; bilimsel araştırma. (b) Virus yükleme; hakaret, saldırı, kötülük için kullanma.

Sıra Sizde 5

Örnekler: Demokratikleşme, siyasal katılım, bilgi toplumu, katılımcı demokrasi, sosyal medya, güçsüzü/halkı güçlendirme, örgüt biçimlerini değiştirme; güç yapılarını değiştirme, ağ toplumu.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

Aardema, F., K. O'Connor, S. Cote, A. Taillon (2010). Virtual Reality Induces Dissociation and Lowers Sense of Presence in Objective Reality. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4):429-35.

Alemdar, K. (2009) (Der.) **Türkiye'de İletişimin Dünyü, Bugünü ve Yarını**. Ankara: AGC Yayını.

Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. **Küresel İletişim Dergisi** 2: 1-7.

Baker, J. R., ve S. M. Moore (2008). Blogging as a Social Tool: A Psychosocial Examination of the Effects Of Blogging. **CyberPsychology & Behavior**, 11:747-749.

Bennet, C.J. (2001) Cookies, Web Bugs, Webcams and Cue Cats: Patterns of Surveillance on the World Wide Web. **Ethics and Information Technology** 3(3): 197-210.

Boyd, D.M., ve N. B. Ellison (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13:210-230.

Burt, E. & J. Taylor (2008): How Well Do Voluntary Organizations Perform on the Web as Democratic Actors? **Information, Communication & Society**, 11(8): 1047-1067.

Campbell, S.t W. & N. Kwak (2010). Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement. **Journal of Communication**, 60: 536-555.

Carlson, M. (2006). Tapping into TiVo: Digital Video Recorders and the Transition from Schedules to Surveillance in Television. **New Media & Society**, 8:97-115.

Chang, Po-Chien (2010). Drivers and Moderators of Consumer Behaviour in the Multiple Use of Mobile Phones. **International Journal of Mobile Communications**, 8 (1): 88-104.

Chua, C. E. H. (2009) Why Do Virtual Communities Regulate Speech? **Communication Monographs** 76(2): 234-261.

Coleman, S. ve S. Wright (2008). Political Blogs and Representative Democracy. **Information Polity**, 13: 1-6.

Corbett, S. (2008). Can the Cellphone Help end Global Poverty? **New York Times Magazine**, 13 April, 34-41.

Corrocher, N. ve Zirulia, L. (2009). Me and You and Everyone We Know: An Empirical Analysis of Local Network Effects in Mobile Communications. **Telecommunication Policy**, 33: 68-79.

Dijk, J. van (2010). Search Engines and the Production of Academic Knowledge. **International Journal of Cultural Studies** 13(6): 574-592.

Erdoğan, İ. (1995). **Uluslararası İletişim**. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Erdoğan, İ. (2004) "Tv'de Popüler Yarışma: Modern Gladatörlerin Kansız Ölümü". **Bilim ve Utopya**, 89: 16-19.

Erdoğan, İ. (2006). "Medya ve Etik: Eleştirel bir Giriş". **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 23(2): 1-26.

Erdoğan, İ. (2007) "Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı". **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** 25: 153-198.

Erdoğan, İ. (2010). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2012). **Kültür ve İletişim**. Ankara: Erk.

Farnsworth, J., ve T. Austin (2005). Mobile Social Networks Assembling Portable Talk and Mobile Worlds: Sound Technologies and Mobile Social Networks. **Convergence** 11(2): 1422.

Feenberg, A. (1991). **Critical Theory of Technology**. New York: Oxford University Press.

Flanagin, A. J., C. Flanagin, ve J. Flanagin (2010). Technical Code and the Social Construction of the Internet. **New Media & Society**, 12(2): 179-196

Gallo, J. (2011). Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration. http://blog.lib.umn.edu/blogsphere/weblog_journalism_pf.html

Giroux, Henry A. (2011) The Crisis of Public Values in the Age of the New Media. **Critical Studies in Media Communication**, 28(1): 8- 29.

- Goldfarb, A. ve Prince, J. (2008). Internet Adoption and Usage Patterns are Different: Implications for Dijital Divide. **Information and Economics and Policy**, 20(1): 2-15.
- Grasmuck, S., J. Martin and S. Zhao (2009). Ethno-Racial Identity Displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 158-188.
- Groening, S. (2010). From 'a Box in the Theater of the World' to 'the World as Your Living Room': Cellular Phones, Television and Mobile Privatization. **New Media & Society** 12(8): 1331-1347.
- Hampton, K. N., O. Livio, ve L. S. Goulet (2010). The Social Life of Wireless Urban Spaces: Internet Use, Social Networks, and the Public Realm. **Journal of Communication**, 60: 701-722.
- Kavada, A. (2010). Email Lists and Participatory Democracy in the European Social Forum. *Media, Culture & Society* 32(3): 355-372.
- Kroker, A. and M. A. Weinstein (1994). **Data Trash: the Theory of the Virtual Class**. New York: St. Martin's Press.
- Ling, R. (2008). **New Tech, New Ties**. MIT: Boston.
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism, **New Media & Society**, 6(4): 443-468.
- McChesney, R. W. (2007). **Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media**. New York: The New Press.
- McChesney, Robert. (2000). So Much for the Magic of Technology and the Free Market: The World Wide Web and the Corporate Media System. In Andrew Herman and Thomas Swiss (eds). **The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory**. New York: Routledge.
- Meraz, S. (2009) Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14: 682-707.
- Nakamura, L. (2009) Don't Hate the Player, Hate the Game: The Racialization of Labor in World of Warcraft. **Critical Studies in Media Communication** 26(2): 128-144.
- Narine, N. (2010). Global Trauma and the Cinematic Network Society. **Critical Studies in Media Communication**, 27(3): 209 - 234.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere. **New Media & Society**, 4(1): 9-27.
- Parenti, M. (2008). **Democracy for the Few**. (8th ed) Boston: Thomson Wadsworth.
- Park, N., K. F. Kee, ve S. Valenzuela (2009) Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. **CyberPsychology & Behavior**, 12:729-733.
- Ratto, M. (2005) 'Embedded Technical Expression: Code and the Leveraging of Functionality', **The Information Society** 21(3): 205-13.
- Sayılğan, E. (2009). "Medya Sektöründe Rekabet Olgu-su ve Medyaya Giriş Engelleri". **Marmara İletişim Dergisi** 15: 79-89.
- Shah, R. C., ve J. P. Kesan (2009). Recipes for Cookies: How Institutions Shape Communication Technologies. **New Media Society**, 11 (3): 315-336.
- Singer, J. (2005). The political J-blogger: Normalizing a new media to fit old norms and practices. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 6(2): 173-198.
- Sparks, C. (2001). The Internet and the Global Public Sphere', pp.75-98 in L.W. Bennett and R. Entman (eds) *Mediated Politics: Communication and the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Splichal, Slavko (2009) 'New' Media, 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? **European Journal of Communication** 24 (4): 391-405.
- Stefanone, M. A., D. Lackaff, and D. Rosen (2011). Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**. 14 (1-2): 41-50.
- Tokgöz, O. (2001). "Türkiye'de Yerel Medyanın Yapısı ve Örgütlenişi". **İletişim Dergisi**, (9): 5-39.
- Touri, Maria (2009) News blogs: strengthening democracy through conflict prevention. **Aslib Proceedings**, 61(2):170-184 (<https://ira.le.ac.uk/handle/2381/8063>).
- Van den Eijnden et al. (2008). Online Communication, Compulsive Internet Use, and Psychosocial Well-Being Among Adolescents: A Longitudinal Study. **Developmental Psychology**, 44:655-665.
- Wallis, C. (2011) Mobile Phones without Guarantees: The Promises of Technology and the Contingencies of Culture. **New Media & Society**, 13(3) 471-485.
- Wei, R, ve V. H. Lo (2006). Staying Connected While on the Move: Cell Phone Use and Social Connectedness. **New Media & Society** 8: 53-72.
- Wellman, B. (2010). The Contentious Internet. **Information, Communication & Society**, 13 (2): 151-154.

8

Amaçlarımız

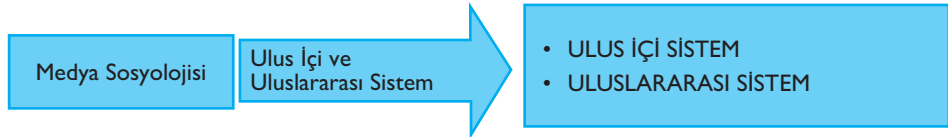
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Ulus içi sistemde iletişimin maddi yapısı ve üretimi konusunu değerlendirebilecek,
- 👁️ Ulus içi sistemde iletişimin düşünsel yapısı konusunu değerlendirebilecek,
- 👁️ Uluslararası sistemin temel karakterlerini anlayıp irdelenebilecek,
- 👁️ Uluslararası sistemde iletişim teknolojileri, örgütsel yapılar, teknoloji ve yapı transferi hakkında görüş sunabilecek,
- 👁️ Uluslararası sistemde profesyonelleşmesi profesyonel pratikler, iletişim ürün biçimleri ve ilişkileri ile ilgili ne, nasıl ve neden sorularına yanıt olan özellikleri çözümleyebileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Ulus İçi İletişim
- Özel Sektörün İletişimi
- Kamu Sektöründe İletişim
- İletişim Sistemleri
- Kültür Türleri
- İletişim Politikaları
- Uluslararası İletişim
- İletişim Teknoloji Transferi
- İletişimde Profesyonel Pratikler
- İletişim Ürünleri

İçindekiler



Ulus İçi ve Uluslararası Sistem

ULUS İÇİ SİSTEM

Ulus içi sistem ulus denen bütüncül yapının maddi ve bilişsel olarak kendini nasıl ürettiğiyle biçimlenir ve sürdürülür. Bu biçimlenme ve sürdürme, birbirine bağlı makro bağlamdaki üretim yapıları, ilişkileri; bu yapılar ve ilişkilerin bilinciyle olur.

Maddi Üretim ve Bilinci

İnsanlar kendi fiziksel gereksinimlerini karşılamak için yiyecek ve yiyecek gibi ürünleri üretmek zorundadır. Buna maddi veya materyal üretim diyoruz. İnsanlar bu üretimi birlikte yaşadıkları sosyal yapıda kurdukları ilişkilerden ve iletişimlerden geçerek yapar. İnsanların birlikte yaşadıkları sosyal yapının yönetsel olarak örgütlenmiş biçimler bütününe kavim, imparatorluk veya ulus gibi isimler verilir. İnsanların kurdukları sosyal yapı (toplum), aynı zamanda, belli bir yer ve zamanda, belli tarihsel geçmişe sahip bir maddi üretim biçimine sahiptir. Bu biçime ekonomik sistem denir. Dolayısıyla, toplumun maddi yaşamını örgütleme ve üretme biçimi ekonomik sistemi oluşturur. Kapitalist ekonomik sistem özel mülkiyet örgütlenmesi ve ilişkileri üzerine kurulmuştur. Bu örgütlenme içinde insanlar günlük iş yapış biçimleriyle belli amaçlara uygun maddi ürünler ve hizmetler üretir.

Tüm bu üretim tarzı ve ilişkileri ancak iletişimle mümkündür. Bu ilişkiler birbirini destekleyen iki alanda olur:

(1) Maddenin veya hizmetin üretimi için gerekli olan ilişkiler: Örneğin, günlük ekmek üretimini ve turizm/otel/seyahat hizmetini gerçekleştirmek için yapılan tüm ilişkiler ve iletişim. Bu, neyin nasıl yapıldığını öğrenme ve yapmayı içeren ilişki ve iletişimdir. Örnek: “Ali, ekmeği tam 19 dakika sonra fırından çıkar” diyerek ekmeğin yapımı sırasında usta ile çırak arasında ekmek üretimi ile ilgili ilişki ve iletişim. Bu iletişim olmazsa üretim de olamaz. Bu tür iletişim neyin nasıl yapılacağıyla (üretim kültürüyle) ilişkilidir.

(2) Madde ve hizmet üretimini ve ilişkiler hakkındaki ilişkiler: Bu ilişkileri iki guruba ayırabiliriz:

- Halkın, bireylerin üretim, ürün ve ilişkiler hakkındaki ilişkileri.** Örnek: “Nike pahalı ama en kaliteliymiş” sözüyle iki kişi arasında ayakkabı ile ilgili kurulan ilişki böyledir. Bu tür ilişki üretim, üretilen ve ilişkiler hakkında olduğu için biliş ekmeği, biliş yönetimini, ideolojik biçimlendirmeyi, dünya görüşlerinin, tutumların ve düşüncelerin ifadelerini anlatır. Dolayısıyla doğru olabileceği gibi yanlış da olabilir.

Maddi ürün üretimi örneğin bir giyeceğin üretimidir. Hizmet üretimi, bu giyeceğin mağazalarda bize satılmasıyla gelen hizmet olabileceği gibi bir yiyeceğin lokantada bize sunulması veya otelde kalma ile ilgili hizmet olabilir.

b. Şirket sahiplerinin ve yöneticilerinin ve devletin yasalarla getirdiği üretim, ürün ve üretim ilişkileri hakkındaki iletişimleri.

