

DOSYA/ÇEVİRİ**KİTLE İLETİŞİM ÇAĞINDA İDEOLOJİYİ
YENİDEN DÜŞÜNMEK****John B. THOMPSON**

İçinde yaşadığımız "Kitle İletişim Çağı"nda ideolojiden ne anlaşılması gerektiği önemli bir sorundur. Kitle iletişim çağında ideolojiyi analiz etmek için teorik bir anahtar olabilecek dört tez öne sürülebilir:

Tez 1: Kitle iletişimi ideolojinin tek alanı olmamakla birlikte modern toplumlarda ideolojinin analizinde merkezde yer almalıdır.

İdeolojinin analizi genellikle modern endüstriyel toplumların gelişmesine yol açan kültürel transformasyonları içeren teorik bir çerçevede yapılır; buna kültürel transformasyonun "muhteşem" öyküsü de denilebilir. Bu açıklama geleneksel dini inanışların ve ibadetlerin etkisinin azalmasına ve sosyal hayatın rasyonalizasyonuna dayanır. İdeolojinin analizi için endüstriyel kapitalizmin gelişmesi ile birlikte değişen dini inanç sistemlerini de kavramak gerekir. Ancak biz günümüzde değişik kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan sembolik formların şekillendirdiği bir kültürel deneyim yaşıyoruz. Bu, sözde sekülerizasyondan ve sosyal yaşantının rasyonalizasyonundan çok ideolojinin bugün yeniden değerlendirilmesinde temel çerçeve sunan modern kültürün medyatikleşmesi ile ilgilidir. Kitle iletişiminin geliştiği toplumlarda ideolojinin analizinde, kitle iletişim araçları ile yayılan sembolik formlar merkeze alınmalıdır. Organize politik gruplar tarafından formüle edilen dini inanış sistemleri bir kenara bırakılmalıdır ve ideoloji analizi

yapılırken, sembolik fenomenlerin sosyal dünyada nasıl yayıldığına ve güç ilişkileri ile nasıl kesiştiğine bakılmalıdır. Kitle iletişiminin teknik medyası, sadece sembolik formların üretilmesi ve yayılması için temel oluşturmakla kalmayıp zamana yayılan yeni etki ve etkileşimler ile yeni sosyal ilişki türleri yarattığından da önemlidir. Yani ideoloji analizi hem medya kurumları aracılığıyla oluşturulan ve yayılan sembolik formları hem de bu sembollerin üretildiği, algılandığı koşulları, etki ve etkileşimlerin yer aldığı ortamları içine almalıdır.

İdeoloji analizinde kitle iletişimi, merkezde yer almakla birlikte modern toplumlarda ideolojinin tek alanı değildir. İdeolojik fenomen sosyal-tarihsel olaylarda, iktidar ilişkilerinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde anlamlı sembolik formlarla yer almıştır. Bu fenomen, kişiler arasındaki günlük diyaloglardan, bakanlıklar ve başkanlıklar arasındaki diyaloglara, şakalaşmalardan ciddi politik konuşmalara kadar birçok ortamda farkedilebilir. İdeolojinin üretiminde ve yayılmasında kitle iletişimini merkeze koyarak değerlendirmeler yapmak diğer alanları önemsememek anlamına gelmemektedir. Ayrıca daha önce sözü edilen kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan sembolik formlar günlük yaşamda birçok alanda kullanılır ve sosyal etkileşimlerde de yer alır. Medya tarafından üretilen mesajların tutarsız şekilde işlenmesi mesajların içeriklerini değiştirebildiği gibi alıcılar, izleyiciler üzerindeki etkilerini de değiştirebilir. İdeolojinin çalışma alanı sembolik formların kullanıldığı koşullarının çeşitliliğini inceleyecek kadar geniş olmalıdır. Bu formlar kitle iletişim araçları aracılığıyla inceden inceye mi işleniyor, yoksa günlük sosyal etkileşimlerin seyri sırasında basitçe değişikliğe mi uğruyor, bunlar ortaya konmalıdır.

* 1990 *Ideology and Modern Culture A Critical Special Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge, UK: Polity Press'den bir bölüm olarak çevirilmiştir.

Tez 2: Kitle iletişiminin gelişmesi modern toplumlarda ideolojinin etki alanını genişletmiştir ve sembolik formların farklı zamanlarda farklı yerlerde bulunan birçok kişiye ulaşmasını sağlamıştır.

