

**T. C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**MEDYADA TEMSİLİN OLANAKSIZLIĞI: FOUCAULT  
PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ahmet EKER**

**ANKARA-2016**

**T. C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**MEDYADA TEMSİLİN OLANAKSIZLIĞI: FOUCAULT  
PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ahmet EKER**

**Danışman**

**Prof. Dr. Nur Betül ÇELİK**

**ANKARA-2016**

T. C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYADA TEMSİLİN OLANAKSIZLIĞI: FOUCAULT  
PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Nur Betül Çelik

Prof. Dr. Funda Senol Çantek

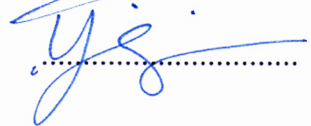
Doç. Dr. Yasemin Özgen

.....

İmzası







.....

Tez Sınavı Tarihi 04.08.2016

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

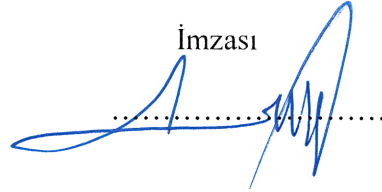
Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağımı gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (28.../07/2016.)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Ahmet EKER

İmzası



## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ .....	1
<b>I. BÖLÜM</b> .....	17
Medya ve Temsil İlişisini Kavrarken İlk Aşama: İktidar Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenegi .....	17
1. Klasik Yansıtmacı Temsil Bağlamında Medyada Temsil Düzeneginin Evreleri.....	18
1.1. Liberal İletişim Geleneğinin İktidar Anlayışı Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenegi .....	19
a. Medyada Temsil Düzeneginin İlk Aşaması: Dördüncü Güç Olarak Gözlemcilik ve Devlet ile Kamuoyu Arasında Arabuluculuk .....	21
b. Medyada Temsil Düzeneginin İkinci Aşaması: Propaganda, İkna, Tutum Değişimi ve Sınırsız Etki .....	27
c. Medyada Temsil Düzeneginin Üçüncü Aşaması: İki Aşamalı Akış, Kanaat Önderi, Yetiştirme, Gündem Koyma, Sınırlı Etkiler .....	33
1.2. İdeolojinin Temsil İşlevi ile Temsil Düzeneginin Dördüncü Evresi.....	42
a. Klasik İdeoloji Anlayışı ve İdeolojinin Temsil İşlevi .....	43
b. ‘Belirli Bir Bilgi Rejiminin Yansıtıcısı’ Olarak İşlev Gören Temsil Düzeneginin Belirginleşmesi .....	47
2. İnşacı Temsil Çerçevesinde Temsil Düzeneginin Evreleri .....	54
2.1. Eleştirel İletişim Geleneği Ekseninde Temsil Düzeneginin Belirginleşmesi.....	54

a. Eleştirel İletişim Geleneği Ekseninde Temsil Düzenine İlk Evresi: Yansıtma Motifinden Kurucu Bir Temsil Edimine İdeolojinin Önceliği ...	57
b. Eleştirel İletişim Geleneği Ekseninde Temsil Düzenine İkinci Evresi: Toplumsal ve Kültürel Bağlantılar Üzerinde Ekonominin Önceliği.....	66
3. Modern Bir Temsil Düzenine Olarak Medyada İktidarın Merkeziliği Problemi .....	73

## II. BÖLÜM..... 82

Medya ve Temsil İlişkisini Kavrarken İkinci Aşama: Özne Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenine .....	82
--	----

1. Klasik Temsil Çerçevesi ve Öznenin Konumu .....	83
--	----

1.1. Liberal İletişim Geleneğinin Özne Anlayışı Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenine: Liberal İletişim Geleneği ve “İnsanın Keşfi” .....	84
--	----

a. Medyada Temsil Düzenine İlk Aşaması: Rasyonel ve Bağımsız Seçim Yapan İzleyici ve “ <i>Medya Profesyonelleri</i> ” .....	86
--	----

b. Medyada Temsil Düzenine İkinci Aşaması: Bilinç ve Ego Sahibi Birey ile Kamuoyu Bilinci Arasında Kurulan Bağ .....	92
---	----

c. Medyada Temsil Düzenine Üçüncü Aşaması: İnsanın Keşfi Olarak Tüketici Bireyin Özgürce Kullandığı Bir Alet Takımı İşlevi Yerine Getiren İletişim Araçları .....	100
---	-----

1.2. İdeoloji Bilinç İlişkisi Ekseninde Temsil Düzenine Dördüncü Evresi.....	106
--	-----

a. Medyada Temsil Düzenine Dördüncü Aşaması: Medya ve İdeoloji/Bilinç İlişkisi .....	110
---	-----

2. İnşacı Temsil Edimi ve Öznenin Konumu .....	117
--	-----

2.1. Temsilin Dikiş Noktası Olarak Öznenin Kuruluşu .....	118
---	-----

a. Özne ve Dil Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenegi: Gerçekliğe Yönelen Özneden Gerçekliğin Kurucusu Olarak Özneye .....	122
b. İnsan Bilimleri ve İletişimin Öznesi .....	127
Sonuç: İktidar ve Özne Ekseninde Belirginleşen Temsilin Olanaksızlığı .....	130
<b>KAYNAKÇA</b> .....	138
<b>ÖZET</b> .....	154
<b>ABSTRACT</b> .....	155



## GİRİŞ

Temsil kavramı içinde yaşadığımız toplumsal-siyasal düzen için bugünlerde yoğun olarak başvurulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Modern zaman dilimi içinde neredeyse tüm politik aktörler, gruplar veya hükümetler temsil etme iddiasını taşımaktadır. Bu nedenle kavrama ilişkin temel popülerlik modern dönem içinde şekillenmektedir. Bunun nedenlerinden biri olarak Antik Yunan uygarlığında temsili andıran aktiviteler olmasına rağmen bir kralın, elçinin, kamu görevlisinin halkı, devleti temsil etmesi gibi bir temsil kavramıyla karşılaşılmaz. “Eski Yunanlılar’ büyük ölçekli bir siyasal sitemin arzu edilir olduğu fikrini reddetmişler ve istikrarlı bir temsili yönetim sistemini hiçbir zaman kurmamışlardır.”<sup>1</sup> Fakat bu, Antik Yunan’da temsil kavramıyla karşılaşamayacağımız demek değildir. Nitekim dil tartışmasının olduğu her yerde temsil kavramıyla karşılaşabileceğimizi düşünmekteyim. Tam bu nedenden ötürü dil ile ilişkili olan bilgi, hakikat ve doğruluk gibi tartışmaların olduğu her tartışma temsil kavramına üstü örtük ya da açık bir atıf yapmak zorundadır. Fakat kavram temel olarak modern kapitalizmin ve kitleleşmenin etkisiyle kurumsal bir hale gelerek hem pratik hem de kavramsal olarak niteliksel bir dönüşüm geçirmiştir. Bu çerçevede temsil kavramının temel popüleritesi demokrasi, adalet ve özgürlükle ilişkisi çerçevesinde temsili yönetimlerin ortaya çıkmaya başladığı modern dönemde belirginleşmektedir. Temsili demokrasilerle birlikte temsil artık modern dönemde bir hak olarak ortaya çıkmış<sup>2</sup> ve

---

<sup>1</sup> H. F. Pitkin, **The Concept of Representation**, University of California Press, London, 1972, s.1-9.