Maddi üretim ve hizmet örgütlenmeyle yapılır. Bu örgütlenme özel şirket veya devlet kurumu biçiminde olmaktadır. Maddi üretim yapan kurumlar ve şirketlerdeki iletişim, ekonomik üretimin nasıl örgütlendiği ve günlük üretim ilişkilerinin nasıl yürütüldüğünü içerir. Yani bu iletişim, bir şey hakkında değildir; bir şeyin yapılmasını gerçekleştiren iletişimdir. Bu iletişimin yanında, hem her bir ekonomik birimin hem de birimler bütünü (hepsinin) çalışma ve çalıştırma politikaları, stratejileri, örgütsel verimlilik, ücret politikalarının biçimlenmesi ve uygulanması ile ilgili ilişkiler kümesini içeren ekonomik sistemin çalışması, ekonomik politikaların yürütülmesi, ekonomik durum, ekonominin gidişi ve geleceği gibi konularla ilgili yönetsel iletişimler olur. Bu ikinci tür iletişim üretimin, ürünün ve ilişkilerin nasıl yapılacağını düzenlemeyle ilgilidir. Bu tür iletişim şirket seviyesinde ve ulusal seviyede üretim ve ilişki politikalarını oluşturan iletişimdir. Örneğin, şirket kendi çıkarı için bir işçiyi aylığı 500 liradan 7 gün 70 saat çalıştırmak isteyebilir. Ama ulusal politikayla oluşturulan yasada ayda 700 lira vermesi 5 gün ve günde 8 saat çalıştırması belirlenmiş olabilir. Bu ikinci tür iletişimde, şirket sahibi ve yönetimi bunu bilir, ya buna uyar ya da “işe bak, serbest ticaret özgürlüğüne devlet karışıyor” diye getirdiği meşrulaştırmayla yasaları çiğneyen çalıştırma politikası uygular. Dikkat edilirse bu ikinci tür iletişim, şirketlerin ve kurumların üretim ve ilişkilerini nasıl yürüteceği hakkındadır. Bu iletişimde, şirket politikalarını düzenleyenler kamu politikalarının kurallarına uyan veya çiğneyen kararları meşrulaştıran iletişimlerle üretimlerini ve ilişkilerini düzenler. Orada çalışanlar ve halk da hem kamu hem de şirketin bu politikaları ve iletişimleri hakkında konuşur; şikayet eder veya haklı görür. Haksız çıkartması, o an sorun çıkartmasa bile, maddi üretim ilişkileri için potansiyel tehlikedir; krizler ve ciddi başkaldırıları yaratabilir. Bu ikinci tür iletişimde aynı zamanda, sorunlar ve çözümler de sunulur, tartışılır. Örneğin, ulusal ekonomide verimlilik için “iletişim duyarlılığı, katılımcı yönetim, esnek yönetim, takım duygusu, duyarlılık eğitimi, standartlar, sinerji, kemerleri sıkma politikası” gibi konular tartışılır. Bilgisayar, modern telekomünikasyon ve diğer iletişim araçlarının kullanılması gerekliliği öne sürülür. Şirketler dünyasının küreselleşmesi ve küreselleşen dünyada ülkenin ekonomik bağlamda yeri, bu yerin güçlendirilmesi ve gelişmenin daha ileri gitmesi üzerinde durulur.

Tüm günlük maddi, siyasal, kültürel, ilişkisel, düşünsel, inançsal ve duygusal üretimlerin gerçekleşmesi aşağıdaki biçimlerden geçerek olur:

- Yüz yüze ikili veya küçük grup iletişimi: Üretim, dağıtım, satış, alışveriş sırasında ve tüm bunlarla ilgili olan yüzyüze ilişkilerdeki iletişimler.
- Teknolojiyle aracılanmış iletişim: Üretimde, dağıtımda, satışta ve alışverişte teknolojik araç kullanma, bu kullanma sırasında ve bu kullanmayla ilgili iletişimler.
- İnsan ile teknolojik araç iletişimi: Üretimden alışverişe kadar olan tüm safhalarda insanın teknolojik araç ile olan iletişimi ve bu kullanım hakkındaki iletişim. Araç ile olan iletişimi, örneğin, bilgisayar kullanarak bir mal siparişi vermesidir. Bu kullanım hakkındaki iletişim, örneğin, bilgisayar kullanarak alışveriş yapmanın kolaylığını ve faydalarını birilerine anlatmadır.
- Ekonomik sistemi oluşturan şirketlerde, aynı seviyedeki işçiler arası yatay ve farklı seviyedeki çalışanlar arasında dikey iletişim: Kitlelerin çeşitli statü-

de çalışanlar olarak ekonomik üretimde, dağıtımda ve satışta yer alması; işsiz kalması; kitlelerin kendi içlerinde kendileri arasındaki yarışını sürdüren ve yarış hakkındaki iletişimler.

- Aynı seviyedeki yönetici/menajer/müdür gibi hiyerarşik kadrodakiler arası iletişimler: Menajerler ve teknokratlar arası ekonomik sistem ve kendi ekonomik çıkarları için yürütülen rekabet iletişimi.
- İşçiler ile yönetenler arasında üretim kurallarına uyma ve görevini yapma biçimindeki sınıfsal dikey iletişim: Üretim ve egemenlik ilişkisi ve iletişimi.
- Özel sektördeki sermaye sahipleri arası ekonomik çıkarı sağlama faaliyetlerindeki iletişim (rekabet ve iletişimi) ve kapitalist sistemi koruma iletişimi (sınıfsal dayanışma ve iletişimi).
- Kamu ve özel sektördeki yöneticiler arası çıkar ilişkileri ve iletişimi.
- Özel sektördeki firma yönetici kadroları ile kapitalistler arasında hizmete dayanan dikey ilişkiler ve iletişimi.

Özel Sektörde Maddi Üretim

Ulusal ekonomik sistemin belirleyici öğelerinin başında özel sektör ve bu sektörü oluşturan şirketler gelir. 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 ilişkilerin biçimine göre şekillenir. Bu ilişki ve iletişim biçimi, örneğin, neyin, ne kadar, nerede, ne zaman, nasıl ve ne tür bir emek gücü ve ne kadar para kullanarak üretileceği, ücret politikalarının ne olacağı ve kaynakların nasıl kullanılacağı hakkında verilen kararlar ve bu kararların yürütülmesiyle ilgilidir. Şirket egemenliğindeki pazarda bütün bunlar çalışan insan kitlelerine rağmen saptanırken insanların kendi geleceklerini ve kendi yaşam koşullarını kendilerinin belirleme olanakları ellerinden alınır. Şirket politikaları ve devlet bütçesi tartışmalarında, harcamaların nasıl ve nereye yapılacağına, faydaların nasıl bölüşüleceğinin saptanmasında, karar verenler genelin çıkarını temsil eden temsilciler değildir: Genelin çıkarı özel güçlerin çıkarından geçerek açıklanır. Bu açıklama iletişiminde, örneğin, şirketlerin ve devlet kurumlarının topluma katkıları, ekonomik gelişmeyle ilgili kaygıları ve çabaları sunulur. Dikkat edilirse ulus içindeki ekonomik iletişim hem (1) üretim araçlarına sahiplik, üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetleri ve ilişkilerini gerçekleştirme sırasındaki iletişimlerdir hem de (2) sahiplik, üretim, dağıtım ve tüketim hakkındadır. Birincisine örnek olarak ekonomik üretim politikalarına karar verme ve üretimin yapılmasını gerçekleştiren faaliyet ve ilişkilerdeki verebiliriz: Üretimin yapılışını gerçekleştiren iletişimler. İkincisine örnek olarak gazete ve televizyon gibi medyanın “ekonomi haberlerinde” sunulan “ekonomi hakkındaki” iletişimleri verebiliriz.

Şirketler arası rekabet ve iş birliğinden geçerek yeniden üretim: Şirketler de 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 girmişlerdir. Kapitalist firmalar, özellikle uluslararası dev firmalar, bilinçli olarak giriştikleri faaliyetlerle hem üretimin, dağıtımın, satışın ve tüketimin koşullarını yenileyerek ve geliştirerek kendilerinin pazarda kalıcılığını sağlamaktadır hem de bu kalıcılığı ve gelişmeyi perçinlemek için insanların iş dışı boş zaman geçirme, eğlenme, kültürel ve siyasal faaliyetlerinin yönlendirilmesi ve kontrolünü sağlayacak sürekli, yoğun ve yaygın iletişim stratejileri ve taktikleri kullanmaktadır. Bu nedenle örneğin spor, kültür, sanat ve eğitim faaliyetlerini (koşulları, maçları,

Bir maddi üretim yapısının ilişkileri, bilinci, bilinci ve iletişimi günlük insan faaliyetleriyle ve iletişimleriyle her gün yeniden üretilir ve yapının sürekliliği ve sürdürülebilirliği sağlanır.





Standartlaşma sadece iş sürecinde olmaz. İnsan beyni, yaşam tarzı ve davranışları da standartlaştırılır.

yarışları, sergileri, kongreleri, müzik şöenlerini, toplantıları, eğlenceleri, filmleri, dizileri, haberleri, dergileri, üniversiteleri, kültürel faaliyetleri düzenleyen veya destekleyenler özel teşebbüs olmaktadır. Artık kapitalist örgütler ilişkileriyle ve iletişim faaliyetleriyle sadece iş içi hayatı kontrol etmekle kalmamakta, iş dışı faaliyetlerin gündemini de hazırlamakta ve sunmaktadır. Hatta en olumsuz durumlar bile çok çarpıtılmış biçimde iletilir: Örneğin, işletmeciler ve ekonomistler iş sürecindeki standartlaşmanın iş gücüne sağladığı faydalardan bahsederler ve otomasyonun “insanların kendine daha fazla zaman ayırmak, daha fazla dinlenme, eğlenme ve kendini gerçekleştirme zamanı” olanakları sunduğunu belirtirler.

Örneğin, kapitalist üretimin önemli sonuçlarından biri de çevre kirliliğidir. Kapitalist şirketler çevre kirliliğini üretirken aynı zamanda, yazarlar, akademisyenler, aydınlar ve medya bu kirliliğin yaradılışını ve çözümünü çarpıtarak sunarlar: Çevre kirliliğinin kaynağı olarak sokağa tüküren maganda, etrafa kullandıklarını atan birey ve eğitimsiz kitleler gösterilir. Bu sırada çevreyi kirletenler çevre koruma toplantılarını düzenler, çevre sempozyumlarını destekler, çevreyi koruma etkinliklerine katılır ve çevre koruma için bağışlarda bulunurlar. Tüm bunlar ekonomik üretim biçimini destekleyen ve getirdiği sonuçları meşrulaştıran veya gizleyen veya çarpıtan stratejik iletişim politikalarının uygulanmasının parçalarıdır. Böylece çevreyi kirleten endüstriyel yapı çevre dostu şampiyonu yapılır. Bu sırada da çevreyi yaşanmaz hâle getirmeye devam edilir.

Kitleleri dışarıda bırakma ve bilişsel ve emeksel olarak katarak yeniden üretim: Şirketlerdeki yönetim yapıları, üretim için gerekli “üretici güçleri” ya sahiplik yoluyla ya da kiralayarak şirkete en fazla kârı getirecek biçimde işe koşar. Kapitalist yapının iletişiminde, bu işe koşma normal ve doğal olarak algılanır, nitelenir ve sunulur. Örneğin; bu tür iletişimsel eylemlerde, üretim araçlarına sahipliğin özel ellerde olması evrensel insan gerçeği yapılı ve özel mülkiyet hakkı kut-sallaştırılır, dokunulmaz yapılır. Mülksüzler ise kendi yaşamlarını üretme araçları başkalarının elinde olduğu için zorunlu olarak başkalarının saptadığı koşullarda hayatlarını kazanma mücadelesine giren beceriksizler, yeteneksizler, şanssızlar, yarışta kaybedenler, eğitimsizler, motivasyonsuzlar, risk almaktan korkanlar, tembeller veya güdülmek isteyenler olarak nitelenir. Toplumda işsizlik tembellikle ve aylıklıkla açıklanırken işten çıkarma kaçınılmaz bir gereksinim olarak (bazen pragmatik bir tonla bazen de timsah gözyaşlarıyla) anlatılır. Bir fabrika açılışı kapitalizmin (ve siyasal yönetimin) iş yaratma amacının eşsiz örneği olarak sunulur. Bu durumların iletişiminde, ekonomik yapı ve ilişkiler düzeni bireylerin bireylerle özgür bir yarış ve bu yarışın kaçınılmaz ve doğal sonucu gibi sunulup normalleştirilir. Güç ilişkilerinden geçerek yaşam koşullarından yoksun bırakılmışların iş bulmak için birbiriyle yarış, kârın doyurma mücadelesi, yoksulluk ve zenginlik, yoksun bırakma ve yoksun olma sanki fırsat eşitliğini kullanmayla birlikte gelen doğal bir şeymiş gibi sunulur. Bazı insanlar “paylaşılan zenginliklerin yeniden adil bir biçimde dağılımı” görüşü ile gelir. Bu görüş daha iletilmeye başlamadan veya başlar başlamaz, fukaraya “iyi kul olma” koşuluyla cenneti vaat eden Tanrı’ya karşı veya insanlığa karşı işlenmiş bir suçmuş gibi veya romantik bir hayalmiş gibi nitelenip geçersizleştirilir. Ekonomik sistemi bu ve diğer yöntemlerle normalleştirme ve evrenselleştirmenin başarısı örneğin, zenginlik, şan ve şöret düşleriyle yaşayan mülksüzlerin önemli bir kısmının, kendilerinin olmayanın ve olmayacağı aktif savunuculuğunu yapacak bilişe, bilince ve vicdana sahip olmasında da yatar. Bu savunma televizyon önünde haberleri seyredirken demokratik hak isteyen insanla-

Bilişleri, davranışları ve iletişimleriyle geniş kitleler kendi koşullarını yeniden üretirken, aynı zamanda, kendilerine iş ve umut veren ekonomik (ve siyasal) sistemin koşullarını da yeniden üretirler. Bu “yeniden üretim” kitlelerin katılımıyla olan yeniden üretimdir.

rı/öğrencileri “demokratik güçlerin” dağıtmasını “oh, vur, gebert” diye öfkeyle destekleyen “normal” bir köylü aileden, kitleler hâlinde linç ve katliam işine girmeye kadar çeşitlenir.

Kamu Sektöründe Maddi Üretim

Kamu sektörü tüm devlet kurumlarının toplamıdır. Bu sektörün günlük üretim ilişkilerinin ve iletişimlerinin yürütülüş/yapılış biçimleriyle toplumun genel egemen yapısı ve ilişkileri üretilir.

Kamu sektöründeki ekonomik üretim ve iletişim;

- (a) Kamu iktisadi teşebbüslerinin faaliyetlerinde,
- (b) Memurluk sistemindeki maaşlarla ve ihaleler gibi paralı işlerle ilgili üretim ilişkilerinde,
- (c) Kamu zenginliklerini özel şirketlere özelleştirmelerle, meşrulaştırılmış ve gayri meşru yollarla transfer etmede ve Kamunun işlerini özel şirketlere yaptırma süreçlerinde gerçekleşir.