Eğer biz ideolojiyi iktidar ilişkilerini kurmak ve sürdürmek için sembolik formların kullanılması olarak tanımlarsak, kitle iletişiminin, özellikle de elektronik medyanın, ne kadar hızlı geliştiğini ve ideolojik fenomenlerin yayılmasını ne kadar hızlandırdığını görürüz. Yazılı medyanın gelişmesi ile birlikte sembolik formların kullanımı yerelliklerden çıkmıştır ve ancak kitle iletişiminde yazılı medyanın kullanılması ile birlikte ideolojik fenomen "kitle fenomeni" haline gelebilmiştir. Elektronik medyanın, özellikle de televizyonun, yaygınlaşması ile birlikte ideolojik fenomenin kitle karakteri ve kitle potansiyeli artmıştır. Elektronik medya sembolik formların benzeri görülmemiş bir şekilde yayılmasına neden olmuştur.

Elektronik medya -yayılma kapasitesine ek olarak- sembolik formların üretilmesini ve algılanmasını da değiştirmiştir. Modern toplumlarda basın yayından -medyadan- sorumlu kuruluşlar, medyatize edilmiş sembolik formların üretimi ve yayılmasına ilişkin düzenlemeler, kısıtlamalar yapmaktadır. Kısıtlamalar, ülkeler arasında farklılıklar gösterebildiği gibi bir ülkedeki uygulamalar yayıncılık alanındaki teknik gelişmeler sonucunda sürekli değişmektedir. Yakın gelecekte yayıncılık alanındaki kısıtlamalar artarak devam edecek gibi görünmektedir. Ancak üretim ve yaygınlaşma alanlarındaki bu genel kısıtlamalara rağmen televizyon gibi elektronik ortam alıcılarıyla ilgili kısıtlamalar daha az oranda uygulanmaktadır. Teknik, yasal ve finansal bazı zorunluluklar yerine getirildikten sonra örneğin bir kişi televizyon için abonelik ücretini, bandrol ücretini ödedikten sonra medyatize edilmiş mesajların aktarılmasıyla ilgili çok fazla kısıtlamayla karşılaşmamaktadır. Şunu mutlaka vurgulamak gerekir ki kitap, dergi, gazete gibi yazılı araçlara göre televizyon gibi elektronik medya araçları ile daha fazla sayıda kişiye ulaşabilmektedir. Burada televizyonun evde merkezi bir yer işgal ettiğini ve birçok sosyal olayın televizyonun da bulunduğu ortamlarda yaşandığı unutulmamalıdır. Ayrıca televizyonlardan iletilen mesajların algılanması yazılı materyallere göre daha kolaydır, daha az donanım gerektirir. Elektronik kitle iletişim araçları bu iki önemli özellikleri nedeniyle sembolik formların algılanmasını kolaylaştırır ve sonuçta modern toplumlarda ideolojinin bir alanını oluşturur.

Tez 3: Kitle iletişim araçlarının ideolojik karakterini sadece basın yayın kuruluşlarının yapısal çözümlenmeleriyle veya medya mesajlarının karakterleriyle değil bu mesajları algılayan kişilerin ortamlarını, koşullarını, ilişkilerini de gözönünde bulundurarak analiz edebiliriz.

Horkheimer, Adorno ve Habermas gibi yazarlar medya ürünlerinin ideolojik karakterini farklı şekillerde analiz

etmişlerdir. Farklı bakış açıları içeren bu değerlendirmelerin bir ortak noktaları, kitle iletişiminin ideolojik karakterini analiz ederken, medya kuruluşlarının özellikleri, işlevleri ve medya mesajlarının karakteristikleri üzerine yoğunlaşmalarıdır. Bu bir yanılsamadır çünkü medya kuruluşları tarafından üretilen mesajların farklı yaşantıları olan kişilerin hepsi tarafından aynı şekilde algılanması ve aynı tepkileri vermeleri beklenemez. Çavuşesku ve maiyetinin ne kadar saygın kişiler olduklarına ilişkin devlet televizyonundan sürekli yapılan yayınların Romanya halkının kalbinde bu kişilere güvenli bir yer açamaması bu tahmini geçersiz kılmaya yetecek çok güçlü bir kanıttır. Buna içselleştirmenin aldatıcılığı (fallacy of internalism) denir ki kitle iletişiminin karakterine fazla "garantici" bir yaklaşımdır. Bunun yerine medya kuruluşlarının ürettiği mesajların alıcısı olan kişilerin özgül koşulları irdelenmelidir.

Kitle iletişimi, "teknik olarak yönlendirilen sözde etkileşim" de denilen çerçevede ele alınabilir. Nasıl ki medyanın yapısının ve içeriğinin üretildiği çerçevede analiz edilmesi gerekiyorsa, algılanma analizleri de alıcıların içinde buldukları ortam, yaşam koşulları ve iletişimcilerle alıcılar arasındaki etkileşim gözönünde bulundurularak yapılmalıdır. Bu içiçe geçen etkileşim çerçeveleri her zaman daha sosyal ve kurumsal ilişkilerin içine gömülmüştür.