<sup>2</sup> Temsil kavramı temel itibari ile Cumhuriyet Roma’sı dönemi cumhuriyet anlayışlarına kadar görülebilmektedir. Cumhuriyetçi gelenek Aristokratik cumhuriyetçi ve Demokratik cumhuriyetçi görüşlerden oluşmaktadır. Bunlardan ilki halkın yani ‘çokluğun’ güvenilmekten çok korkulması gereken bir nitelikte olduğu için yönetimde sınırlı bir role sahip olmalarını; ulus devletlerin ortaya çıkma zeminin oluşturacak gelenek olan Demokratik Cumhuriyetçi görüş (18.yy) için ise en fazla korkulması gereken şey çokluktan ziyade azlık; halk değil, aristokratik öğelerdir. Bu eğilim (Demokratik Cumhuriyetçi) farklı çıkarlara sahip halk kitlelerini yansıtabilecek yönetime dahil edebilecek temsil kurumlarının zarureti ortaya çıkartmaktadır. Böylece gücün tek elde toplanmasının önüne geçilecek bir çözüm olarak Montesquieu’nun güçler ayrılığı prensibi bu dönemin ürünü



modern yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Nitekim siyasi gruplar, hükümetler, siyasi organizasyonlar gibi kurumsal yapılar temsil etme ve edilme iddiası içindedir. Bu ise bizi şu sonuca götürmektedir: Modern dönem hem politik sistemlerde hem de toplumsal yapıda pek çok temsilci kurum yaratmıştır. Bu kurumsal örgütlenmelerden biri de modern iletişim araçları olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında modern toplumsal yapı içinde iletişim araçları bilgiyi aktaran, yansıtan veya dolayımlayan bir araç olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle iletişim araçlarını ele alan kuramsal gelenekler medyanın temsil niteliğine vurgu yapmaktadır. Fakat bu vurgular farklı kavramlar eşliğinde gerçekleşmektedir. Bu kavramların bir kaçını şöyle sıralamak mümkündür: sunma, yansıtma, temsil etme, gösterme, dolayım, aktarma... Tüm bu kavramlar eşliğinde iletişim araçlarına yönelen kuramsal gelenekler bu araçları modern dönem içinde biçimlenen bir temsil düzeneği olarak incelemektedir. Bunun anlamı gerek toplumsal bir imge repertuarı ya da simgesel dolayım/dolaşım mekanizması olarak gerekse gerçekliğin yansıtılması veya sunulması ekseninde incelenen iletişim araçları modern dönem içinde bir temsil zemini olarak yerini almaktadır. Bu araçların bilgiyi aktaran, yansıtan veya dolayımlayan bir zemin olarak belirmesi iletişim alanında pek çok çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Fakat çalışmalarda modernite içinde iletişim araçlarının temsil edici niteliği temel bir ön kabul olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla burada iletişim araçlarının temel niteliğinin bir temsil zemini olarak işlenmesi olmaktadır. Bu nedenle iletişim alanına bakıldığında cinsiyet, azınlık veya

---

olarak belirginleşmektedir. Böylece çeşitli çıkarların dengelenmesi ve temsil edilmesi de aynı dönemin ürünü olarak belirginleşmektedir. Kapitalizmin sanayiye dayalı üretim tarzıyla beraber nüfusun giderek artması üretim ve tüketimin kitleselleşmesini ve bu kitlenin yurttaşlar olarak siyasal düzene katılmaları için büyük ölçekli toplumların yönetimi ortaya çıkar. Demokratik cumhuriyetçilerin bu 'ölçek sorunu'na verecekleri cevap ise temsili yönetim kurumlarını yaratmak olur. İngiliz iç savaşında monarşiye karşı bir alternatif için 'özellikle Düzleyiciler (Levellers) daha geniş kapsamlı bir oy hakkı ve daha geniş bir seçmen kitlesine cevap vermek durumunda olan bir yönetim işlemleri sürecinde, temsilin meşruluğunu ve hatta zorunluluğunu da dahil olmak üzere, demokrasi fikrinin gelecekteki gelişimini önceden haber veriyorlardı. Yine de, temsilin demokrasi teorisi ile pratiğinin içinde bütünüyle yer almasına daha bir yüzyıl vardı.' Bu tartışma için Robert A. Dahl'ın Demokrasi ve Eleştirileri adlı kitabına bakılabilir. R. A. Dahl **Demokrasi ve Eleştirileri**, çev. Levent Köker, Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği. 1993, ss. 29-43.

bir sınıfın temsilinden olay, durum ve toplumsal ayaklanma temsiline kadar pek çok araştırma iletişim araçlarını temel temsil edici bir zemin olarak kabul etmektedir. Yapılan incelemeler eksik, yanlı veya sorunlu bir temsilden tam, doğru, tarafsız bir temsil pratiğine kadar pek çok çerçevede gelişmektedir. Fakat bu tezin temel niteliği modernite içinde yer alan iletişim araçlarında temsilin olanaksız olduğunu savunmaktadır.

Spesifik bir olay, durum ya da olgunun iletişim araçları yoluyla temsili modernite içinde bir temsil edilebilirlik sorunudur ki bu eksen özellikle Foucault'nun "episteme" kavramı etrafında şekillenmektedir.

Foucault tarihin farklı periyodlarında farklı ilkelere göre ilgili periyodların formal bilgi sistemlerinin nasıl düzenlendiği ve organize edildiğini araştırır. Bu düzenin ilkeleri aynı period içinde çok çeşitli bilgi alanları boyunca eş zamanlı olarak nasıl kurulduğunu araştıracaktır. Bu bilgi düzenlemesini de episteme olarak adlandırır.<sup>3</sup>

Episteme kavramı tüm bilgiye olanak veren bir pozitiflik zemini olarak işleyen "belli bir periyottaki tüm entelektüel aktivitelerin belli bir bilgi kodunun yasalarına itaat ettiği"<sup>4</sup> üç ayrı söylemi ele alarak inceler. Bu süreçte dil ve temsil ile söylemin aldığı görünümler epistemik period çerçevesinde incelenmektedir. Bu periyodlar 'Rönesans Epistemesi, Klasik Episteme ve Modern Episteme' olmak üzere üç farklı epistememin olduğu farklı tarihsel süreçlere işaret eder. Belli bir zaman dilimi içinde tüm söylenebilecek olan şeyleri mümkün kılan kurallar kümesi bu epistemeler

---

<sup>3</sup> C. O'Farrell, **Michel Foucault**, Sage Publications, London, 2005, s.40

<sup>4</sup> A. Sheridan, **Michel Foucault: The Will to Truth**, Taylor & Francis e-Library, New York, 1980, s.47

çerçevesinde belirginleşmektedir.<sup>5</sup> Bu epistemik oluşumlar ise belli bir tarihsel döneme özgü ve nispeten özerk bir alan oluşturmaktadır. Örneğin Rönesans epistemesi temel olarak doğada şeylerin benzerlik ilkesi üzerinden bağlantılandırıldığı, benzerlikler düzleminin eşsiz bir eklemelenmesi olarak düşünülür. Bilgiye temel olarak olanak veren şey bu benzerliktir. Bu dönemde dil bir işaret etme biçimidir ve hem bir şeyi işaret eden olarak hem de işaretleri bir şeyin etrafında örgütleyen olarak bulunmaktadır. Dil benzerlikler yoluyla şeylere denk gelen göstergelerin temeli olduğundan bilginin yatağı bu benzerlik oyunudur. Bilgi benzerliklerin sürekli bir biçimde olanak tanıdığı bir salınımda ortaya çıkar. Bu episteme içinde iki şey arasındaki ilişki, gösteren-gösterilen ilişkisi değildir, aksine benzerlik ilişkisi üzerinden şeyler bilgiye dönüşür ve temsil olur. Bu benzerlik

---

<sup>5</sup> Foucault bu epistemeler içinde temsillerin niteliğini olanaklı kılan bir yönteme ihtiyaç duyar. Bu yöntem içinde “gramer ve filolojinin, doğa tarihi ve biyolojinin, zenginliklerin incelenmesi ve ekonomi politığın içinde serpilip bilgilerin pozitif dayanağını meydana getirmek üzere, hangi düzen değişimlerinin kabul edildiğini, konulduğunu, bunların birbirine bağlandığını göstermek söz konusudur.” Bu yöntem bilgilerin ve teorilerin nereden itibaren mümkün olduğu, hangi düzenleme mekanı içinde olanaklı olduğu; bilimlerin ve deneylerin yansımaları ve rasyonelliklerinin ortaya çıkmasına hangi tarihsel ‘*apriorilerin ve pozitifliklerin*’ olanak verdiğini inceleyen bir yöntemdir. Bilgilere olabirlik koşulunu veren, tarihsel olarak onları mümkün kılan onların kendi nesnelliklerine olanak tanıyan pozitiflikleri keşfedecek bir yöntemdir: Arkeoloji. Yani söz konusu olan ‘yöntem’ Arkeoloji, Foucault için epistemeler içinde söylemin temsili ve bilginin aldığı görünümünü keşfetmek için özellikle insanın temsil edilebilirlik üzerinde henüz kendini dayatmadığı, yani henüz özne olarak hem bilginin nesnesi hemde öznesi konumunda bulunmadığı bir dönem için önemlidir. Ama aynı zamanda insanın kendini tüm bu içinde yaşadığımız çağın pozitifliği, öznesi, nesnesi, dayanağı olarak sunduğu dönemi anlamak içinde önemlidir.