Tüm yukarıdakiler, yasalarla düzenlenmiş kurallar ve yasaların üzerine çöken bürokratik gelenekler ve ilişki tarzlarıyla yürütülür.

Kamu sektörünün özel teşebbüsle olan ilişkisi belirlenmiş kurallara göre yürütülür ve bu kurallı yürütüşün biçimlenmiş iletişim tarzları vardır.

Kamu sektörünün kamuyla ve özel sektörle ilişkileri hakkındaki iletişimin doğası bir sistemin meşruluğuyla, değerlendirilmesiyle, bilişyle ve sisteme karşı güvenle ilişkilidir. Eğer, örneğin ilişkiler hakkındaki iletişimler kamu sektörünün ilişkilerinde rüşvetçilik, kamu mallarını ve kaynaklarını özel teşebbüse meşrulaştırılmış yollarla devretme, yüksek vergiler, sürekli yeni vergiler uydurma biçimindeyse o zaman o devletin veya konuşulan kurumların ciddi güven sorunu var demektir. Eğer iletişimlerin tarzı ve içeriği tam tersi yöndeyseniz (olumluysa) o zaman güven atmosferi nedeniyle sistemin halkın içine yerleşmiş güvensizlikler olmadığı için ciddi toplumsal karşıtlıklar ve çatışma krizleri olasılığı da azalır. Ama halk arasındaki iletişimin içeriğinin değişmesi, bu tür içeriği oluşturan kamu politikaları ve ilişkilerinin değişmesine veya çok başarılı bir şekilde “sahteyi gerçek yapma” vicdanları ve beyinleri bir şekilde kirletme politikasına bağlıdır.

Kamu sektörünün halkla olan ekonomik ilişkisi ve dolayısıyla bu ilişkilerin iletişimleri oldukça çeşitlidir. Örnekler:

- (1) Kamu kurumlarında işçi/memur olarak çalıştırma, özel şirketlerden kadrosuz ve sözleşmeli personel alma.
- (2) Devlet kurumlarında maaşları ve ücretleri belirleme; şirketler sisteminde asgari ücretleri belirleme; çalışma koşullarını ve iş ilişkilerini yasal kurallara bağlama.
- (3) Vergilerle ve bir işe, sınava, mahkemeye vb. müracaat ücretiyle damga puluyla ve para cezalarıyla belli ilişkilerin biçimlendirilmesine ek biçim getirme.
- (4) Uluslararası şirketlere ve özel yatırımcılara çeşitli teşvikler ve fonlar sağlama.



Özel sektörde ve kamu sektöründe iletişim medyasının maddi üretiminin ne olduğunu birer örnekle açıklayınız.



Toplum Yönetimi ve Bilincin Üretimi

Toplum yönetimi (a) çeşitli yönetsel örgütlenmeleri ve (b) tüm bu örgütlenme ve faaliyetleri meşrulaştıran bilinç üretimini ve üretilenin yaygın bir şekilde dolaşma sokulmasını içerir. Bu örgütlenme ve faaliyetler bütününe devletin yönetim yapısı denir. İşi açıkça siyaset yapmak olan devlet organları parlamento ve siyasal partilerdir.



Sopa ve havuç politikası

Fakat asla şunu aklımızdan çıkarmayalım: Toplum yönetimini sadece devlet kurumları yapmaz; toplum yönetiminin en önemli kısmı özel şirketlerin iş yerinde, alışveriş merkezlerinde ve kitle iletişim medyasından ve İnternet'ten geçerek yapılır. Toplumun üretim araçlarını kontrol eden güçler 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. Bunu yaparken de aynı zamanda, aktif bir biçimde, kendi ideolojik propagandasını ve biliş yönetimini iş yerinde ve iş dışındaki faaliyetleriyle kendisi üretir. Kapitalist firma ve firmaların iletişim araçları insanların “yaşam boyu eğitim” yeridir. Firma arzusuyla katılmanın ve mücadelenin yaratıldığı ve yürütüldüğü örgütlü mekândır. Bu mekânda insanlar ezilmeyi ve ezilmeyi, haklılığı ve haksızlığı, sömürmeyi ve sömürülmeyi, özgürlüğü ve köleliği, çareyi ve çaresizliği, bağımlılığı, boyun sundurma ve sunmayı, iyiliği ve kötülüğü yaşayarak öğrenir. Bu öğrenim, bilinç yönetimiyle birleştiğinde, şirketler dünyasının düzeni ve ilişkileri hayatın kaçınılmaz ve evrensel gerçeği olarak görünür.

Toplum yönetimi toplumsal yaşamın her alanını ve anını kapsar. Örnekler:

- 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.

Kapitalizmin önde gelen aydınlarının/filozoflarının da belirttiği gibi devletin, hükümeti dâhil, bütün organlarının ön amacı mülkiyetin korunmasıdır (Locke, 1690; Smith, 1776). Kapitalist ekonomik anlayışın dedesi Adam Smith (1776) “devletin varlığı mülkiyetin varlığına bağlıdır” demektedir. Devlet, zenginliği teminat altına almak ve yoksullara karşı korumak için vardır. Kapitalist aydınların da açıkça dediği şudur: Devlet halk değildir, ama halk olmaksızın da devlet olmaz; tarihin hiçbir döneminde devlet “halk tarafından” kurulmamıştır ve “halk için” var olmamıştır. Halkın üstünde ve halkın genel çıkarlarına rağmen var olmuştur. Halkın iradesini yönetime taşıyan hiçbir siyasi parti olamaz, sahte iddialar dışında, olmamıştır. Buna teşebbüs edenlerin hemen hepsi örneğin; Şili’de Allende, halkın iradesini değil, sadece Şili’nin ulusal çıkarını korumaya kalkıştığı için öldürülmüştür. “Halkın iradesi” gibi kavramlar siyasal iletişimde yönetsel ifadelerdir ve gerçekleşen, yani halkın iradesinin tecellisi” ile alakası biliş yönetimidir.

Toplumlardaki rekabet, çıkar ortaklığı, çıkar çatışmaları, paylaşma ve sömürü, 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. Devlet, egemen güçler arasındaki yarışta kontrol edilmek istenen yapı, ara bulucu, en güçlüünün iradesi-

Özet olarak siyasal, kültürel ve ideolojik üretim ve amaçlar, kendileriyle birlikte ekonomik üretim ve amaçların garantisi olarak görev yapar.

nin diğer güçlülere “ya hep ya hiç” çatışmasına girmeksizin bazı vazgeçmelerle gerçekleşmesinin sağlayıcısı, geniş kitleler üzerindeki egemenliklerin temsilcisidir; tarih boyu önemli bir rekabet ve mücadele alanı olmuştur.

Devletin her kurumu kendi örgütsel faaliyetleriyle kendilerini oluşturan yapıyı sürdüren ve 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 temsil sistemi; kamu iletişim sistemi. Bunlara ek olarak, devlet yoluyla sistem koruma, parlâmenter sistemdeki yasal yapıya eklenen yasalarla meşrulaştırılmış baskı güçleriyle mahkemeler, hapisaneler, polis ve ordu ile gerçekleştirilir.

Seçimler ve Demokrasi Süreçleri

Sistem tutma ve sürdürme, ekonomik yapı yanında, ancak siyaseti yapacak siyasal örgütlerle olabilir. Bu örgütlenme parlâmenter sistem adı verilen ve seçimlere dayanan yapılar ve bu yapıların faaliyetleriyle gerçekleştirilir. Seçimlerle getirilen temsil yoluyla siyasal ve ekonomik karar verme sistemi meşrulaştırılır, normalleştirilir ve evrenselleştirilir. Oy verme süreciyle “temsilciler” seçildikten sonra, kamu gücü kamunun elinden yeniden alınarak meclise ve meclisteki hükümet kuran siyasal partiye verilir. Halk bundan sonra demokratik hak isteme gibi bir lükse sahip değildir çünkü zaten meşru siyasal yapılarla temsil edilmektedir.

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 birbiriyile tümüyle örtüşecek bir biçimde uyumu olasılığı azdır fakat yapıya uygun genel bir uyum vardır.

Seçimler ve temsil sistemi ile maddi bir ürün üretilmez fakat (a) maddi ürünlerin üretimi hakkında kamu politikalarının üretilmesi işi yapılır ve (b) sistemin süreçlerden geçerek oluşan meşruluğu ve toplum yönetimiyle ilgili konular, sorunlar ve çözümler ile ilgili toplumsal bilimleri üretir.

Meşrulaştırılmış Güçle Üretim

Devletlerin, kaba güçle ikna iletişimi üretimi adalet sistemi (mahkemeler, polis, hapisaneler) 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, güç yapılarının çıkarlarından ve amaçlarından yalıtılmış bir adaleti isteseler de temsil edemezler. Bu temsilin yasal biçimlendirilmesi, İtalya'nın kölelik sisteminin mirası Roma hukukundan, özel teşebbüs sisteminin en gelişmiş biçimini yansıtan yeni yasal yapılanmalara kadar çeşitlenen mekanizmalarla kurulur.

Adalet sistemi kendini belirleyen uluslararası ve ulusal siyasal-ekonomik yapının amaçlarına uygun bir şekilde biçimlenir. Adaletin kurumları, aynı zamanda, eğitim kurumlarının hazırlayamadığı veya “eğitemediği” insanları veya sosyal yapının kendi içinde mülkiyet ilişkilerine zarar getiren kişileri ceza korkusuyla ikna ve durdurma aracıdır. Adaletin iletilen en ideal amacı “rehabilitasyon” yani “iyileştirme, ıslah” ve topluma yeniden kazandırmadır. Ne yazık ki adalet tüm dünyada çok ender olarak “iyileştiren” mekanizmaları kullanmaktadır; onun yerine, büyük çoğunlukla hapis yoluyla “toplumdan tecrit” biçiminde çalışmaktadır. Bu durum, adalet sisteminin kurum olarak hacimce büyümesine ve yaygın bir endüstrinin ve yan endüstrilerin gelişmesine de neden olmuştur. Kamu düzenini korumakla yü-

Kapitalizmin yasal sistemi mülkiyet yapısı ve ilişkileri ve bu yapı ve ilişkilerin korunması üzerine kurulmuştur. Adaletin iletişimi “herkes için aynı yasa ve uygulama” olarak sunulur.

Kaddafi'den kurtulmak ve petrol kuyularını kontrol etmek isteyenlerin meşrulaştırılmış güç kullanımında, ölenler ve öldürülenler bu kontrolden hiçbir çıkarı olmayan kitlelerdir. O kitleler birbirini soyut duyarlılıklar, duygular ve doyumlarla öldürürken, sonuçta somut olanları başkaları ele geçirmektedir.

kümlü olan polis gücünün sayısının ve uzmanlaşma alanlarının artışı buna bir örnektir. Büyüyen sistemin gücü ve sürekliliği artan yasal kurullarla artırılan suç biçimlerine ve uzun mahkeme süreleriyle ve “döner dolap adalet” yapısıyla da beslenen suç üretimi ve yeniden üretimine bağlıdır. Dolayısıyla, adalet sistemi suç ve suçlu üretimine kaçınılmaz olarak istese de istemese de katkıda bulunmaktadır.

Ordunun kuruluş ve tutuluş amacı iç ve dış düşmanlara karşı koruma, savunma ve gerektiğinde de saldırmadır (Galbraith,1977). Yani ordu içe ve dışa karşı sivilahların gölgesinde veya namlusundan çıkan kurşunlarla iletişim yaparak iknayı üretmek için vardır. Bu koruma yaşadığımız çağda dışa karşı olmaktan çok daha fazla içe karşı kullanılmaktadır. 2010'larda, Libya'da, Suriye'de, Mısır'da ve benzeri yerlerde olanlar içe karşı kullanmadır. Dışa karşı kullanma örneklerini ABD sıkça vermektedir.

Eğitim Sistemi

Farklı bir şekilde yinelemeyle başlayalım: Eğitim sistemi, diğer her sistem gibi toplumla ilişkili ekonomik, siyasal, kültürel ve diğer her tür karakterleri taşır.

Eğitim sistemi; özel, kamu ve ikisinin karışımı karma yapılar olmak üzere üçe ayrılır. Her durumda, günümüzdeki eğitim sisteminin ekonomik, sosyal ve ideolojik rolü üzerine yapılan araştırmalar okulların üç temel faaliyet alanında görev yaptığını ortaya koymuştur: (a) Birikim (sermaye birikimi), (b) meşrulaştırma ve (c) üretime yardım. Bu üç görev de birbiriyle iç içedir.

(a) Sermaye birikimi: Birinci görevde, eğitim sistemi ekonomik sistemin koşullarını yaratarak kapital birikim sürecine yardım eder. Okul, kapitalist pazar sistemine benzer biçimde tabakalaşmış iş gücü yetiştirir. Özel ve kamu eğitim sisteminin bürokratik yapısı, kapitalist firma sistem yapısının bir modelidir. Bu model gençleri firma düzeninin egemen çalışma biçimine alıştırmak ki böylece gençler “hayata atıldıklarında” kolayca adapte olur, soruşturarak aykırı düşme gibi “psikolojik zorluklar” çekmez ve dengesizliğe düşmez. Not verme ve diplomayla başarı ölçüsü öğrencileri hiyerarşik bir dikey tabakalaşmaya oturtur. Bu tabakalaşma egemen düzenin yapısını taklit eder. Eğitim sisteminin sınavlarla elekten geçirerek seçme ve sıraya koyma faaliyetleri ile ekonomik yapı desteklenir. Öğrenciler, kopya çekerek, tembeller arası veya çalışanlar arası dayanışma kurarak, düzenden faydalanarak, dalkavukluk yaparak, hocayı tavluyarak, not dilenerek ve diğer iletişim strateji ve taktikleriyle “sistemden kopardığı” ve koparacağı umuduyla “ne koparırsan kârdır” halkasına sarılırlar. Sarılır çünkü alternatif, işsizlik ve işsizlikle gelen üşüten, mahrum bırakan, açlık ve yoksulluk getiren sonuçlardır.