Medya ürünlerinin ideolojik karakteri, ancak medya mesajlarının içeriklerinin ve yapılarının, tüm bu etkileşimlerin ve bunları kuşatan sosyal ilişkilerin dikkate alınması ile analiz edilebilir. Tüm sembolik formlarda olduğu gibi bu ürünler tek başlarına ideolojik bir karakter taşımaz ancak belirli sosyal-tarihsel koşullar altında ideolojik özellikler kazanırlar ve iktidar ilişkilerini oluşturmaya, sürdürmeye hizmet ederler. Birincil algılamının gerçekleştiği çevre, koşullar, ortamdaki etkileşimler, ilişkiler elbette daha geniş yapıların ve ilişkilerin bir parçasıdır. Kitle iletişimi, özellikle elektronik medya, üretimin olduğu yerlerden çok farklı yerlerde, farklı zamanlarda birçok kişiye sembolik formları iletebilmektedir. Bu şekilde medya mesajlarının ideolojik karakteri artmaktadır.

Medya kuruluşlarının yönetici/patronları tarafından nasıl bir strateji belirlenmiş olursa olsun ve medya mesajları hangi yolla yayınlanırsa yayınlansın güç ilişkilerinin sürdürülmesi veya bozulması ile ilgili sonuçlar hem üretim koşullarının hem de kontrol prosedürlerinin daha ötesinde bazı koşullara bağlı olabilir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucu modern toplumlarda ideolojinin etkisi artmakla birlikte ideolojik fenomen daha karışık ve daha belirsiz hale gelmiştir. Çünkü sembolik formların artık yer ve zaman olarak birbirinden çok farklı ortamlara yayılabilmesi ile birlikte bu mesajların nasıl algılandığı, nasıl yorumlandığı ve tartışıldığı medya kuruluşlarının yöneticileri/patronları tarafından öngörülemez ve kontrol edilemez hale gelmiştir.

Tez 4: Kitle iletişim araçları ile oluşturulan ve sürdürülen mesajlar ideolojik bazı bileşenler içerebilirler ancak mesajların kendisi yapısal olarak ideolojik bir kurgu taşımaz.

Televizyon gibi elektronik medya araçları televizyondaki kişilerle izleyiciler arasında özel bir etkileşim yaratır; televizyondakiler izleyicilere doğrudan hitap edebilir ve izleyicilerle sempatik ilişkiler kurabilirler. Hem göze hem kulağa hitap etmesi, mesajların anında aktarılması televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayırmaktadır. Televizyondaki kişi rahat dekorlar içinde, günlük konuşma dilinde anekdotlar aktararak izleyicilerle diğer medya araçları aracılığıyla elde edilemeyen bir yakınlık kurabilir. Hiç şüphe yoktur ki televizyon "politik konuların kişiselleştirilmesinin genelleştirilmesi"ni (generalized personalization of political issues) kolaylaştırmıştır. Bu şekilde izleyiciler, hem ulusal hem uluslararası alandaki politikacılarla sevmese/sevme, beğenme/beğenmeme gibi ilişkiler geliştirebilirler. Günümüzde politikacıların kitle iletişim araçlarının önünde rol yapmaktan (oyynamaktan) başka çareleri yok gibi görünmektedir. Kendilerini "sevilen", "yakınlık duyulan", "işini iyi yapan", "tutarlı" liderler olarak tanıttıkları sembolik mesajlar içeren stratejiler

kullanırlar. Elektronik medya çağında ideoloji çalışmalarında, politik liderlerin prezentasyonunda kullanılan sembolik yapıların yeni stratejileri ve kişisel tanıtım organizasyonunun sembolleri de gözönünde bulundurulmalıdır.

Ancak medyanın ve oluşturduğu etkileşimlerin getirdiği kriterlere göre mesaj ideolojik bir karakter içeriyorsa, bu durumda mesaj alıcılarının ve koşullarının da mutlaka etkisi vardır. Burada bir mesajın ideolojik olup olmadığının tanımlanmasından çok; etki yaratmak konusunda başarılı olup olmadığı önemlidir. Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle televizyon, olanaklarla birlikte yeni riskler de taşır. Politik kişiliklerin imajları aynı zamanda çok kırılmalıdır. Politik bir kişiliğin, izleyicilerin tamamının beklentilerine ve isteklerine karşılık vermesi beklenemeyeceğinden, taraftarlarının yanısıra, bulunduğu veya gelmeye çalıştığı konumu hak etmediğini veya bu konuma uygun olmadığını düşünenler de olacaktır. Politik konuların kişiselleştirilmesinin genelleştirilmesi sonucu bu kişiler şarlatan olarak değerlendirilme riskiyle karşılaşabileceklerdir. Kişiselleştirme süreci şüphecilik (scepticism), ahlaki hor görmeye (kinizm), güvensizliğe yol açabilir.