- 1) Olabirlik koşulları olan bir tarihi dışı vuran epistemede bilgi, temsil ve söylemleri dolayısıyla yaşama çalışma ve konuşmaya denk gelen alanlardaki dönüşümü görünür kılan bir yöntemdir. Bu ise tüm söylem ve bilgi formuna kendi pozitifliği içinde olanak veren ve kendi bilinçdışını da oluşturan bir epistemik dönemde sorunları sorun olarak görünürlüğüne izin veren ve belli bir tarzda düşünmeyi olanaklı kılan bu epistemelerin incelendiği arkeolojiye işaret eder. M. Foucault, 2001, s. 20
- 2) “Arkeoloji bir tarihtir ama şeylerin fenomenlerin ya da insanların bir tarihi değildir. Daha çok belli şeylerin görünümleri ve insanların ortaya çıkması için gerekli olan koşulların bir tarihidir. Arkeoloji epistemolojinin onu oldukça statik görünen haritası yapmaktan, düşüncenin gelişiminin bir kronolojileştirmesi olmaktan ziyade kişilere bağlı olmayan bir tarih ve belirli bir dönemde düşünülebilir olan kümelenmeleri açıklama eğilimindedir. O aynı zamanda insanlar üzerinde onların belirli yollarda düşünmelerine sevkeden ama onların varlığının bu etkinin gücünden haberlerinin olmadığı anlamda içsel bir tarihtir.” L. Downing, 2008, s.10
- 3) “Aslında arkeoloji bilgi ve aklın genel olarak kabul gördüğü gibi aşamalı ilerlemediğini, aşamalı olmadığını ama tahmin edilemez epistemik değişim ve kopuşların sonucu olarak ortaya çıktıklarını kanıtlama arayışıdır. Yine benzer bir biçimde arkeoloji bir insan eyleyen/özne olmaksızın bir tarihtir.” L. Downing, 2008, s.39.
- 4) Tüm bu inceleme aslında bilginin yani söylemde olanaklı hale gelen temsillerin çeşitli epistemelerde aldığı görünümleri açığa çıkartmaya odaklanır. Yani burada “ortaya çıkmak zorunda olan şeyler, bilgi alanında ampirik tanımının çeşitli biçimlerine yer vermiş olan temsillerdir. Burada kelimenin geleneksel anlamındaki bir tarihten çok, bir ‘arkeoloji’ söz konusu olmaktadır.” M. Foucault, a.g.e., s. 21
- 5) “Sadece geçmişe dönük bir biçimde farklı düzeylerde analiz edilebilecek söylemler networku vardır. Arkeolojik analiz onun uygulayıcılarına bilinç dışı kalmış ama onların düşünce ve deneyimlerini koşullandıran bu networku açığa çıkarır.” J. Oksala, **Foucault on Freedom**, Cambridge University Press, New York, 2005, s.35

ilişkisi Batı kültüründe XVI. yüzyılın sonuna kadar yapıcı bir rol oynamıştır. Metinlerin çözümlenme ve yorumlanmalarına büyük ölçüde o egemen olmuştur; simgeler oyununu düzene sokan, görünen ve görünmeyen şeylerin bilgisine izin veren, onların temsil etme sanatına rehberlik eden o olmuştur. Dolayısıyla bu episteme içinde bilgi ile şeyler arasında ilişki bir denk düşme ilişkisidir ve bu 17. yy. sonunda ortadan kalkar. Sonsuz bir söylem ve temsil içinde yeralan göstergelerin olanak sağladığı bilgi biçimi değişmiş olur. Böylece epistemik bir kopuşla Klasik Episteme ortaya çıkar. Burada bilgi benzerlik ilkesiyle elde edilemez. Göstergeler ve şeylerdeki benzerlik ya da denk düşme ilişkisi değildir. Bilgi ve temsil; analiz ve sınıflandırmaya dayalı bir gösterge-işaret ve adlandırma sürecinin ikiye katlanmasıyla elde edinilir. Benzerlik yerini özdeşlik ve farklılığın analiz edilme biçimine bırakır. Bu episteme içinde benzerliğe değil; fakat farklılığa, ölçüme ve sayıya dayalı olan pek çok sınıflandırma biçimleri ve antinomiler üretilmektedir. Foucault bunları *mathesis* ve *taxinomia* olarak adlandıracaktır. Bu episteme içinde genel gramer, doğal tarih ve zenginlik analizi gibi çalışma, yaşam ve dile karşılık gelen yeni ampiriklikler ortaya çıkar. Bu epistemenin temel unsurları olan Genel gramer, doğal tarih ve zenginlik analizinin herbiri dilin, varlığın ve doğanın bilgisini temsil açısından ele alır. Bu nedenle klasik epistemede dil, varlık ve zenginlik teorilerine bir tutarlılık sağlayan şey her şeyden önce felsefi bir temsil teorisi. Dil, içinde şeylerin temsil olduğu bir uzam, yani tabuladır. Bu episteme içinde Foucault'ya göre bilgiyi organize etmenin bir biçimi olarak matematiksel bir sınıflandırma sistemi baskın hale gelmektedir. Böylece temsilin göstergeye dönüşme sorunu ortaya çıkmıştır. Bu gösterge çözümlemesinde temel mesele anlamın gösterge dışında bir yerde olmamasıdır. Anlam göstergeyle özdeş hale gelip; Rönesans'ın

sonsuz benzerlik oyununu dışlayarak bir gösterge çözümlemesi aracılığıyla elde edilmektedir. Temsil edilebilirliğin gösterge haline gelmesiyle birlikte ancak bir gösterge teorisi mümkün hale gelebilmiştir. Bu dönemde temsillerin birbiri ile ilişkisi gösterge olarak ortaya çıkmakta ve bu göstergeler işaret ettiği nesnenin göstergesi olmaktadır. Böylece Foucault gösteren ve gösterilen arasındaki izin silindiğini söylemektedir. Rönesans epistemesinde gösteren ve gösterilen arasında az çok bir ayırım/mesafe bulunurken Klasik episteme için bu söz konusu olmamaktadır. Gösterge şeylere yazılı bir imza durumundan -şeylerin gizli kalmış anlamını ortaya çıkartmanın bir unsuru olma konumundan- şeylerin anlamları haline gelmektedir. Yani gösterge çözümlemesi ile birlikte çözümlenmesi gereken, şeylerin gizli kalan anlamlarının açığa çıkartılması değildir. Göstergenin izin verdiği ölçüde anlamın ortaya çıkarılmasıdır. Gösterge, şeylerin temsili ve kendisinin de bir temsil olarak klasik episteme içinde yerini almasını sağlayan özelliktir. Göstergenin kendisi şeyin anlamını kuşatarak adeta anlamın kendisi haline gelir. Dolayısıyla klasik episteme içinde göstergenin kendisinin de bir temsile dönüşüp, şeylerin anlamına hükmetmesi ancak ondan itibaren mümkün olan gösteren ile gösterilenin özdeş kılınması ile ortaya çıkmaktadır. Şeyleri yorumlamanın bir biçimi olan bu gösterge teorisinin ikili olmasıyla birlikte genel temsil teorisi tüm klasik epistemeyi kapsar bir duruma gelir. İdeolojinin keşfedilmesine olanak tanıyan ve Saussure'ün semiyolojisinin keşfettiği yapı; göstergenin, gösteren ve gösterilenin saf ve basit bir bağlantısı olarak anlaşıldığı klasik episteme içinde olanak bulmaktadır. Saussure aslında, göstergenin ikili doğasının düşünülebilmesinin klasik koşulunu yeniden keşfetmekteydi: *Significans* (gösteren) ile *significandum* (gösterilen) arasındaki bağlantı. Dolayısıyla bir gösteren ve gösterge ilişkisi bu döneme ait bir şeydir. Yani söylemde temsil