(b) Meşrulaştırma: 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, hem kendi hem de toplumun yapı ve çalışma biçimini, “geniş sosyal ve ekonomik adaletle 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 üstteki yüzde yirmisi alttaki yüzde seksenden çok daha fazla pay almaktadır (Erdoğan, 1995; Apple ve Weis, 1983; Parenti, 2008) .

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.

Okullar, korkuların ve umutların verildiği ve egemenliklerin normalleştirilip yaşatıldığı bir yerdir. Okuldaki “not verme” sisteminin işlediği biliş, dış hayattaki firma düzeninin ücret/maaş verme sisteminin sürdürdüğü egemenliğe gençleri alıştırmakla hazırlar.

Böylece, eğitim sistemi kendinin parçası olduğu bir düzeni yaşatarak hem kendi yaşam koşullarını hem de sistemin koşullarını yeniden üretir.

(c) Üretime yardım: Üçüncü olarak eğitim kurumları tümüyle önemli bir üretim örgütlenmesi setidir. (a) Pazarların genişlemesi, (b) savunma deneni iç ve dış savaşa hazırlık, (c) yeni tüketicilerin yaratılması ve tutulması, (d) iş bölümü ve kontrol, (e) pazar payı ve kâr oranını artırma uğraşı ve benzeri gereksinimlerin hepsi de iletişim, teknik yenilikler ve yönetim için yenilenen bilgi gerektirir. Eğitim sistemi bu bilgiyi ve bu bilgiyle donanmış üretim gücünü üretmede önemli rol oynar. Okul bu tür işlevleri, aynı zamanda araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle de yapar.

Eğitim sistemi, aynı zamanda bu sisteme bağlı olarak gelen birçok maddi üretim yapılarını da besler. Bir öğrencinin, çantasından, silgisine, kitaplarına, giysilerine ve okullardaki kantinlere, spor ve resim dersleri için gerekli şeylere kadar birçok maddi ürünler ve bu ürünlerle ilgili endüstriyel yapılar eğitim sisteminden beslenir. Eğitim sisteminin kendisi de broşürler ve kitaplar bastırma gibi maddi üretimler yapar.

Öte yandan, eğitim sistemi içinde öğrenciler arasında egemen bilgi ve ideolojilere karşı direniş de vardır (Willis, 1977). Okul, toplumun genel üretim ilişkilerinde olduğu gibi endüstriyel ve siyasal güçlerin egemenliğine uzun yıllardır direnen liberal-demokratik eğitimin ve alternatif yaklaşımların da üretildiği mücadele alanıdır.

Özel ve Kamu İletişim Sistemi ve İletişimin Kontrolü

Kamu iletişim sistemi birçok özel ve devlet kurumu olan örgütlü yapılardan ve faaliyetlerden oluşur. Bu yapılarda özeller yanında, resmî gazeteler, resmî dergiler, resmî radyolar, resmî televizyonlar, kütüphaneler, devlet tiyatroları, baleler, dernekler, spor salonları ve sergiler gibi örgütlü faaliyetler vardır.

TRT gibi kamu kitle iletişimiyle yapılan üretim çoğu kez iktidarların etkisinde olan bir yapıdır: Devletin resmî ideolojisi çerçevesinde yayın yapan bu kuruluşlar, hemen her zaman hükümet politikalarını, iktidar partisinin çıkarını savunmuş ve çeşitli ölçüde savunmaya devam etmektedir.

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 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.

Şirketlerde iletişimin kontrolü şirketin ürün üretimi faaliyetleri çerçevesinde insanları işe koşarak yapılır. Bu işe koşmada o iş çerçevesi içinde “bir şey yapmayı düşünme” zaten çalışma süreci içinde ortadan kaldırılır: Herkes yapması/yapılması gerekeni yapar. İş yaparken de “farklı düşünme lüksüne” sahip değildir çünkü bir tahtayı kesecekse işi “tahtayı kesme üzerinde düşünmek” değil, “tahtayı kesmeyi düşünmek ve kesmektir”. Dolayısıyla, tahtayı keser. Bu nedenle ki şirketler üniversitelerden “tahta kesmeyi bilen insan yetiştirmesini” ister, düşünen ve soruşturan insan değil. Bu nedenle ki “düşünme veya soruşturma” para getirmez, aksine sorun getirir. En faydalı düşünme, tahtayı nasıl keseceğini öğrenmek üzerine olan düşüncedir. Bu nedenle ki “düşüncenin veya bilginin” para etmesi, ancak şirketle-

İletişimin kontrolü, insanın düşündüğünü söz, yazı, görüntü veya gösteri gibi yollarla ifade edebilme ve yayabilme olanaklarının, olasılıklarının, haklarının ve özgürlüklerinin ortadan kaldırılması, kısıtlanması ve çeşitli yollarla engellenmesidir.

İletişimin kontrolü şirketler ve devlet tarafından oluşturulan “biçimlendirme, yasaklama, engelleme, teşvik, promosyon ve yönlendirme” gibi mekanizmalardan geçerek olur.

Devletin uyguladığı iletişim kontrolü yasal kurallardan geçerek olur. Bu yasal kurallar belli koşullarda belli biçimlerde düşüncenin ifadesini cezalandırır.

rin işine yaramasına bağlıdır. Dolayısıyla, şirketler dünyasının iletişim kontrolü “ne hakkında düşüneneğini” belirleme ve istenen biçimde düşünenleri işe koşarak “ödüllendirme” ve istenen biçimde düşünmeyenleri de işe alamayarak cezalandırma biçiminde olmaktadır. Bu şirket eğer bir gazete şirketi ise bu tür iletişim kontrolü “otosansür/otodenetim” biçiminde kendini gösterir: İletişimin kontrolünü gazeteci kendisi kendi üzerinde uygular.

Devlet kurumlarında da iletişimin kontrolü, şirketlerde olduğu gibi iş süreçleriyle gelen çerçeveleme ile olur. Fakat devlet kurumlarında, şirketlerden farklı olarak bir siyasal partiye ait olmakla gelen fayda veya istenmeyen bir ideolojiye bağlı olarak gelen zarar oldukça görünür biçimdedir.

İnsanlık tarihi sembollerini, 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.

Özel ve Kamu Sosyal Yardım, Eğlence, Spor ve Dinlenme Yapıları

Belediyeler gibi devlet kurumları, okullar ve özel kuruluşlar yardım, eğlence, spor ve dinlenme faaliyetleriyle hem para kazanır hem de kendi promosyonunu ve halkla ilişkilerini yaparlar. Bu faaliyetlerin de yardımıyla, iş dışı yaşamın, hem belediyelerin ve okulların verdiği spor ve boş vakit geçirme hizmetleriyle insanlara faydalı bir şekilde yönlendirilmesi hem de ANKAMALL gibi yerlerle sömürgeleştirilmesi kolaylaştırılır. Sömürgeleştirmede, eğlence, seyahat, spor ve dinlenme gibi faaliyetler örgütlenerek ve yeniden tanımlanarak endüstriyel ürün ve hizmetleri kullanmayı içeren ve kapitalist pazar ideolojisiyle desteklenen faaliyetlere dönüştürülür.

Örgütlü ticari spor günümüzde de eklemek ve sirk politikalarının yürütülmesinde “iş dışı eğlence ve dinlenme” zamanının sömürgeleştirilmesinde önemli yer alır. Bu sömürgeleştirme hem ekonomik çıkar hem de bilinç yönetimi ve ideolojik egemenlik bakımlarından güç yapılarına büyük faydalar sağlar. Örneğin futbol hem sınıf farkını hem de sınıf içindeki cinsiyet farkını üretir; hem işlenmiş düşmanlıkların ve birikmiş öfkelerin deşarj edildiği yerdir hem de bu deşarjın sistem için tehlikeli alanlara kaymasını engelleyen mekanizmalardan biridir; hem ekonomik hem de ideolojik bir görev görür (Erdoğan, 2008).

Kültürel, İdeolojik ve Duygusal Üretim

Kültür insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan günlük pratiklerinde maddi hayatı ve bu hayatın düşünselini (bilincini, ideolojisini, inancını ve duygusunu) her an sürekli olarak yeniden üretir. Bu yeniden üretimi nasıl yaptığı, o örgütlü zaman ve mekândaki insanın kültürünü oluşturur. 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 birçok gruplara ayrılabilir (Erdoğan, 2001; Erdoğan ve Alemdar, 2012).

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 paylaşılır ve kullanılır.

Kültür alanı insan yaşamının her anını ve alanını kapsayan egemenlik ve mücadeleye alanıdır. Örneğin, iş yerinin egemen kültürü özel mülkiyet düzeninin meşrulaştırılmış kültürüdür.

Kültürü kesinlikle toplumsal yaşamın belli bir alanına (örneğin, sanat ve edebiyata) sıkıştırmamak gerekir çünkü kültür insanın toplumsal yaşamının dokusudur.

Kültürsüzlük diye bir şey olmaz çünkü her insanın yaşadığı yerde kendini ifade biçimleri vardır, dolayısıyla kültür vardır.

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.

Kendini maddi ve düşünsel olarak üretim tarzı ve ilişkilerindeki değişim, aynı zamanda kültürel değişim demektir.

İrk ve cinsiyet kültürün özellikleri değildir çünkü zenci ve beyaz olma veya kadın ve erkek olma kültür farklılığını anlatmaz.

Kültürel farklılık, insanların belli zamanlarda ve belli koşullarda, kendi fiziksel, psikolojik ve sosyal varlıklarını üretmede, egemenlik ve mücadeleyle “yapış ve ifade yolları” farkıdır. Toplumsal yapı içindeki veya farklı toplumlardaki insanlar kendilerini farklı şekilde ifade ettikleri için (örneğin; farklı dil kullandıkları, farklı yemek yeme tarzları, tartışma biçimleri ve ilişki tarzları olduğu için) farklı kültürlerle sahiptir. Örneğin, her iki kültürde de yemek kaşıkla yeniyor olabilir (kültürel benzerlik), ama bir kültürdeki kaşık biçimi ve kullanımı diğerinden farklı olabilir.

İki topluluk veya toplum arasındaki ilişki aynı zamanda *kültürel ilişkidir*. Bu ilişki eşit koşullarda olabilir; iki taraf birbirinin müziğini dinliyor, filmi seyrediyor ve yemeğini yiyor olabilir. Bu durumda kültürel ilişkide karşılıklılık ve iki yönlülük vardır. Ama bir taraf diğerinin kültürel ürünlerini kullanmıyor ama kendisinin-kileri öbür kültür kullanıyorsa bu kültürel alışveriş dengesiz bir ilişki demektir. Bu tür dengesiz kültürel ilişkilere “karşılıklı bağımlılık” denmez; kültürel egemenlik, kültürel sömürü veya kültürel emperyalizm denir.

Kültür türleri farklı ölçütlere göre farklı isimler alır.

Maddi kültür elle tutulur, somut maddi üretim biçimini ve ürününü içerir. Örneğin; bir çömlek, süslü bir kaşık, bir sepet veya bir entari maddi kültür örnekleridir.

Soyut kültür; düşünsel olan, insanın duyguları, inançları, tutumları, kendini sözle ifade biçimleri ve ideolojisidir.

Somut ve soyut kültür birbirinden ayrı iki şey değildir. Maddi kültürü üreten insan bu ürettiğini kendi düşünceleri, inançları, duyguları veya ideolojileriyle üretir. Maddi ürünün biçimi, süsü, deseni, kullanılan renkler ve semboller bu iç içeliği anlatır.

Halk kültürü, belli yer ve zamanda halk denen 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 boyun sunmayı hem de katılmayı görürüz.

Maddi hayatını üreten insan aynı zamanda bu hayatla ilgili bilinci (tanımları, açıklamaları, inançları, gelenekleri, değerleri) de üretir. Bu süreçte, sadece egemen kültürler yeniden üretilip sürekliliği sağlanmaya çalışılmaz, aynı zamanda, karşıt olan kültürler üretilir ve mücadele verilir.

Soyut kültürel ürünün kalıcılığı, düşüncenin veya duygunun bir maddi ürün üzerine veya içine kaydedilmesiyle olur. Bu durumda soyut kültürel ürün somut bir kültürel ürün taşır. Örneğin, bir müzik CD'si veya MP4 çaların kullanılmasının temel nedeni kendisi değil, taşıdığı kültürel içeriktir.

Geçmişin halk kültürü, küçük topluluklar şeklinde yaşayan insanların kendisi için kendini kendine ve çevresine maddi üretimle ve düşünsel faaliyetlerle anlatıyordu. Kendi oyunu ve oyuncağını, kendi kutlamasını ve kendi eğlencesini mücadelesini kendisi üretiyordu. Bu üretim yaşamın kendisinden çıkıp gelen ve yaşamın kendisi üzerine inşa edilmiş ifadelerdi. Kapitalist pazarın kültürel üretimi eline geçirmesiyle birlikte, 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. Artık onlar karmaşık bir pazar yapısının, egemenliğinin, sömürsünün ve kahramanlarının serüvenlerinin parçasıdır; onlar “bize yaşatılan yaşamın” parçası ve öyküsüdür.

Kitle kültürü kitleler hâlinde üretim yapan endüstriyel yapının endüstriyel kültürüdür; endüstrilerin ürettiği ve kitlelerin tükettiği kültürdür; uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş ve paketlenip sunulmuş bir kültürdür.

Popüler kültür kitle kültürü pazarında en gözde düşünceleri, ürünleri ve tüketimleri anlatır. Popüler kültür en çok alınıp satılan mal, düşünce ve ilişkidir. Popülerler düşünce, pazar için işlevsel olduğu için popülerdir. Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür.

Popüler kültür pratiğinde, yıllardır bir kez bile kendine kendi olarak bakmaktan korkar hâle gelmiş popüler kullanıcı, kendini kendinden alan popülerlere kurtarıcı olarak sarılıp özgürlüğünü, dinini, imanını, vicdanını ve insanlığını bulur ve ifade eder; kendi sandığı “kendi olmayan önemli kendi” olur: Ürünlerle ve kullanımlarla birlikte, değerler, statüler, özgürlükler, demokrasiler ve tanrılar yapıp satanların ürettiği, tükettiği ve kullandığı canlı ürüne dönüşür.

Ulusal 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. Örneğin, “Amerikan kültürü” yanlış bir nitelemedir; Amerikan kültürü değil, Amerika’daki endüstriyel yapının egemenliğinde bir endüstriyel kültür vardır.

Evrensel veya küresel kültür, teknolojiyle üretilmiş ve bilinç yönetimi yapıları içinde kurgulanmış 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 ise uluslararası pazar yapısı ve iletişim sistemlerine. Özlüce, evrensel veya küresel kültür, küresel ekonomik ve siyasal pazarın ürettiği kitle kültürünün yeni adıdır.

Doğum, ölüm, üretim, yemek, içmek ve barınmak insanla ilgili evrensel gerçeklerdir. “Kültür” kavramının kendisi evrenselliği dışarıda bırakır; reddeder; evrenselliğe zıt olarak durur. İnsanların susadığı ve su içtiği evrensel bir gerçektir. Suyun nasıl içildiği, nasıl değerlendirildiği ve suyun içilmesinden alınan doyum biçimleri kültürelidir. Bir ürünün dünyanın her yerinde kullanılması, evrensel kültürün göstergesi olamaz; ürün dağıtımının ve kullanımının küresel olduğunu gösterir.

Kültürlerarası iletişim belli grup insanların oluşturduğu kültürel birimlerin resmî veya resmî olmayan temsilcileri arası olan iletişimidir. Dolayısıyla, kültürlerarası iletişim, kültürel birimlere ait olan kişiler, firmalar, cemaatler, okullar, sınıflar, çeteler, kurumlar, dernekler, ırklar, tarikatlar ve çıkar grupları arasında olabilir.

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.

ULUSLARARASI SİSTEM

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.

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, rüşvetle, iş birliğiyle, iknayla) uyguladığı kararları ve ilişkileri içerir. İkili ilişkiler egemen uluslararası güçlerle güçsüz güçler veya yakın güce sahip arasında olan karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ilişkilerdir. İkili ilişkiler güçlü ile güçsüz arasında ise bu aslında tek yönlüdür. Çoklu ilişkiler bölgesel (NATO) gruplaşmalarla veya küresel (Birleşmiş Milletler) seviyede olur.

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 konusunda dünyada mekânsal tabakalaşma olduğunu (iletişimin coğrafik-politikasını da içeren yerin kontrolünde yerin kontrol alanlarına ayrılması ve değerlendirilmesi), (e) ve bu tabakalaşmanın siyasal boyutuyla gelen ilişkileri görürüz.

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 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 resmî, meşrulaştırılmış ve gayrimeşru ilişkiler,

(c) Savaş teknolojileriyle elde edilen üstünlükten geçerek "savunma sistemleri" kurma adı altında savaş ürünlerini satma; o ülkede olan her tür iletişimi dinleme, kayıt ve izlemeyi sağlayan iletişim sistemini kurma; "Echolon" sistemi gibi uluslararası casusluk sistemiyle her yerde herkes ve her şey hakkında bilgi elde etme; en son iletişim teknolojileriyle yapılan aynı şeyi, yakında kuracağı "Perfect Citizen" casusluk sistemiyle önce Amerika'da ve ardından tüm dünyada yaparak mükemmelleştirme; kaba-güce dayanan şantaj, sindirme ve gerektiğinde saldırıyla hem ekonomik hem de siyasal kontrolü destekleme, sağlama ve yaygınlaştırma.

1990'lardan beri artan bir şekilde vurgulanan *küresel iletişim*, aynı küreselleşme 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. Bu şirketlerin sermaye yapısının ve bu yapıdan geçerek yönetim yapısının uluslararası olması, sermayenin küreselleştiğini ve emeğin küreselleşen sömürsünü anlatır.



Günümüz ülkelerinde büyük sermayelerin ve uluslararası şirketlerin egemenliğindeki iletişim yapısı aşağıdaki temel özellikleri gösterir:

- Teknolojik araçlar hızla dijitalleşmektedir.
- Son iletişim teknolojileriyle uluslararası seviyeden bireysel seviyeye kadar tüm iletişimler (ve yakında yüz yüze iletişimdeki konuşmalar bile) dinlenmekte; bunun sonucunda örneğin, gerektiğinde insansız uçaklarla hedefler vurulmaktadır.
- Aynı yapı içindeki parça ve yazılımdaki geçişsizlik şirketler arası anlaşmalarla ortadan kaldırılmaktadır (convergence, yöndeşme).
- Televizyon, radyo, bilgisayar ve cep telefonu gibi araçlar tek bir araç içinde toplanma yönünde gelişmektedir.
- Devletin yaptığı sosyal kontrol ortadan kaldırılmış (deregülasyon) ve kontrol özel şirketlerin eline geçmiştir.
- Ülkelerin köprüleri, yolları, uydu ve telekomünikasyonları dâhil 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 veya farklı sektörlerde birleşmeler ve satın almalarla dev gruplar oluşturulur. Dikey bütünleşme ile aynı firma aynı iş kolunda üretimden dağıtım 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 onların iş yapış biçimlerini taklit etmektedirler.
- 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). Aynı zamanda, Atatürk gibi “ulusal bağımsızlık” üzerine vurgu yapan liderler küresel pazarın çıkarlarına aykırı düşen ve insanların bilislerinden silinmesi gereken liderlerdir. Bu nedenle, bu tür liderler diktatörlükle, elitist olmayla, aşağıdan yukarıya doğru olan bir devrim değil de yukarıdan aşağıya doğru bir dikte sistemi kurmayla, azınlıklara baskı ve katliamla suçlanarak önce değersizleştirilirler ve ardından da yeni kuşakların, zaten endüstriyel kültürün popüler kimlikleri, ürünleri ve duyarlılıklarıyla doldurulmuş belleklerinden silinirler.
- Küreselleşmeyi demokratikleşme olarak 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: Endüstriyel ürünlerin “ahmakça tüketiminin” promosyonunu yapan diziler ya-

Bilgisayar ve İnternet ile ilgili yönetim ve kontrol faaliyetlerinde, bu yeni ekonomik ve siyasal kontrol araçları, zekâların, ilgilerin ve günlük faaliyetlerin yapılandırılması araçları olarak değil de demokratikleşmenin ve özgürlüğün araçları olarak sunulmaktadır.

nında, din adına hurafeyi yayan diziler, küresel pazarın uyutma ve avunma ile yaptığı biliş yönetiminin en işlevsel parçalarıdır.

- Kitle kültürü ve popüler kültür denilen kapitalist endüstriyel kültür dünyanın her köşesine yayılmaktadır.
- Ürünleri üretenler, aynı zamanda kendilerine işlevsel olan kültürel anlamları (temsilleri, kimlikleri, değerleri) de üretmektedir.
- Sosyal ilişki ve iletişim mekânları uluslararası şirketlerin ve ortaklarının kurdukları eğlence, boş vakit geçirme, kültürel faaliyetlerde bulunma ve çalışma yerlerine taşınmaktadır.
- Medya okuryazarlığı adı altında (a) bilgisayarın ve İnternet bağlantılarının her eve ve okulun her sınıfındaki her öğrenciye kadar yaygınlaştırılması ve (b) ekonomik ve siyasal yapıların herkese kolayca ulaşarak kontrol mekanizmaları kurabilmesi yaygınlaştırılmaktadır.

Yerin Kullanımı ve İletişimin Coğrafik Politikası

İnsanlar belli coğrafyada yaşar ve oradaki kaynakları kullanır; tarihsel sosyali (toplumu) ve sosyal-kendilerini bu yer içinde üretir ve yeniden üretir. 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 mekân (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) da 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 küresel pazar olarak nitelenmektedir.

Coğrafik-politikada bir bölgenin/yerin bölünüş şekli ve bölünüşün açıklanması, eskiden sömürgeciliğin şimdi de küresel yayılma politikasının ifadeleridir. Sömürülen topraklar “yaşam yeri” olarak nitelenir. Örneğin, Libya gibi petrol nedeniyle “yaşam için hayati olan yer” “koruma” adı altında saldırı, yayılma ve istilalara sahne olur. Yeraltı ve yerüstü kaynakların denetim politikaları yoğun çekişmelerle doludur.

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 uluslararası 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, su kaynakları, deniz, savaş alanı, ülke, bölge veya kıtada olabilir.

Sıcak savaştaki yere bağlılığın çapının genişlemesi, soğuk savaşa (yani üretim, pazar ve ideolojik ilişkilere) geldiğinde 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.

Coğrafik-politikada (geopolitics) yer, hem ülke içindeki güçlerce paylaşılmıştır hem de uluslararası güçlerin paylaşım ve kullanım politikalarının bütünsel parçasıdır.

Günümüzde iletişim teknolojileriyle her şeyde yönetim ve kontrol zamanı kısaltılmıştır. Global köyün/kentin insanları televizyon sayesinde dünyanın her yerinde olup bitenlere (nerede bir felaket, cinayet, trafik kazası, sansasyon varsa onlara) anında şahit olmaktadır.

İletişim teknolojilerinin devrimi araç üreticilerinin küreselleştirdikleri pazar devrimidir. Global köy olarak nitelenen dünya reklamcılarının reklamını yaptıkları tüketim mallarının üreticisi uluslararası firmalar ve ortaklarının köyüdür. Bu köydeki insanların övülen “katılımı” kendi sömürüsüne tüketim seviyesinde, üretilmiş son-ürünün kullanımındaki katılımıdır (=tüketim demokrasisi ve tüketim kalınması). Ne Afgan ne Irak işgalleri ne Mısır’daki ve Tunus’taki “Arap uyanışı” ayaklanmaları ne de Libya’daki petrol kaynaklarının gaspı, karşılıklı bağımlılık içindeki dünyanın modern iletişim araçlarıyla katıldığı, “global kurtuluş” savaşlarıdır. Bu yerlerden gelen enformasyon bolluğu kontrollü enformasyondur (Dimaggio, 2009). Bu bollukla global kentteki savaşa katılan insan kitleleri ne savaşın ideolojisine ne de gidişine herhangi bir etkide bulunabilecek bir pozisyona getirildiler; seyrederek ve seyrettirilerek global kentteki petrol çıkarları düzeninin Amerika’nın kontrolünde yeniden kurulmasına katıldılar.

Televizyon barışta ve savaşta kitlelerin “izleyici” değil, televizyon önünde “katılımcı” olduğu “birilerinin iletişim devrimini” getirdi.

Uzayın Kullanımı: Ekonomi, Bilgi ve Kontrol

Pazarın tutulması ve yaygınlaşmasının ön koşullarından biri uzayın kontrol ve kullanımınıdır. 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; uydu kullanımından, 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.

Soğuk savaşta özellikle radyo yaygın olarak kullanılmıştır. Bugün bu kullanım artık dışarıdan yapılmaktan çok içte kurulan medya yayınlarının kullanıldığı içerikle yapılmaktadır. Fakat propaganda radyosu olarak nitelenen başka ülkelere yönlendirilmiş kısa dalga yayınları hâlâ devam etmektedir; bunlara o ülkenin televizyon yayınları eklenmiştir.

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 ve 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.

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 çığnemeler (özellikle radyo propagandası ve korsan yayınları yoluyla) ve yeniden anlaşmalarla devam etmektedir.

Çoğu ülkede hava herkese aittir; kamunun malıdır. Uzaya çıkıldığında bu mülkiyet uluslararası bir karakter alır. Gerçekte örneğin Türkiye’de hava iç ve dış çıkar güçlerin mülkiyeti ve kontrolü altındadır.



1957-2008 arasında atılan uyduların 5000 kadarı ve parçaları dünyanın çevresinde uzay çöplüğü oluşturmaktadır. Resimdeki noktalar bu çöpler.

Sermayenin ve Emeğin Uluslararasılaşması

1980'den beri Avrupalı kapitalistler Amerikan örgütlenme biçimini kopya ederek Amerika'yla mücadeleye girdiler. Avrupa ve diğer kıtaların iletişim dev şirketleri ve grupları (Fransız Hachette, Alman Bertelsmann, Avustralyalı Murdoch'un News Corp., İtalyan Berlusconi imparatorluğunun Fininvest, İngiliz Maxwell ve Saatchi & Saatchi, Japonların Asahi, Nippon, Fuji Telecasting gibi), dünya pazarında Amerika'nın payını azaltmaya başladılar. Bu firmaların bazıları iletişimin her alanında iş gören özekdeş/yoğunlaşmış şirketler grubu (Thomson, Colombia\Sony, Fuji, İngiliz BT, Alman Beta-Taurus) yapısındadırlar. Bazıları da çeşitli alanlarda iş yapan farklılaşmış şirketler grubu (Siemens, Hitachi ve Li Ka Shing ailesinin sahip olduğu STAR-TV, Finninvest) biçimindedirler. Bu durum kamu kanallarını da diğer ülkelerdeki kendileri gibilerle ortak girişimlere sürüklemektedir.

Japon sermayesinin (Sony gibi) Amerikan plak ve film endüstrisine girip kurulu dev firmaları satın almaları (Colombia, CBS records) Amerikan egemenliğinin salt bir egemenlik olmadığını ve uluslararası dev şirket sermayesinin Amerikan sermayesi olmaktan yavaş yavaş çıktığını işaret eder. Dünya Amerikan firmalarının egemenliği paylaştığı ve gittikçe kaybettiği bir dünyadır.

Sermayenin uluslararasılaşmasının ortaya çıkardığı önemli bir sonuç da firmaların çıkarlarının “milli çıkar propagandasıyla” çatıştığında, firmaların çıkarı galip gelmektedir.

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 ve sapık 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 iş gücü 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 Avrupa ülkelerindeki işçi sınıfının işsizliğinin nedeni yapılır. Bu ülkedeki işçi sınıfının bir bölümü Türk işçilere saldırmaya hazırlanır ve saldırır. Bir fa-

Uluslararası sıcak savaşta havanın kullanımı havadan ölüm yağdırma, istilayı sağlama ve bununla ilgili iletişim için önemlidir.