edilebilirliğin bir gösterge teorisi zemininde yorumlandığı bir döneme.<sup>6</sup> Dolayısıyla bir epistemik oluşum içinde belli şeylerin düşünülebilmesine, belli şeylere inanılmasına ve belli şeylerin söylenmesine izin veren belirli diğer şeylerin de dışlanmasına yol açan bir söylemsel oluşumdan bahsetmektedir. Bu alan bir söylem alanıdır. Ekonomi, toplum, kültür, gibi her bir alanda “hakim olan kavramlar, baskın epistemik temalar, bilginin onaylanması ve yayılması ile bilim ve felsefenin kuramsal seçimleri gibi tüm meseleler bu söylemsel düzen içinde oluşur ve aynı zamanda söylemsel düzen içinde belirlenir.”<sup>7</sup> Bu söylemsel düzen ise benzerlik ve farklılığın organize edildiği, onaylandığı ve sınırlandırmanın yapıldığı bir pratiktir. Bu nedenle belli bir tarihsel döneme özgü epistemik formasyon özerk bir alan, yani bir söylem alanı oluşturmak için o formasyon içinde belli şeylerin söylenmesine ve düşünülmesine, belli şeylere inanılmasına ve belli şeylerin de dışlanmasına izin verir. Buradan şöyle bir sonuca varabiliriz: Bir söylem alanı bir yandan özdeşliğin tesis edildiği bir sınır içi ya da dahil edici bir pratikler alanını kurarken diğer taraftan bu alanları var eden dışlayıcı alanlar oluşturmaktadır. Böylece Foucault için “episteme stratejik bir dispositif olarak tanımlanmaktadır [...] Episteme, doğruyu yanlıştan değil, sadece bilimsel diye nitelenebilecek olanı bilimsel diye nitelenemeyecek olandan ayırmayı mümkün kılan dispositiftir.”<sup>8</sup> Dispositif kavramının karşılığı “düzenek” kelimesine denk gelmektedir. Bu düzenek sözcelerin doğru ve yanlış

---

<sup>6</sup> M. Foucault, **Kelimeler ve Şeyler**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 2. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara 2001, s.43- 115; L. Downing, **The Cambridge Introduction to Michel Foucault**, Cambridge University Press, 2008, New York, s.43 ; David Macey, **Michel Foucault**, Reaktion Books, London, 2004, s.74; Alan Sheridan 1980, s.48

<sup>7</sup> M. Clifford, **Political Genealogy After Foucault: Savage Identities**, Routledge, New York, 2001, s.28

<sup>8</sup> M. Foucault, “**Michel Foucault'nun Oyunu**” Çev.: Osman Akınhay, *Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar- 1.* Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul. 2005, s.122-23

olduğunu söylemeyi mümkün kılan stratejik bir unsurdur. Bu nedenle temsili dispozitif olarak değerlendirmekteyim. Temsil dispozitifini işaret/gösterge, simge ve kodlarla iş gördüğü için bir dil sistemi içinde işlemektedir. Bu dil sistemi ise maddi toplumsal bir pratik olarak düzenlenen bir yapıya işaret etmektedir. Bu nedenle gerçekliğe ilişkin edindiğimiz ya da bildiğimiz her şeyin toplumsal bir pratik olan dil yoluyla gerçekleşmesi, gerçekliğin doğasına ilişkin bilginin tamamının temsiller aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya çıkarır. İletişim çalışmalarında bu yüzden temel kabul iletişim araçlarında temsilin olanaklı olduğu yönündedir. İster dışsal bir gerçekliğe referans veren dil ister ise ideolojinin temsil edici karakterine ilişkin vurgular. İster gerçekliği kuran ve onu inşa eden dil pratikleri yoluyla ister ise ideolojinin toplumsal gerçekliği kurduğu ve inşa ettiği kabulüyle hareket edilsin temel unsur medyanın olanaklı bir temsil zemini olarak kavranmasıdır. Dolayısıyla iletişim araçlarının temel karakteri temsil etmektir. Bu tez çalışmasında iletişim araçlarını bir temsil zemini olarak kavrayan iletişim alanının temel metinlerinden hareket edilmektedir. Bu çerçevede medya çalışmalarında benimsenen temel kuramsal perspektifler açısından ve bu kuramsal geleneklerin temsil motifiyle ilişkili olan temel kavramları çerçevesinde gelişen temsil sorunu üzerinden medyada temsilin olanaksızlığına işaret etmeyi amaçlanmaktayım. Tezin temel hareket noktası temsil kavramının modernite içinde olanaksız bir unsur olarak belirginleşmesi çerçevesinde iletişim araçlarının bir temsil zemini olarak kavranmasının mümkün olmadığını ifade etmektir. İster bir şeyin temsili ve bir şey için varolan bir karaktere sahip olsun ister ise gerçekliğin her zaman sınırlı bir yanını açığa vurma özelliğine sahip olsun ister dışsal bir gerçekliğe atıf yapsın ister ise gerçekliğin inşa edilme biçimlerinden biri olarak gerçekliğe içkin bir kategori gibi düşünölsün medya her

durumda olanaklı bir temsil zemini olarak konumlandırılmaktadır. Bu zemin ise *iktidar* ve *özne* kavrayışlarına denk gelen iki eksene işaret etmektedir. İletişim araştırmacıları iletişim araçlarına bu iki eksen çerçevesinde yönelmektedir. Tam olarak bu iki eksen çerçevesinde temsili olanaksız kılan bir hattın belirginleştiğini düşünmekteyim.

Bu nedenle tezin ilk kısmı *İktidar Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenineği* çerçevesinde iletişim araçlarına odaklanmaktadır. İletişim araçlarının ileti, mesaj, bilgi ve anlama ilişkin rolü toplumsal dünyayı belirli bir biçimde sınıflandırma ve kurallara bağlama işini üstlenmektir. Bu ise iletişim araçlarının modern dönem içinde belirli tarzda hakikat/bilgiyi organize eden niteliğini açığa çıkartmaktadır. Modern bir düzenleme/düzene koyma zemini olarak işleyen iletişim araçları belirli bir söylem alanı içinde bir temsil zemini olarak işlev görebilmektedir. Bu söylem alanı ise belirli bir söylemsel düzenlemeye işaret eder. Buna şöyle bir örnek verebilirim: Yönetici bir elit grubu belirli bir konumdan hareket etmektedir. Bu konumların çerçevesi belirlenmiştir. Kimlerin ne tür bir sözceyi dillendireceğine ilişkin yetkilendirmeler işgal edilen konumun ürünüdür. Bu konumların olanaklı olabilmesi ise belli bir dönem/episteme içinde belirginleşen söylemsel düzenle olanak bulmaktadır. Daha kısa bir anlatımla ifade edersek, yönetici bir elit grubun burjuvazinin egemen fikirlerini yayabilmek, garantiye almak için bir pozisyonu işgal edebilecek konuma gelmesi modern episteme içinde bir işçi sınıfının karşısında egemen bir kapitalist grubun belirmesini gerektirmektedir. Belirli bir sınıf ya da iktidar yapısının hakikat ve bilgi anlayışı tüm toplumsal tabakaya bu modern epistemik söylem alanı içinde meşruluğunu bulmaktadır. Modernite ekseninde düşünüldüğünde belirli bir episteme



stratejik bir ilişkiler şebekesi olarak açığa çıkmaktadır. Bu nedenle bir *düzenek* (dispositif)

ilk olarak söylemler, kurumlar, mimari biçimler, düzenleyici kararlar, yasalar, idari önlemler, bilimsel sözceler, felsefi, ahlaki ve hayırseverce önermelerden -kısacası, söylenmemiş olduğu kadar söylenmiş her şeyden- oluşan, bütünüyle heterojen bir bütündür. Dispositifin unsurları bunlardır. Dispositifin kendisi ise, bu unsurlar arasında kurulabilecek ilişkiler şebekesidir.<sup>9</sup>

Bir düzenek iktidar ilişkilerine içkindir. Yani modern dönemde temsil düzeneğini iktidarla ilişkilendirdiğimizde onun belirli tarzda “güç ilişkilerini güdümlmek, belli bir yönde geliştirmek ya da [...] dengelemek, kullanmak işlevine sahip”<sup>10</sup> olduğunu görürüz. Bu yön ise iletişim çalışmaları ekseninde düşünüldüğünde iktidarın merkezi bir odak tarafından kullanılan enstrüman ya da bir kişi veya sınıfın ele geçirdiği işlevsel bir aygıt olarak belirginleşmesini ortaya çıkartmaktadır. Gerek liberal gelenek içinde gerek ise eleştirel kuramsal geleneklerde temsilleri belirleyen temel unsur bu iktidar merkezi olmaktadır. İktidarın yeri belirli bir merkez olarak düşünülmektedir. Bilgi ise bu merkezi iktidar çerçevesinde yayılan bir karaktere sahip olmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında merkezi bir iktidar ekseninde belirli bilgi alanının ve hakikatlerin oluşturduğu söylemsel bir düzen ortaya çıkmaktadır. Modern iletişim araçlarına ilişkin olan bu söylemsel düzen iktidar ilişkilerini kuran, meşrulaştıran, güçlendiren ve yürüten bir niteliğe sahip olmaktadır. Böylece bilgi ve hakikatin belirli bir tarzının ancak bir söylem alanı içinde olanak bulduğunu ve modern iletişim araçlarına ilişkin kuramsal geleneklerin iktidar anlayışında bu

---

<sup>9</sup> M. Foucault, “**Michel Foucault'nun Oyunu**” Çev.: Osman Akınhay, Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar-1.Baskı, Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul. 2005, s.119

<sup>10</sup> F. Keskin, **Sunuş: Özne ve İktidar**, Özne ve İktidar, Michel Foucault, Çev. Işık Ergüden/Osman Akınhay, Haz. Ferda Keskin, Seçme Yazılar 2, 1. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul. 2000, s. 18

söylem alanı içinde oluştuğunu söyleyebiliriz. Bunu bir adım daha ileri taşıdığımızda ise iletişim araçlarının bilgi ve hakikate ilişkin bir temsil düzeneği olarak belirginleşmesi onun bir hakikat rejimi çerçevesinde işleyen yapısını açığa çıkartmaktadır. Hakikat rejimi Foucault için belirli bir dönemde doğru kabul edilen ve işlerlik kazanan söylem türlerini kapsayan bir hakikat siyaseti demektir. Bu ise klasik liberal iletişim geleneğinin iktidar anlayışını incelediğimizde yanlış doğrudan ayıran mekanizmalardan, otoritelerden doğru ve yanlışın teyit edilme yollarından, hakikatin edinilmesinde tercih edilen teknikler ile prosedürlere ve hatta doğru kabul edilenleri söylemekle yükümlü olanların statüsüne kadar birçok unsuru barındıran bir çerçeveye işaret etmektedir.<sup>11</sup> Bu nedenle iletişim kuramlarının herbirinin ayrı söylemleri olmasına rağmen belirli bir hakikat rejiminin içinde işlediğini düşünmekteyim. Modernite içinde bu hakikat siyaseti iletişim araçlarında iktidar ve özne ekseninde belirginleşen bir temsil düzeneğini belirginleştirdiğini düşünmekteyim.

Bu temsil düzeneği meselesini her nasıl ele alırsak alalım ilk önce medyanın modern dönemde endüstriyel bir çerçevede örgütlenen kurumsal bir pratik olduğunu dikkate almalıyız. Temsiller ister bir tarafsızlık ilkesi ile kamusalılığı dolayımıla isterse toplumsal bir inşa süreci olarak uzlaşma sistemi olarak incelensin kurumsal pratikler çerçevesinde şekil bulmaktadır. Temsil meselesini çerçeveleyen temel unsurlardan biri bu kurumsal endüstriyel pratikler olarak modern medya endüstrileri çerçevesinde ortaya çıkan temsil faaliyetine yaklaşımlardaki farklılıklardır. Modern dönem içinde ortaya çıkan medya endüstrilerine atfedilen ilk nitelik tarafsız,

---

<sup>11</sup> M. Foucault, "Hakikat ve İktidar." Çev. Osman Akınhay, *Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar 1, (2. Baskı)*, Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul. 2005, s.82

doğrudan, doğal bir temsil sistemi olarak toplumsal kanı, fikir ve olayların aktarılmasıdır. Bundan beklenen ise toplumu bilgilendirme amacına hizmet eden tarafsız bir temsil düzeneği olarak medyanın ele alınmasıdır. Nitekim ilk iletişim çalışmalarının tamamı medyanın bu yönüne vurgu yapmaktadır. Propagandist amaçlara hizmet etme amacıyla ilk iletişim araştırmaları basını toplumsal aktörlerin bilgilendirilmesinin temel bir aygıtı olarak ele almaktadır. Bu klasik görüş bilginin herhangi bir manüplasyona uğramadan müdahale edilmeden topluma iletiildiği bir iletişim kayışı olarak medyayı işlevselleştirirken medyanın gerek devlet iktidarları ile gerekse kendi sahiplik gücüyle veya editoryal müdahalelerle ilişkisini pek dikkate almazlar. Bu yüzden basının toplumsal yapıyı şekillendiren biçimlendiren niteliğinden ziyade topluma ayna tutan toplumu kendine tarafsız olarak yansıtan niteliğine vurgu yapan klasik temsil geleneğinin hakimiyetini içinde bulunduğumuz zaman dilimi içindedede hissetmekteyiz. Azınlıkların temsili veya cinsiyet rejiminin eşitsiz yapısından kaynaklanan problemler günümüz klasik temsil anlayışını dillendiren ya da ilke alan egemen medya pratikleri içinde pek görülmemektedir. Çünkü klasik temsil gerçekte bir olgu ile medya temsili arasında temel bir özdeşlik kurmakta ve tüm gerçeklik anlayışını bu ilkeye göre düzenlemektedir. Örneğin A gibi bir olguyu tekrar sunduğunda onun A gibi başka bir olguya özdeş olduğunu ifade etmektedir.

Bu tezin ikinci kısmı *Özne Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzeneği* çerçevesinde iletişim araçlarına odaklanmaktadır. Liberal ya da eleştirel iletişim gelenekleri gibi iletişim araçlarını inceleyen farklı kuramsal gelenekler çerçevesinde düşünüldüğünde insanın özne olarak keşfi, modern bir niteliğe sahiptir. Bu özne modernite içinde bilgi rejiminin kurucu bir unsuru olarak söylem ve temsili

kendinden itibaren mümkün kılan bir dikiş noktası haline gelmiştir. Modern dönemde belirli tarzda hakikat/bilgi için düzenleme/düzene koyma zemini olarak işlev gören iletişim araçları belirli tarzda üretilen söylemler için bir temsil zemini olarak işlev görmektedir. Bu belirli tarzda söylemleri, bilgiyi üreten ise bilinç sahibi bireyler veya öznelere olmaktadır. Bu nedenle modern iletişim araçları çerçevesinde bilgi, söylem, kod, mesaj, iletiyi organize edenler bu öznelere olmaktadır. Bu ise belirli bir söylemsel düzenlemenin öznelere aracılığıyla gerçekleştirildiğini açığa çıkartan bir varsayımı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle Foucault perspektifinden şunu söyleyebiliriz: Modernite Foucault için ancak insanın temsil edilebilirlik üzerinde kendini dayattığı, yani söylem ve bilginin hem nesnesi hem de öznesi konumunda bulunduğu bir dönemi ifade eder. Foucault için bu, insanın keşfi olarak *'öznenin icad edilmesi'* anlamına gelmektedir. Böylece modernite içinde söylem ve bilginin kurucu unsuru olan bilinçli bir insan pratiği temsillerin temel işleyişini belirlemektedir. Modern iletişim araçlarının bir temsil zemini olarak kavranması bu kurucu ve bilinç sahibi özne konumundan itibaren ortaya çıkmaktadır. Bilgiyi keşfeden, yayan veya ileten, onun koordinatlarını belirleyen temel işleyiş bu özneye bağlı olmaktadır. Nihayetinde insan bir dilin öznesi olmaktadır ve dil üzerinden, dil yoluyla bilgi ve hakikati üretmektedir. Böylece belirli bilgi ve söylemin öznelere kendi etkinlikleriyle olanak bulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Nitekim iletişim çalışmalarının temel kabulleri bu özne anlayışı çerçevesinden biçimlenmektedir. Dil ve kodları kullanarak ileti, mesaj, anlam, bilgi ve söylemlerin kurucusu olarak belirginleşen bu kurucu özne, temsillerin kaynağı ya da temsillerin kendisinden itibaren mümkün olan bir niteliği olduğunu varsaymaktadır. Böylece modernite içinde öznenin keşfinin iletişim araçları için ortaya çıkarttığı ikinci eksen