Yabancı işçiler ulusal ve uluslararası politika ve iletişimde (a) ekonomik sömürü aracı ve (b) toplumsal sorunlarda suçlu diye gösterilen taşıma keçileri olarak kullanılır.

şist genç çıkar liberal demokratlar kültürümüzü bozan yabancı işçilerin gelmesini teşvik ediyor diye 77 suçsuz insanı öldürür. Dünya tepki gösterir. Faşizm kınanır. İletişim araçları haber verir. Tartışmalar artar. Bunlar olurken yine insanlar işsizdir; yine Türkiyeli işçiler gurbette ağır koşullarda dişini tırnağına takmış çalışmaya devam eder; yine böl, birbirine düşür ve yönet politikaları sürdürülür.

SIRA SİZDE

3

Uluslararası şirketlerin egemenliğindeki iletişim yapısının temel özelliklerinden önde gelen iki tanesini belirtiniz.

İletişim Teknolojileri, Örgütsel Yapılar ve Yapı Transferi

Uluslararası ilişkilerde diplomaların, yardımların, barışların, anlaşmaların ve anlaşmazlıkların, kısaca siyasi ve kültürel olanın hepsinin ardında daima ekonomik çıkar hesapları yatar.

İletişim teknolojilerinin ve 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.

Ticaret ilişkilerinin düzenlenmesi makro seviyede uluslararası bir karaktere sahiptir. Firma bazında ise ticari ilişkiler uluslararası ticaretin en yoğun yürütülme biçimleridir. 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.

İletişim Teknolojileri ve Yapıları

Günümüzde “enformasyon ve iletişim teknolojileri (ICT)” öncelikle aşağıdaki yapıları içerir (<http://www.itu.int/ITU-D/ict/handbook.html>):

(a) Sabit telefon şebekesi/ağı teknolojileri: Ev telefonları, PSTN, VOIP ve ISDN kanalları gibi taşınamayan telefon teknolojileri; Telex.

(b) Mobile/taşınabilir şebeke/ağ teknolojileri (Cellular Network): Cep telefonları gibi taşınabilir teknoloji; 3G/4G sistemi.

(c) İnternet: Kablosuz uydu bağlantı sistemi; DSL gibi kablolu genişbant sistemi; TCP/IP bağlantı sistemi, modem ve telefon üzerinden çevirmeli sistem; fibre-optic sistemi. Bilgisayarlar İnternet'e bağlantı için zorunlu araçtır fakat netbooks ve cep telefonları, tabletler ve iPhone gibi araçlarla bağlantı yaygınlaşmaktadır. Bağlantı için gerekli olan modem, taşınabilir genişbant (broadband) yaygınlaşmasıyla yakında tarihe karışacaktır. Android'ler çok daha ucuzlayacak ve gelişecektir.

(d) Radyo ve televizyon yayını teknolojileri.

(e) Bilgisayar

(f) İçte kontrol ve dışı karşı tedbir için baskı, sindirme ve savaş iletişimi için silah teknolojileri: Bu bağlamda gelişme sopa ve cop teknolojilerinden kılıç, tüfek, top, savaş uçakları, füzeler, nükleer ve kimyasal silahlara doğru olmuştur.

Bu teknolojilerle ilgi, bu araçların nicel yaygınlığı (araç satın alma, abonelik), hizmet sistemi ve kalitesi, yatırımlar ve hizmet ücretleri gibi pazardaki durum üzerinde toplanır.

Günümüzde, tüm kitle iletişimi alanında firmalara sahip olan dev medya grupları (media conglomerates) denildiğinde, küresel pazarda elde ettiği gelirler bazında 2009 yılında, en başta 157 milyar dolar ile General Electric ve 36.1 milyar dolar gelirle Walt Disney gelmektedir. Onu, sırasıyla Amerika, Avrupa ve Avustralya'da en önde gelen gazetelere de sahip olan News Corp. (30.4 milyar). Time Warner (25.8 milyar), VIACOM (13.6 milyar) ve CBS (13 milyar) takip etmektedir (<http://www.freepress.net/ownership/chart/main>).

Fortune dergisinin 2010 bilgilerine göre Telekomünikasyon 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 iletişimde diğer önde gelenler Çin Mobile Communications (71.7 milyar), Vivendi (37.7 milyar); Vodafone, Telefonika, Reliance ve America Movil bulunmaktadır (http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/401_500.html).

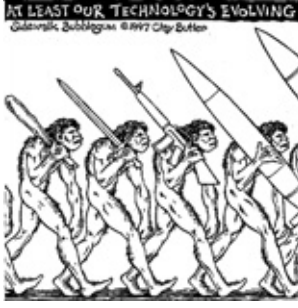
Belli güçlü grupların dışında Amerikan, Japon ve Avrupa'nın dev sermayesi diğer ülkelerde "abonelere\şubelere" "temsilciliklere" veya "hisseli ortaklıklara" ve dağıtımculara sahiptir. Bu durum da o ülkenin kendi üretim faaliyetlerini baltalayıcı yönde çalışır. İç sermayenin dış sermayeyle rekabetini sağlamak için devlet kredi, destek, teşvik parası verir; bu paraların büyük çoğunluğu da gerçekte dış sermayenin temsilcilerine gider.

Hollywood'da finansman sadece Amerikan sermayesi tarafından yapılır. Japonların medya alanındaki yatırımları ve girişimleri sonucu bu alanda da Japonya Amerika'ya rakip olmaya başlamıştır. Amerika özellikle Latin Amerikan ülkelerindeki medyanın sahiplik ve finansında egemen rol oynarlar.

1970'lerde geleneksel milli firmalar dünya pazarlarını paylaşıyordu: Amerika'nın CBS, ABC ve NBC firmaları; Almanya'nın ARD'si; İngiltere'nin BBC, Thames ve Granada firmaları; Fransa'nın ZDF'i ve Lüksemburg'un CLT'si dünyanın önde gelen firmalarıydı. 1980'lerin gruplaşmaları, birleşmeleri, satın almaları sonucu bugün dünya iletişim pazarlarında yarışan firmalar tek uluslu uluslararası firmalar olmadan çok, çok-uluslu uluslararası firmalardır ve tek bir alanda iş yapan firma değil çok alanda iş yapan firmalardır.

Kapitalist medya sahipliği karmaşık bir şema olarak kendini sunar. Dev iletişim örgütleri büyük çoğunlukla kapitalist dünyanın zengin kişileri ve aileleri tarafından kontrol edilir. Bu örgütler birbirleriyle sürekli "rekabet içinde uzlaşıcı" iletişim içindedirler: Pazarları paylaşırlar ve kurdukları bu pazar düzeninin korunması üzerinde anlaşılırlar. Gerektiğinde birbirini satın alırlar ve birleşirler. Şebekeleşmeler, gruplaşmalar, birleşmeler ve satın almalar daha çok büyümeyi ve dev şirketler grubu firma yapısını ortaya çıkarmıştır. Time Warner gerçek anlamıyla uluslararası iletişim şirketler grubudur. Aynı karakterde olan ve dünya pazarında egemen kurmuş diğer dev şirket grupları: Walt Disney, Paramount, COX, Capital Cities\ABC, CBS, NBC, MCA, Fininvest, Lorimar, Viacom, Bertelsmann, News Corp (Murdoch). Satın alma ile olan büyümeye örnek olarak SONY'nin CBS plak ve Columbia Picture firmasını, Murdoch'un 20 Century Fox'ı satın almasını verebiliriz. Bu satın alan firmalar dikkat ederseniz Amerikan firmaları değil. Satın alınanlar Amerika'nın önemli firmaları. Ortak girişimler ise yaygınlaşmaktadır.

"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. Bu sırada, en yaygın ve yoğun olarak üretilip dünyaya



Ulusal ve uluslararası ikna iletişiminde araç ve insan gelişmesi

dağıtılan “baskı, ikna ve savaş iletişimi” teknolojilerinden, ticaretinden ve ürünlerinden bahsedilmez.

Dünya’daki iletişim araçlarının teknolojik biçimi Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya kısaca gelişmiş kapitalist dünya tarafından, kendi dünyalarının gereksinmelerine cevap olarak geliştirilmiş ve şekillendirilmiştir. Diğer ülkelerin iletişim sistemleri bu geliştirilenin kopyasıdır. Bu ülkeler iletişim sisteminde de gelişmenin gerisinde bırakılan ülkelerdir. Kendilerine özgü gelişme ve geliştirme girişimleri yerine, ya tercihen ya da baskıyla bu var olan biçimleri kendileri için benimsemişlerdir. “Kopyalama” veya “uyuma-benzerme\uydurma-benzetme” süreci, böylece güçlü gelişmiş ülkelerin ihracatı ve diğerlerinin ise ithalatı üzerine kurulmuştur.

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 uluslararası arasında 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.

Örgütsel Yapılar, Transfer ve Transferin İşleyişi

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 iş birliğindeki bir uzantısı olarak kendini gösterir.

Örgütsel transferde, eski sömürgeciler (özellikle Fransa ve İngiltere) ve Amerika kendi örgütlenme biçimini diğer ülkelere yerleştirdiler. İngilizlerin eski-sömürgeleri, örneğin BBC modelini benimsediler. Meslek adı ve bürokratik unvanlardan program stiline kadar her şeyde İngiliz sistemi kopyalandı. Örgütsel amaçlar, biçimler, varsayımlar ve içeriklerin hepsi İngilizdi. Fransız sömürgeleri de Fransa’yı taklit etti. Ne de olsa efendiler yabancı değildi. Amerikalılar ise iki Amerika kıtasındaki ve uzak doğudaki egemenlikleri yanında dünya egemenliği elde etme peşinde epey ter döktü ve bunun da meyvesini toplamaktadır.

İletişim teknolojisinin fiziki biçiminin ardında (televizyonun ve radyonun fiziksel şekli, sadece alıcı olarak kullanılabilmesi gibi), aynı şekilde ihraç edilen ve yayılan, örgütlenme şekli ve finansmanı yatar. Teknolojinin biçiminin getirdiği örgütlenme modelleri de kopya edildi. Örneğin, ilk egemen uluslararası haber ajanslarının örgütlenme ve çalışma biçimi sonrakiler ve şimdiki için egemen bir model oldu. Hollywood pazar gereksinimleri tarafından saptanan bir yapısal biçim aldı. Hollywood endüstrisi stüdyodan üretim, dağıtım ve gösteriye (sinemalarda ki gösterilmesine) kadar dikey bir şekilde birbirine bağlı bir yapı oluşturdu. Geniş bir halkla ilişkiler ve satış çarkı kurdu. Beş altı filmi gösteren “Showcase” sinemalardan küçük kasabalara kadar yaygın bir dağıtım sistemi geliştirdi. Film üretiminden dağıtımına kadar yüksek derecede profesyonelleşmiş ve özelleşmiş iş bölümü oluşturdu. Bu endüstriyel yapıyı diğer ülkeler çoğunlukla gıptayla kopyalamaya çalıştılar. Yani, Hollywood film endüstrisinin aldığı şekil dünyadaki diğer küçük Hollywood taslakları tarafından taklit edildi. Bu taklit de kendiliğinden oluşmadı; Uluslararası ihracat pazarında Amerikan film endüstrisinin egemenliğinin bir neti-

cesidir. Fakat film endüstrisinde, birçok diğer endüstrilerde olduğu gibi bağımsız küçük Hollywood yaratma çabaları çoğunlukla fiyaskolarla neticelendi: Diğer ülkelerin film endüstrileri uluslararası medya düzeninin dikey entegrasyonunda alt kademedeki kopyacı ve/veya dağıtıcı rol içinde hapsedildiler. Kendilerine özgü gelişme olanakları pazar gerçeklerinin ve ideolojik egemenliğin saptayıcılığı karşısında büyük ölçüde sınırlandı.

Endüstriyel medya örgütü modelinin ihracatı ve yayılmasında ve örgütsel yapının kontrolünde illaki ihraç edenin sahipliği gerekmez. Ortaklık olmadan da finansman ve “yardım” yapılır. Sömürgecilerin eski sömürgelerinin medya sistemlerini donatması buna en açık bir örnektir. BBC (İngiltere) ve ORTF (Fransa) eski sömürgelerinde medya sistemlerini kurmada büyük ölçüde “yardımcıydılar.” Reuters Orta Doğu’da, Afrika’da, Güney Amerika’da ve Karaib adalarında birçok milli haber ajanslarının kuruluşu finansmanında yardım etti, örgütsel ve personel konularında destek verdi. Bu donatmayla sağlanan servis ve yardım, danışmana yardım edene birkaç yolla hizmet eder: Bu yeni sistem kendini sürdürmek için yardımcının (a) teknolojisine ve (b) bilgi ürünlerine müşteri olur ve (c) (haber, kâğıt, kâğıt hamuru gibi) medya teknolojisinin ihtiyacı olan ham madde için ucuz ham madde kaynağı hâline gelir (veya öyle olmaya devam eder).

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 kistaslarına 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 biçimlendirmesindedir. 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.

Medya alanında ilişki “kiralama, temsilcilik, yayın hakkını alma, kopyalama” ve/veya “uyuma, benzeme, uydurma ve benzetme” sürecis böylece, güçlü gelişmiş ülkelerin ihracatı ve diğerlerinin ise ithalatı üzerine kurulmuştur.

Kapitalist üretimde büyüme (a) artan kapitalist ürünlerin pazarlanıp satılması için sosyal iletişim sektörünün ekonomik sömürsünü, (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 kullanılışı 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.

Teknoloji transferi ile teknolojik araç transferi arasındaki farkı iletişim medyasından bir örnek vererek açıklayınız.



Profesyonellik, Ürün Biçimleri ve İlişkileri

Profesyonellik

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 profesyonelleri özellikle Amerikan iletişim ürünlerindeki egemen iş yapış biçimini, ideolojiyi ve içerik üretim biçimini şimdi çok iyi benimsemişlerdir ve uygulamaktadırlar.