belirginleşmektedir: *Özne Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenegi*. Şimdi tekrar Foucault'nun 'bilgi türlerini destekleyen ve bilgi türlerince desteklenen iktidar ilişkileri stratejilerini tanımladığı dispositif'<sup>12</sup> kavramına döndüğümüzde şunu söyleyebiliriz: "Dispositif'ler birtakım deneyimler kurup insanları bu deneyimlerin öznesi olarak tanıtarak, onlara kendileriyle ilgili hakikatler dayatır."<sup>13</sup> Bu noktada iletişim çalışmalarında şöyle bir sorunla karşılaşmaktayız: Eyleyen özne temsil edimini var eden temel bir kaynaktır. Özneye yüklenen bu vasıf liberal ve eleştirel iletişim kuramları çerçevesinde olumlanmaktadır. Özne dilin öznesidir; bilginin kurucusudur; söylemin üreticisidir ya da ileti ve mesajları tarafsız yayandır. Yani 'eylem sözcüğü bir öznenin etkinliği'<sup>14</sup> olarak anlaşılmaktadır. İletişim araçlarında belirli bir bilgi rejimini kuran bu öznelerdir. Tam olarak bu bilgi rejimi çerçevesinde bireyler/özneler temsillerin aktif üreticisi, dağıtıcısı, izleyicisi veya tüketicisi olmaktadır. Bu nedenle temsilin kurucusu olarak özne toplumda belli bir hakikat çerçevesi kurmaktadır. Bu ise bizi modern dönem içinde öznelliğimize bağlayan doğruların ve bilginin saptanmasında, kamusal olanın ne olduğu ve toplumsal gerçekliğin kim tarafından belirlendiği üzerine bir özne anlayışına götürmektedir. Bu özne dünyaya ilişkin bilginin belli bir tarzda düzenlenmesi ve temsil edilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden hem liberal iletişim kuramları hem de eleştirel iletişim çalışmaları için medyanın temel niteliği gerçeklik ve medya arasındaki ilişkide kurucu bir özne anlayışına dayanmaktadır. İletişim araçlarının temsil zemini olarak belirginleşmesi temsilleri yayan, sunan, inşa eden bu özne anlayışına

---

<sup>12</sup> M. Foucault, "**Michel Foucault'nun Oyunu**" Çev.: Osman Akinhay, Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar- 1.Baskı, Çev. Işık Ergüden, Osman Akinhay, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul. 2005, ss.121-22

<sup>13</sup> F. Keskin, "**Sunuş: Özne ve İktidar**", *Özne ve İktidar*, Yazar: Michel Foucault, Çev. Işık Ergüden/Osman Akinhay, Haz. Ferda Keskin, Seçme Yazılar 2, 1. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul. 2000, s.19

<sup>14</sup> D. Lecourt, "**On Archeology and Knowledge: Michel Foucault**" in *Marxism and Epistemology: Bachelard, Canguilhem and Foucault*. NLB, London, 1975, p.195

dayanmaktadır. Bu özne ise Foucault'nun modern episteme dediği bir dönemde ortaya çıkmakta daha doğrusu belirginleşmektedir. “18. yy sonlarına doğru biçimlenmiş ve hala bizim bilgimizin pozitif temeli olarak hizmet gören [...] ve insan varlığının belirli tarz[larını] oluşturan bütün modern episteme”<sup>15</sup> “kitle demokrasilerinin ortaya çıkışı, geniş kitlelerin katıldığı popüler partiler, sınıf temelli kurumsal yapılar gibi temsilci kurumların genişlemeye başladığı demokratik ve politik katılımın yaygınlaştığı döneme denk gelmektedir.”<sup>16</sup>

Her iki ekseninde kurulan temsil düzeneğinin sorunlu olduğunu düşünmekteyim. Bu nedenle Foucault'nun iktidar ve özne kavrayışının bu problemi saptamakta zorunlu olduğunu düşünmekteyim. Belirli bir iktidar merkezi ve modern merkezi özne çerçevesinde incelenen iletişim araçlarında temsilin olanaksız olduğu Foucault perspektifinden berraklaştırılabilir. Bunun nedeni ise ilk olarak iktidar Foucault için her yerdedir. Tüm toplumsal şebekeye yayılmış ve bir merkezi yoktur. Fakat iletişim araçlarında temsil düzeneği çerçevesinde biçimlendirilen iktidar anlayışları iktidarı belirli bir merkezden çevreye doğru yayılan ve en üsttekilerden alta doğru işleyen bir mekanizma olarak ele almaktadır. Dolayısıyla bu iktidar bir grup, sınıf, zümre tarafından ele geçirilebilir ya da elde edilmesi için temel bir merkez olarak düşünülebilir olmaktadır. İkinci olarak özne anlayışına gelince Foucault öznenin modern bir kurgu, icat olduğunu söylemektedir. Bu özne bilginin koşullarını belirleyen bir unsur olarak modern söylem alanı içinde ortaya çıkmaktadır. Böylece modern söylem alanı içinde düşünen, çalışan ve konuşan ‘insanın keşfi’ne tanıklık etmiş oluruz. Bu insan modern öznedir. Kendisini hem

---

<sup>15</sup> A. Sheridan, 1980, s. 86

<sup>16</sup> D. Castiglione & M. E. Warren, **Rethinking Democratic Representation: Eight Theoretical Issues**. Centre for the Study of Democratic Institutions, Vancouver: University of British Columbia. 2006, p.10

bilgi üreten merkez hem de bilginin nesnesi haline getiren kurucu bir unsur olarak açığa çıkmaktadır. Foucault bu öznenen itibaren temsilin olanaksız olduğunu ifade etmektedir. Bu özne bilginin hem aşkın koşulu hem de ampirik sonucu olmaktadır. İletişim çalışmalarına bakıldığında ise temsil ve söylem üreten merkezi ya da kurucu bir özne anlayışı bu çerçeveden değerlendirilmemiştir. Özellikle Foucault'nun özne ve iktidar anlayışı çerçevesinde temsil meselesini ele alan incelemeler modernite içinde temsilin olanaklı olduğu savını beslemektedir. Fakat bu tez Foucault'nun özne ve iktidar kavramları çerçevesinde modernite içinde temsilin olanaksız bir unsur olarak nasıl açığa çıktığını belirginleştirmeyi hedeflemektedir.

## I. BÖLÜM

### Medya ve Temsil İlişkisini Kavrarken İlk Aşama: İktidar Ekseninde

#### Belirginleşen Temsil Düzenegi

Medya ve iktidar ilişkisini ele alırken bir temsil düzeneginin kurulma tarzına ilişkin çerçevenin hakikat rejimi kavramı etrafında belirginleştiğini düşünmekteyim. Nihai olarak belirli bir hakikat çerçevesi içinde değerlendirdiğim ve temelde gerçekliğe ilişkin anlamı belirleme mücadelesine içkin olan bir temsil düzenegi, iletişim araçları etrafında şekillenen iktidar anlayışlarından bağımsız düşünülemez. Bu çerçeveden bakıldığında iletişim kuramlarının temsil meselesine yaklaşma biçimleri iktidarı merkeze yerleştiren bir ekseninde yapılaşmaktadır. Çevreye bu iktidar merkezinden yayılan bilgi/enformasyon/anlam belirli bir gerçekliğe ilişkin doğruyu veya hakikati belirlemektedir. Bu ekseninde farklı kuramsal gelenekler içinde temsil düzeneginin oluşum tarzını doğruluk ya da hakikatin ne olacağını veya nasıl şekilleneceğini belirginleştiren iktidar/bilgi ekseninde ele alacağım. Bu bölümü klasik/ yansıtmacı temsil ve inşacı temsil yaklaşımları olmak üzere iki kısımda ele aldım.

İlk olarak klasik/yansıtmacı temsil anlayışını açıklamaya girişeceğim. Burada liberal iletişim çalışmalarının temsille ilişkisini ve ideoloji kavramının bu klasik temsil anlayışı içine nasıl eklemlendiğini iki alt başlık çerçevesinde belirginleştirmeye çalışacağım. İkinci kısımda ise inşacı temsil anlayışını, ilk olarak ‘yansıtma motifinden kurucu bir temsil edimine kayan ideoloji’ anlayışı ekseninde belirginleştirmeye çalışacağım. İkinci olarak ise endüstriyel pratikler çerçevesinde belirginleşen temsillerin meta olarak ele alınma biçimlerine odaklanacağım.



## 1. Klasik Yansıtmacı Temsil Bağlamında Medyada Temsil Düzenineğin Evreleri

Yansıtmacı temsil anlayışı için olay olgu ve durumların bilgisi/hakikati bir ayna gibi yansıtılmaktadır. Bu yaklaşım açısından, temsillere baktığımızda eksiksiz bir biçimde gerçekliğin kendisine bakmaktayızdır. Burada temsil gerçekliğin bilgisini kendi bütünlüğü ve tamlığı içinde taşıyabilmektedir. Bu yüzden de temsiller yoluyla kendi bütünlüğü içinde gerçekliğe erişilebilmektedir. Dolayısıyla temsil bilgi/hakikate ulaşmanın bir unsuruna dönüşen aracı konumu üstlenmektedir. Aracı olmasının nedeni kendinden menkul bir gerçeklik alanı ve yansıtıcısı olarak bir temsiller alanını varsaymasından kaynaklanmaktadır. Temsiller önceden zaten varolan gerçeklik<sup>17</sup> bilgisinin taşıyıcısıdır. “Bu yüzden temsilin görevi ‘gerçeğin’ önceden varolan anlamlarını yeterli bir biçimde yansıtmaktır.”<sup>18</sup> Burada temsilin bir gerçekliği yoktur fakat gerçekliğin görünür kılınıp bize getirilmesinin yansız, nötr bir aracıdır. Böylece bu yaklaşımda açığa çıkan temsil etme sürecinin temsil edilen hakikatin doğasına herhangi bir gerçeklik kazandırmadığını, hakikatin zaten orada bulunduğu şekliyle kendinden menkul bir gerçekliğe sahip olduğunu düşündürür. Dolayısıyla temsil, gerçek olana herhangi bir hakikat yüklememektedir, onun tüm niteliği gerçekliğin kendine ‘kayıtlı’, yazılı olan niteliğini yansıtmak, ona ayna tutmaktan ibarettir. Şimdi bunun iletişim kuramları içinde nasıl ayrıştığına kısaca bakalım.

---

<sup>17</sup> Felsefe tarihinde gerçek/gerçeklik arayışına ilişkin pek çok eğilim bulunmaktadır. Bu eksen temel olarak gerçekliğin görünenden fazla bir şey olduğu ve görülene inanmanın yanılgıya sürükleyeceği, bu yüzden görünenin arkasında yatan hakikati aramanın gerçekliğe ve hakikate ulaşmanın temeli olduğunu vurgulamaktan geçmektedir. Görünenin ardında gizlenen bir hakiki gerçeklik vardır ve o görünenin yüzeyini aşarak ulaşılabilen niteliksel ve değişmez bir hakikate tekabül etmektedir. Platon için hakikat görülür olan dünyaya ait olmaktan ziyade idealar alanının bir niteliğidir. Bu dünyada duyumsadığın ve deneyimlediğin şeyler gerçekliğin birer bozuk biçimleri, yanılsamalarıdır. Hakikat ve onun gölgesine denk gelebilecek olan bu anlayış Aristoteles ile birlikte tam tersi bir biçimde anlaşılır. Gerçek duyumsanan nesnelere dünyasındadır. Bilginin asıl kaynağı şeyler/nesnelere alanındadır.

<sup>18</sup> S. Orgad, **Media Representation and the Global Imagination**, Polity Press, Cambridge, 2012, s.49.

## 1.1. Liberal İletişim Geleneğinin İktidar Anlayışı Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenegi

İletişim kuramlarında klasik ‘yansıtmacı temsil’ yaklaşımı medyayı gerçeklik ve temsil arasında saydam, tarafsız bir araç olarak ele almaktadır. Medyanın zaten dünyada bulunan bir gerçekliğin doğru bilgisini yansıtmakta olduğunu kabul eden bu anlayış için bireyler, gruplar, kurumlar, farklı amaç ve hedeflerle bir araya gelmiş topluluklar ya da uluslar, medyada tarafsız temsil edilmektedir. Örneğin mültecilere ilişkin genel çerçeve mülteci krizi, mülteci sorunu altında yansıtılmakta<sup>19</sup> mülteciliği bir sorun olarak konumlandırılarak toplumsal, kültürel ve ekonomik gerilimlere yol açan toplumsal bir kategori çerçevesinde sunmaktadır.<sup>20</sup> Modern iletişim araçlarında yer alan temsiller tarafından yapılandırılan bu mülteci söylemi toplumsal egemen değerleri tehdit eden, sorunlu gruplar olarak sunulan bir temsil çerçevesini ifade etmektedir.<sup>21</sup> Burada nesnel olan gerçekliğin yansıması olarak klasik yansıtma yaklaşımı temsil ve gerçek (olgu, nesne, hakikat, olay) arasında doğru, tam, nesnel bir mütakabiliyet varsayımı üzerinden hareket etmektedir. Bu unsurlar, ‘temsilin doğru, tam ve nesnel olması’, temsilin nesnesi ile kendisi arasında özdeşliğin varsayıldığı şeffaf bir yansıtma ilişkisine işaret eder. Dünyada bulunan bir gerçekliğin doğru anlamını sunmakta olan medya için bu yansıtma işlevi gerçekliği

---

<sup>19</sup> “Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın, mülteci krizi ile ilgili AB yetkilileri Jean Claude Juncker ve Donald Tusk ile yaptığı görüşme tutanakları ortaya çıktı”: <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/477710/>.

<sup>20</sup> Bu konuyla ilgili şu örnekler verilebilir: “Suriyelilerin geldiği 2011’de Mardin’de işsizlik yüzde 9 iken 2013’te yüzde 20,6’ya fırladı” (Cumhuriyet, 3-5-2015).

“Büyüme yavaşladı, Suriyeli mülteciler işgücüne katıldı, yeterli istihdam yaratılmadı ve işsizlik Ocak 2015’te 11,3 ile son beş yılın zirvesine çıktı” (Hürriyet, 16-4-2015).

“Savaştan kaçan binlerce Suriyeli Türkiye’deki hayat mücadelelerinde ayakta kalmak için kimi günlük 5 liraya çalışmak kimi de dilenmek zorunda” (Cumhuriyet, 2-5-2015).

“İhracatta mülteci krizi- Mülteci krizi Türk ihracatını da vurdu” (Sabah, 19-09-2015).