Medyada profesyonellik (iş yapış biçimi) ile birlikte Amerikan endüstriyel yapısının ideolojisinin ve medyayı içeren özel ideolojik değer yargılarının egemenliğinin dünyaya yayıldığını görürüz. Bu profesyonel ideoloji (meslek ahlakı dâhil) televizyon haberciliğinde ve ajans haberciliğinde oldukça yaygındır. Basında ise kapitalist ülkelerin dışında, bu standartlaştırılmış ideolojik kalıp “ideal ilkeler” olarak

kazanılmaya çalışılmaktadır: Haberlerde ve haber toplamada ve yazmada idealleştirilmiş “nesnellik” biçimi, belli görevler için belli teknik kaidelerin iş görme şeklinin uygulanması “iyi, doğru, dengeli, tarafsız, özgür, etik, çoğulculuk, kaynağın güvenilirliği, gazetecilikte dürüstlük, yurttaş gazeteciliği” gibi kavramlarla sunulan ideolojik ilkeler yoluyla global bir sistemin egemen varlığının sürdürülmesine yardımcı olunur. Bu toplumsal bilincin yönetimi ve aynı zamanda ticaret işine Türkiye gibi ülkelerde, şimdi ile melezleştirilmiş diziler ve sinema filmleri ile geçmişin temsili katılır. Örneğin; Fetih 1453 ve Muhteşem Yüzyıl. Açlıklarımız bu şekilde doyurulur.

Profesyonelleşme sadece bir teknolojiyi kullanmada (örneğin kamerayı çalıştırmada, haberi hazırlamada, makyajda, dizgide, mizanpajda) becerinin geliştirilmesi değildir. Yandaki kitap kapağı tasarımında olduğu gibi (Allen, 2010) sadece resmî çekmeyi bilmek değil, resimdeki içeriğin “nasıl doldurulacağını” bilmektir. Profesyonellik, bir işi yapma pratiğinde belli değerlerin benimsenmesi ve pratiği bu değerlerin çerçevesi içine uyacak bir şekilde yapmaktır. Kitle iletişiminde, ekonomik ve siyasal iletişimde profesyonellik demek, kitleleri ekonomik, kültürel ve siyasal pazar ideolojisine ve alışkanlıklarına hazırlamak ve biçimlendirmek ve bu biçimde tutup davranışa sevk etmek için geliştirilmiş içeriği doldurma, paketlenme ve sunmada “tarz, yaklaşım, tecrübe” kazanma demektir. Günümüzde üniversitelerden istenen, bu tarzı, yaklaşımı ve deneyimi aktaracak öğretim üyelerinin yaygınlaşması ve bu tarzda biçimlenmiş öğrencilerin paketlenip hazır bir şekilde endüstriye verilmesidir. Dolayısıyla endüstriyel amaçlara bütünleşmiş medya profesyonelliğinin, aynı amaca odaklanmış akademisyen profesyonellerin eğitim pratikleriyle desteklenmesi istenmektedir ki bu da hızla gerçekleşmektedir.

Bugün egemen dünya iletişim düzeninde stil, içerik ve biçimde küresel bir birbirine benzerlik vardır. Standartlaşmış kapitalist profesyonel ideoloji ve pratiklerinin neticesi olarak tüketiciler (izleyiciler) bu ideolojinin ve standartların sunduğu biçimlere alıştırılmışlardır. Bu da uluslararası pazarı desteklenmekte, teşvik etmekte ve güvenliğini sağlamakta ana rolü oynamaktadır.



Profesyonel ideoloji ve pratiklerde egemen anlayış biçimleri iletişim politikalarında yansır. Bu politikaların yürütücüsü, koruyucusu, sürdürücüsü, destekleyicisi sadece iletişim örgütleri değil aynı zamanda devlettir.

İletişim Ürün Biçimleri ve Pazar İlişkileri

İletişim teknolojisinin ortaya koyduğu en önemli ürün iletişimin iletileni, gözle görüleni ve kulakla duyulanıdır. Bu ürünler medya teknolojisinin özelliğine göre çeşitli araçlarla taşınarak, çeşitli araçlardan geçerek, çeşitli biçimlerde gelir: Film, VCR, TV, VCD ile üzerine yazı, ses ve görüntü kaydedilmiş biçimlerde; gazete, kitap ve dergi ile “yazılı” biçimlerde; radyo ile ses şeklinde gelir. Bu iletişim biçimleri çeşitli kıstaslar kullanılarak çeşitli şekilde kategorilere ayrılabilir.

Dünya pazarında iletişim ürünlerinin akışının ideolojik/kültürel ve ekonomik yanları vardır. İdeolojik yan ekonomik yanı desteklemek, tüketicileri pazara alıştırmak ve bütünleştirmek için görev görür. Birinci bağlamda, Amerikan endüstrilerinin ideolojisi ve kültürü dünyada rakipsiz egemenliğe sahiptir. Dünya bu bakımdan 24 saat sürekli bombardıman edilmektedir. Bu da ne kendiliğinden ne de bu tarzın gerçek üstünlüğünden esinlenir. Tarzın sürekli olarak tekrarlanmasından, yüceltilmesinden ve yeknesaklıktan öte çoğulcu renkli ve umut verici bir görünüm içinde sunumundan, alternatifleri ortadan kaldıran pazar gücünden ve insanlara fiziksel ve duygusal heyecan ve fanteziye kaçışla doyumu getiren eğlence özelliğinden dolayıdır. İkinci bağlamda, dünya pazarlarında Amerikan egemenliği giderek gerilemektedir.

Amerika diğer ülkelerden çok az program ithal eder. Amerika’da geniş İspanyol konuşan nüfus olduğu için bu programların hemen hepsi İspanyolca olarak İspanyol kanallarında kullanılır. Amerikalı için, İngiltere’den ithal edilenler ise kamusal medyada kullanılan “kaliteli” programlardır. Amerikan halkı dışarıdan gelen filmleri seyretme olanağına sahip değildir. Hiçbir yabancı filmin sinemalarda gösterilme olanağı yoktur. Bağımsız Amerikan film yapımcıların filmlerinin bile bilinen sinemalarda gösterilme olanağı sifıra yakındır.

Avrupa’da, iletişim ürünü dağıtım ve trafik epey gelişmiş durumdadır. Avrupa’da üretici ve dağıtımçı olarak birkaç dev firma ortaya çıkmış ve egemenlik kurmuştur. Hemen her Avrupa ülkesinden bir veya birkaç iletişim firması Avrupa pazarında yarışmaktadır. Kamu iletişim kurumları da Avrupa ülkeleri arasında birbirleriyle ilişki kurarak güçlerini artırmaya veya korumaya çalışmaktadır. Fakat Amerikan ürünlerinin egemenliğinden ve onları taklit etmekten Avrupa da kaçamamıştır.

Haber: Milletlerarası haber toplama ve yayma örgütlenmesinde, birkaç kapitalist haber örgütlerinin sadece örgütsel yapı olarak değil, aynı zamanda fiilen dünya pazarlarındaki egemenliği vardır; diğer ülkeler onların yapısını taklit eder. Haber toplama ve iletmede, dünyada birkaç dev örgütün dışında çok az medya sistemi dış muhabirler tutmaya finansman bakımından yeterlidir. Genellikle, Amerika’nın etki bölgelerindeki haberlerin % 70’i Amerikan haber ajansları, İngiliz eskisömürgelerindeki haberlerin % 50’si İngiliz ajanslarından ve Fransızların eski sömürgelerindeki haberlerin % 45’i Fransız ajansının servisinden sağlanmaktadır. Direk sömürgecilikteki yapı yeni sömürgecilikte büyük ölçüde yansımaktadır. Bu nedenle dünya sadece IMF ve Dünya Bankası gibi örgütlü güçlere değil, aynı güçlerin Associated Press (AP), Reuters, AFP ((Fransız), CNN gibi birkaç dev örgütlerine de bağlıdır.

Amerika’da Türkiye ve benzeri ülkeler hakkında olumlu bir haber yapılmaz; “Olumlu bir sosyal olay” Amerika’da bile haber değildir çünkü olağandır, normal olarak beklenendir.

Sinema filmleri: Film satışları geleneksel olarak üç merkezden olurdu (Santo Monica, Cannes ve Milan). Şimdi bu merkezler dışı yapılan satışlar tüm satışların

Gelişmiş Avrupa pazarında belli ölçüde ve diğer ülkelerde büyük ölçüde taklitçilik, kopyacılık ve hatta korsanlık oldukça yaygındır.

Dünya iletişim düzeninde, çoğu ülkeler sadece haberin ham maddesini sağlarlar. Haber ajansı profesyonel ideolojisinde örgütün merkezindeki olaylar, merkez dışındaki (diğer ülkelerdeki) olaylardan daha önemlidir. Çevredeki bir olayın haber olabilmesi için belli ölçüler içine girmesi gerekir. Bu ölçüler de belli bir dünya görüşünün ve politikanın ifadesidir.

yarısından fazladır. Amerika'nın dünya pazarlarından elde ettiği gelirler, Hollywood'un dünyada pazar hakimiyetini sürdürdüğünü göstermektedir. Avrupa film endüstrisi, hemen her Avrupa ülkesinde, dayanıklı ve zengin bir geçmişe sahiptir. Fakat Avrupa ülkelerinin Hollywood'un gücü karşısında kendi ülkelerinde ve aralarında bile pazar payları azalmaktadır.

Diziler: Türkiye gibi bazı ülkeler Amerikan ve Latin Amerika dizilerine taş çıkartacak kadar aşağı seviyede dizi yapmayı öğrendiler. Artık küresel pazar tüketim ve yönlendirme işini yapmak için "yabancı dizilere" gereksinim duymamaktadır, bunu Türkiye gibi yerel pazarlar yapmaktadır.

Yarışma programları: Amerikan firmalarının öğrettiği oyun/yarışma programlarının taklitleri ve yerel isimlerle aynıları tüm dünyada egemenliğini, eskisi kadar yaygın olmasa da devam ettirmektedir.

Futbol ve spor: Hiçbir program türü futbol yayınlarının kısa sürede topladığı izleyici ve parayı yapamaz. Futbol kapitalist düzende tüketim endüstrisinin reklamını yaparak geniş kitlelere ulaştığı bir alandır. Televizyon firmaları spor yayını hakkını aldıklarında bu onlar için reklamcılarını çekecek büyük bir gelir kaynağı olur. Televizyon çıkıncaya kadar profesyonel spor gazete ve ardından da radyo tarafından canlı tutuluyordu. Ticari değeri sınırlıydı. Televizyon seyir sporunu stad-yumdan çıkartıp evlere, kahvelere, birahanelere ve eğlence yerlerine götürdü. Televizyonla birlikte sönük yıldız sistemi birden bire milyarlık uluslararası yıldızlık sistemine dönüştü. Profesyonel lig sporu kısa zamanda oyunculara milyonlarca dolar ödeyen ve milyarlarca dolar para yapan bir ticari alan oldu. Türkiye gibi ülkelerde profesyonel futbolda olan değişim ve uluslararasılaşma, futbolun yapısı ve yapısal ilişkiler, kapitalist yapının minyatür yansıması gibidir (Erdoğan, 2008).

Çocuklara yönelik iletişim ürünleri: Çocuk programları, filmleri ve çizgi filmleri, dergileri, mecmuaları alanında da Amerika'ya kimse rakip olacak bir durumda değildir. Walt Disney ürünlerine ne ticari ne ideolojik yönden dünyada bir rakip vardır. Marvel Comics imparatorluğunun yeni nesle sunduğu korku ve vahşet dergileri dünyanın her yerinde bulunabilir. Ülkelerin tarihlerini yanlış olarak yansıtan ve belli bir ideolojinin egemenliğini kuran bu dergilerin hemen hepsi Amerikan kaynaklı ürünlerdir. Japonlar da çizgi filmi üretiminde ileriler fakat dünya pazarına yeni açılmaya başlamışlardır.

Dergiler: Müzik dergileri popüler müzik endüstrisinin, kadın dergileri tüketim-feminizmi ve bireyciliği, seks ve moda endüstrisinin destekleyicisi ürünlerdir. Bunların da çoğu Amerikan kaynaklıdır veya Amerika'dakinin tıpa tıp kopyasıdır. Profesyonel dergiler de örneğin; bilgisayar dergileri, mimarlık dergileri, Amerikan pazarının pazarlama dergilerinin taklitleri veya adıyla ve dizgi şekliyle çevrilmiş kopyalarıdır. Bunların yerli-mallılıkla hiçbir ilişkisi yoktur. Dış pazarın pazarlama araçlarından bir tanesidirler. Ankara'da, Frankfurt'ta, Brüksel'de, Atina'da, Roma'da, Paris'te, Londra'da, Hong Kong'da, Buenos Aires'te, özlüce dünyanın tüm kentlerindeki gazete bayilerinde sergilenen dergilerin hemen hepsi ya Amerika'nın o dile çevrilmiş ürünüdür ya da Amerikan taklidi ve kopyasıdır.

Müzik ürünleri: Müzik endüstrisi Amerika'nın dünya pazarlarında sattığı iletişim ürünlerinin tarihsel geçmiş bakımından hemen hepsinden önce gelir. Müzik "ihraç edilen Amerikan hayranlığının" belki de ilk ürünüdür. Radyo bütün dünyada Amerikan popüler müziğinin yayılmasının en önemli aracı olmuştur ve bunda da devam etmektedir.

İletişim Politikaları

Politikalar belli amaçları gerçekleştirmek için ilişkilerin nasıl düzenleneceğini ve yürütüleceğini belirlemeyi, uygulamayı ve uygulamanın amacı, yapılışı ve sonucu üzerinde düşünerek politikalarda gerekli düzenlemeler yapmayı içerir. Politikalar bireysel ilişkilerden (mikro politikalardan) başlayarak ulus içi ve uluslararası 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.

Politikalar (1) örneğin; aile içinde, firmada, parlâmentoda belli örgütlü yapılar ve ilişkiler içinde saptanır; dolayısıyla tüm katılanların arzularının özgür ifadesi olma olasılığı çok azdır; (2) ilişkideki güç durumunu yansıtır; (3) politikalarda hazırlanma, uygulama ve sonuçlar süreci vardır ve bu süreçler her zaman birbiriyile uyum içinde değildir; politikaları uygulama safhasında da güç mücadelesi devam eder; planla iletilen 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. Gerçek bu tür iletişimsel ifadede değil, iletişim yapma özgürlüğünü kimlerin nasıl ve ne tür nedenler, amaçlar ve sonuçlarla kullandığında veya kullanmadığında, yani yaşanan insan pratiğinde yatar.

Uluslararası politikalarda yasalarda, anlaşmalarda, prensiplerde ve politika raporlarında sunulan ile devletlerin yaptıkları arasında uyum olmayabilir. Örneğin, politikasının barış üzerinde kurulu olduğunu söyleyen bir devlet “barış için savaş” propagandasıyla savaş yapabilir. Çoğu devletlerin yaptığı gibi resmî politikada bir konuda iş birliği yaparken aynı zamanda, devletin gizli teşkilatları veya diğer bazı kurumları yoluyla bu politikaya tümüyle ters düşen faaliyetler de yaparlar.

Her ülkenin devlet politikasının saptanışı ve içte ve uluslararası uygulanmasında, ülkenin gücüne bağlı olarak gelen belirleyicilik vardır. Dolayısıyla politikaların her seviyesi ve biçiminde bağımsızlık (veya bağımlılık) ölçüsü güç ilişkilerine göre belirlenir. Ulus içi ve uluslararası hem iletişim hem de diğer tüm politikalarda uluslararası iletişim şirketleri başta olmak üzere tüm büyük şirketler önemli rol oynarlar.

Türkiye’de kamu servisi beceriksizlikle halkın ihtiyaçlarına duyarsızlıkla suçlanmış ve alternatif olarak iletişim özgürlüğü propagandası getirilmiştir. Böylece sanki özel teşebbüsün politikaları “iletişim özgürlüğünün” garantisymiş gibi sunulur.

Kitle iletişimi alanında profesyonel olmanın, örneğin bir haberi iyi yazma veya kamerayı iyi kullanma ötesindeki asıl anlamını açıklayınız.



Özet



Ulus içi sistemde iletişimin maddi yapısı ve üretimi konusunu değerlendirmek.

İletişimin maddi yapısı denildiğinde temel olarak iletişimle ilgili örgütlenme, üretim için gerekli sermaye (para, emek, hammadde, üretimde, dağıtımda ve kullanımda kullanılan teknolojik araçlar), üretim ilişkileri, iletişimi ileten veya taşıyan ürünler akla gelir. Örneğin; bir VCD, içinde iletişim-içeriği taşıyan bir maddi üründür. Bu ürünün üretilmesi için kullanılan her şey maddi yapıya girer.



Ulus içi sistemde iletişimin düşünsel yapısı konusunu değerlendirmek.

Ulusal sistemde iletişimin düşünsel yapısı denildiğinde toplumdaki egemen ve alternatif düşünceler, inançlar, ideolojiler, kültür, duygular, tutumlar ve davranışlar gibi insanların içinde taşıdıkları ve ilişkilerinde sergilediklerinden bahsedilir. Düşünsel yapı maddi üretimle iç içe, ondan bağımsız olmayandır.



Uluslararası sistemin temel karakterlerini anlayıp irdelemek.

İletişimde uluslararası sistem iletişimle ilgili tüm maddi ve düşünsel yapıları ve bu yapılar arası ilişkileri içerir. Burada öne çıkan konu, maddi ve düşünsel olanın üretiminden dağıtımına ve kullanımına kadar yoğun bir egemenlik ve kontrol ilişkilerinin karakteri ve bunun insanlar için sonuçlarıdır.



Uluslararası sistemde iletişim teknolojileri, örgütsel yapılar ve teknoloji ve yapı transferi hakkında görüş sunmak.

Uluslararası sistemde iletişimle ilişkili üretimden kullanıma kadar olan safhalardaki örgüt yapılarının, iletişimi üreten araçların ve ilişki biçimlerinin, egemen endüstriyel ülkelerden diğer ülkelere olan transferi vardır. Bu transferler çeşitli nedenlerle çoğu kez eleştirirler. Örneğin TV stüdyolarının örgütlenme biçimleri ve kullandıkları üretim araçları ve iş ilişkilerinin ileri kapitalist ülkelerden alınıp bir başka ülkede kullanılması böyledir.



Uluslararası sistemde profesyonelleşme, profesyonel pratikler, iletişim ürün biçimleri ve ilişkileri ile ilgili ne, nasıl ve neden sorularına yanıt olan özellikleri çözümlenmek.

Uluslararası ilişkilerde sadece maddi yapılar ve ürünler değil, aynı zamanda profesyonel iş yapış biçimleri, iletişimin konuları, içeriğin nasıl doldurulacağı, nelerin öne çıkarılıp nelerin bir kenara itileceği, ürün biçimleri ve ilişki biçimleri de transfer edilir.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin maddi yapısı ve ilişkileri konusu içine doğrudan **düşmez**?
 - a. İletişim ürün üretimi
 - b. Ürün dağıtımı
 - c. Ürünlerin satılması
 - d. Dünya görüşü
 - e. Sermaye
2. Kamu sektöründeki herhangi bir maddi üretim ve ilişkide aşağıdakilerden hangisinde “iletişimsel eylem” olasılığı **yoktur**?
 - a. Devlet televizyonlarında
 - b. Devletin memur maaşlarını belirlemede
 - c. Özelleştirme girişimlerinde
 - d. Memurların çaylı kahveli dedikodularında
 - e. Memurun çay içmesinde
3. Aşağıdakilerden hangisi “toplum yönetimi ve yönetsel ilişkiler” kapsamı içine **düşmez**?
 - a. Feministlerin kadın hakları hakkında gösteri yapımları
 - b. Meclisteki temsilcilerin kadın hakları hakkında tartışmaları
 - c. Asgari ücretin saptanması ve uygulanması
 - d. Başbakanın bir yerin açılışına katılması
 - e. Karayollarının özelleştirilmesi
4. Aşağıdakilerden hangisi doğrudur?
 - a. Kültür eskiden miras kalan her şeydir
 - b. Cahil insanlar kültürsüzdür
 - c. Kültürel farklılık kalite farkıdır
 - d. Kitle kültürü kitleler halinde üretim yapan endüstriyel yapıların ürettiği ve kitlelerin tükettiği kültürdür. Kitleler tüketerek üretimin koşulunu yaratırlar.
 - e. Popüler kültür halkın kendisi için ürettiği ve en çok beğenilen kültürdür.
5. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası iletişim içine **düşmez**?
 - a. Uzayın kullanımı
 - b. Havanın kullanımı
 - c. Araç transferi
 - d. Borsa haberleri
 - e. Bir kentteki iki kişinin cep telefonu ile konuşması
6. Aşağıdakilerden hangisinde “uluslararası şirketlerin yatırımı olma olasılığı çok azdır”?
 - a. Cep telefonu
 - b. Telekomünikasyon
 - c. Yerel basın
 - d. Posta
 - e. Uçakla taşıma
7. Aşağıdakilerde hangisi dışarıdan transfer edilmiş veya etkilenmiş bir profesyonel iş yapış biçimini ifade **etmez**?
 - a. Popüler sanatçılar
 - b. Televizyon haberciliği
 - c. Televizyon dizisi yapımcılığı
 - d. Televizyon izleme
 - e. Haber üretimi
8. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarda üretici, dağıtıcı ve perakende firmalarının kullanımı için yer almayan bir üründür?
 - a. Sinema filmi
 - b. Çocuk ve kadın dergileri
 - c. Popüler müzik ürünleri
 - d. Ajans haberleri ve fotoğrafları
 - e. Akşam haberi
9. İletişim politikaları hakkında aşağıda belirtilenlerin hangisi **yanlıştır**?
 - a. İletişim politikaları uluslararası kapsamda düzenlenmiş olabilir.
 - b. İlişkisel özellikleriyle kendi kişiliğimiz ve ilişki kurma ve yürütme tarzımız bizim kendi iletişim politika tarzımız olarak nitelenebilir
 - c. İletişim politikaları belli amaçları gerçekleştirmek için yapılır.
 - d. Politikayı uygulayabilmenin koşulu güç ilişkilerine bağlıdır.
 - e. Devletlerin “yazıyla veya sözle ifade edilmiş” politikaları ile faaliyet biçimleri arasında daima bir uyum vardır.
10. Aşağıdakilerden hangisine dünyada egemen iletişim anlayışında **rastlamayız**?
 - a. Nesnellik
 - b. Etik
 - c. Çoğulculuk
 - d. Medyanın güçlü etkisi olması
 - e. Meslek ilkeleri

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlışsa “Maddi Üretim ve Bilinci” konusuna bakınız.
2. e Yanıtınız yanlışsa “Maddi Üretim ve Bilinci” konusuna bakınız.
3. a Yanıtınız yanlışsa “Toplum Yönetimi ve Bilincin Üretimi” konusuna bakınız.
4. d Yanıtınız yanlışsa “Kültürel, İdeolojik ve Duygusal Üretim” konusuna bakınız.
5. e Yanıtınız yanlışsa “Uluslararası İletişim” konularına bakınız.
6. c Yanıtınız yanlışsa “Örgütsel Yapılar, Transfer ve Transferin İşleyişi” konusuna bakınız.
7. d Yanıtınız yanlışsa “Profesyonellik, Ürün Biçim ve İlişkileri” konusuna bakınız.
8. e Yanıtınız yanlışsa “İletişim Ürün Biçimleri” konusuna bakınız.
9. e Yanıtınız yanlışsa “İletişim Politikaları” konusuna bakınız.
10. d Yanıtınız yanlışsa “İletişim Ürün Biçimleri” konusuna bakınız.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Özel sektörde, örneğin taşıyıcı araç olan müzik CD’lerinin, VCD’lerin ve sinema filmlerinin üretilmesi. Kamu sektöründe, örneğin TRT için dizilerin üretimi.

Sıra Sizde 2

Örneğin, “insanlar konuşur” evrensel bir gerçektir. Ama insanlar konuşurken farklı dil kullanırlar ve bu onların dil kültürü olur. Günümüzde herkesin İngilizce konuştuğunu farz edelim, bunu “İngilizce evrensel dildir” diye niteleyebiliriz veya bir kültürün egemenliği olarak da niteleyebiliriz.

Sıra Sizde 3

Örnekler: Dijitalleşme, yöndeşme, uluslararası sermayenin ülkelerin iletişim sistemlerine girmesi, iletişimin teknolojik araçlarının (medyanın) uluslararası dev firmalar tarafından üretilmesi, yatay ve dikey bütünleşmelerin olması.

Sıra Sizde 4

Araç üreten teknolojiler, teknolojik bilgi ve olanaklar transfer edilmez çünkü onlar güç elde etmenin ve egemenliğin göstergeleridir. Ama teknolojilerin ürettikleri teknolojik araçlar (radyo, televizyon, cep telefonu) transfer edilir çünkü bu araçları satarak para kazanılır.

Sıra Sizde 5

Profesyonellik “bir işin süreçlerini” bilme olarak sunulmakta ve örneğin, iletişim fakültelerinin “bir haber yazmaktan aciz veya bir kamera kullanmasını bilmeyen” öğrenciler yetiştirdiği söylenmektedir. Aslında iletişimde profesyonellik “bir süreci iyi bilmenin” çok ötesinde toplumu, insanı, tarihi, sosyolojiyi, düşünmeyi, analiz etmeyi ve sentez yapmayı, sosyal sorumluluğa, insanca ahlaka sahip olmayı, bir iletişimin içeriğini dürtüştçe, birilerinin çıkarı için çarpıtmadan, doğru olarak doldurmayı bilme ve bu tür içerik biçimlendirme ahlakını kendine prensip edinmedir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Akbulut, N. (2005). **Medya Eleştirileri, Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alemdar, K. (1981). **Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**. Ankara: AITIA.
- Alemdar, K. (2009) (Der.) **Türkiye’de İletişimin Dünyü, Bugünü ve Yarını**. Ankara: AGC Yayını.
- Allen, C. (2010). **Islamophobia**. London: Ashgate.
- Apple, W. ve I. Weis (ed.). (1983). **Ideology and Practice in Schooling**. Philadelphia: Temple University press.
- Erdoğan, İ. (1995). **Uluslararası İletişim**. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004) “Tv’de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü”. **Bilim ve Utopya** 89: 16-19.
- Erdoğan, İ. (2001) “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri meşruluğu”. **Doğu Batı** 15 (2): 65-106.
- Erdoğan, İ. (2006). “Medya ve Etik: Eleştirel bir Giriş”. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** 23(2): 1-26.
- Erdoğan, İ. (2007) “Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı”. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** 25: 153-198.
- Erdoğan, İ. (2008). “Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine”. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** 26: 1-59.
- Erdoğan, İ. (2010). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2012). **Kültür ve İletişim**. Ankara: Erk.
- Galbraith, J. K. (1977). **Age of Uncertainty**. Boston: Houghton Mifflin.
- Koçer, S. ve N. Erdoğan (2011). “Türkiye’de Özel Televizyon Kuruluşlarının Örgüt Yapılarının Dönüşümü”. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi** 6(2): 235-262.
- Koçlu, O. (1999a). Medya-Devlet ve Sermaye. **Birikim**, 117: 69-76.
- Locke, J. (1690). An Essay Concerning Human Understanding.
http://oregonstate.edu/instruct/phl302/texts/locke/locke1/Essay_contents.html.
- McChesney, R. W. (2007). **Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media**. New York: The New Press.
- Parenti, M. (2008). **Democracy for the few**. (8th ed) Boston: Thomson Wadsworth.
- Sayılgan, E. (2009). “Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri”. **Marmara İletişim Dergisi** 15: 79-89.
- Smith, A. (1776). **The Wealth of Nations**.
<http://www.marxists.org/reference/archive/smith-adam/works/wealth-of-nations/index.htm>
- Tokgöz, O. (2001). “Türkiye’de Yerel Medyanın Yapısı ve Örgütlenişi”. **İletişim Dergisi** 9: 5-39.
- Uluç, G. (2003) **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**. İstanbul: Anahtar.