<sup>21</sup> Bu çerçeve ise nihayetinde yabancı düşmanlığı ve ırkçılık gibi birçok ayrımcılık pratiklerini toplumsal gerçeklik olarak yansıtmaktadır.

olduğu haliyle, temel niteliğine uygun bir biçimde temsil etmektedir.<sup>22</sup> Tekrar mülteci örneğine döndüğümüzde mültecilerin yansıtılma biçimi nesnel ve tarafsız bir bilgi rejimi çerçevesinde sunulmaktadır. Gerçekte mülteciler ekonomik ve toplumsal bir problem oldukları için gazaete ve televizyonlarda ‘kriz’, ‘problem’, ‘cinayet’, ‘kavga’, ‘tehdit’ ve ‘pazarlık’ konusu olarak sunulmaktadır. Bunun anlamı ise medya temsilinin gerçek ya da hakikatin nesnel bir aracı olarak işlevselleştirilmesidir. Fakat klasik temsil anlayışı aynı zamanda medyanın yanlış temsil yayma sistemi olarak işlevselleştirilmesini de içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşım kendi içinde ikiye ayrılabilir: İlki temsil ve nesnesi arasında doğrudan bir mütakabiliyet ilişkisi kuran nesnel olanın kopyası olarak ya da aynası olarak işleyen bir temsil edimi iken diğer yansıtmacı anlayış eleştirel gelenek içinde ideolojinin temsil edici işlevine ilişkindir. İdeolojinin temsil etme işlevi aslında medyanın kendinden uzak bir gerçekliğe görünürlük kazandırdığını ifade etmektedir. Burada medya temsilleri asıl gerçekliği değil, sadece gerçeğin tahrif edilmiş bir yansımasını görünürlüğe getirmektedir. Bu yüzden temsilin kendisinden uzakta daha gerçek ve asli olan bir gerçeklik alanı vardır. Temsil sadece bunun kopyalanarak yansımasıdır, bu yüzden kendisi dışında, bir şeyin, yerini tutan dışsal bir gerçeklik alanının kurallarına tabidir. Hakikat bu anlayış için olgu, nesne, durumlar ya da gerçekliğin ‘öz’üne sadık kalınarak temsil edilmekten ziyade onların tahrif edilmiş ya da çarpıtılmış biçimini yansıtan bir mesafe içinde sunulmaktadır. Temsiller birer yanlış kopyalardır. Gerçeklik ise temsilinden bağımsız bir biçimde keşfedilebilecek bir bütünlük olarak tasavvur edilmektedir. Bu nedenle hakikatin temsili ile nasıl olması gerekiyorsa öyle olduğu şey arasındaki bu mesafe unsuru temsilin ‘özü’ nün kendisinden sürekli uzağa

---

<sup>22</sup> Mültecilik ekonomik ve toplumsal bir *tehdit* olarak konumlandırılmaktadır. Mültecilik olgusunun siyasi, tarihsel ve felsefi çerçeveleri dikkate alınmaz.

düşen gölge gibi kodlandığı bir anlayışa denk gelmektedir. Böylece medya ekseninde ele alınacak olan bu klasik temsil yaklaşımı için temsilin kendisinden uzakta bir gerçeklik alanı varsayılmaktadır. Bu ise bir yandan kendisi ve nesnesi arasında mesafeyle işleyen bir temsil ile diğer yandan nesnesini görünürlüğe getirerek kendisini ona sabitlemekte, onunla özdeş kılmakta olan ikili bir çerçeveye işaret etmektedir. Peki bu iki çerçeve nasıl belirginleşmektedir ?

#### **a. Medyada Temsil Düzenine İlk Aşaması: Dördüncü Güç Olarak Gözlemcilik ve Devlet ile Kamuoyu Arasında Arabuluculuk**

Modern temsili demokrasilerde devlet halk tarafından seçilmiş temsilciler tarafından yönetilir ve bu yönetilenlerin davranışları yasama, yürütme ve yargı erkleri tarafından sınırlandırılır. Bu erklerin yanında ise liberal çoğulcu gelenekte medya erki de dördüncü güç olarak yerini almaktadır. Liberal iletişim geleneğinde medya genel olarak kamuoyunun sesi, aynası ya da yansıtıcısı; kamuoyu ise siyasi iktidarın aldığı kararlara etki edecek bir baskı unsurudur. Bu şöyle formüle edilebilir:

Medya 4. Güç olma yükümlülüğünü, kamuoyunun sesini gündeme taşıma ve siyasal iktidarı denetleme işleviyle yerine getirmektedir. Başka bir anlatımla medyanın, liberal demokrasilerde “gözetimci [gözlemci] rolü” üstlendiği ve “düşünce pazarı” oluşturduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla medya demokratik sistemin sürmesinin ve vatandaşların sürece katılımının “garantörü” olmaktadır.<sup>23</sup>

Gözlemci rolü üstlenme ve düşünce pazarı olma vasfı kamusal meselerle ve devlet işleyişi hakkında yurttaşları bilgilendirmekten ileri gelmektedir. Bu ise basın bir temsil düzeni olarak işlevselleştirmesini belirginleştiren iki temel niteliği ortaya

---

<sup>23</sup> S. İrvan, “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”, **Birikim** 1995, Sayı: 68-69, s.76.

çıkartmaktadır. Bunlardan ilki ve aslında 17. ve 18. yüzyıllarda basın özgürlüğünün<sup>24</sup> de temeli olan fikir, kanı, görüş, inanç, bilgi vb. elde etme ve serbestçe yayma niteliğine vurgu yapan bir tür “düşünce pazarı” olarak işleyen bir düzenek olması<sup>25</sup> ve ilki kadar önemli olan ikinci unsur ise kamusal otoriteleri -yasama, yürütme, yargı ve daha önemlisi hükümetleri- denetleme ve halkı bunlarla ilgili bilgilendirme *aracı* olma vasfını yerine getirdiği “gözetimci [gözlemci] rolü”dür. Bu iki unsur özellikle 19. yüzyılda basının kitlesel bir niteliğe bürünmesi ve enformasyonun da bir meta halini almasıyla beraber daha belirgin hale gelmektedir. Basın herhangi bir düzenlemeye tabi olmadan kendi kendini düzenleyen, yurttaşlar lehine hükümetleri denetleyen, kamusal bilgi döngüsünü garanti ederek kamuoyu oluşturan bir düzenek olarak işlev görmektedir. Bu düzenek devlet iktidarından bağımsız ve özerk organizasyonlar olarak basını, bilgi ve enformasyonu yayan/sunan kamusal tartışma arenası olarak işlevselleştirir. Bu yüzden liberal demokrasi kavrayışı içinde, basına gelebilecek her tür kısıtlamanın bu kamusal arenaya yapıldığı kabul edilmektedir. Bu çerçevede Milton basına karşı sansür taraftarı olan bir hükümete karşı tavrını şöyle açıklar: Basına konan sınırlamalar bireylerin düşünme özgürlüğü ve özgürce davranma yeteneği üzerine konmuştur. Nitekim bunun anlamının ‘nasıl yaşayacağımız konusunda bizim adımıza karar vermek’ olduğunu söyler. Nihayetinde onun için iyi ve kötünün arasında seçim yapma bireylere aittir ve bu “bireyler farklı ve çatışan fikirlere basın aracılığıyla ulaşmaktadır.”<sup>26</sup> Bu nedenle medya devlet iktidarı ve baskı gruplarından bağımsız olan özerk bir kuruluş olarak

---

<sup>24</sup> John Keane, basın özgürlüğü ile ilgili en güçlü çağrılardan biri olan Ortaçağ’a özgü *corpus politicum*’un feodal öğelerinin devlet kurucularına karşı mücadele etmeyi bıraktıkları bir dönemde Batı Avrupa’da ortaya çıktığını belirtir; J. Keane, **Medya ve Demokrasi**, çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, Ankara, 3. basım, s.30.

<sup>25</sup> Kamuoyunun hakikatini kendine sunması bir tür *self-reflection* olarak düşünülür.

<sup>26</sup> Milton’dan aktaran: J. Keane, 1999, s.35.

işlemelidir ki enformasyon bilgi ve düşüncenin serbestçe açıklanabileceği bir tartışma ortamı olarak bireyleri gerçekler hakkında bilgilendirsin. Ancak böyle bir niteliğe sahip olan basın kamuoyunun sesi, aynası ya da yansıtıcısı olarak işlev görebilir. Kamuoyu gerçekliğinin aktarma kayışı olarak tasarlanan basının devlet ve kamuoyu arasındaki rolü toplumu kendine ait gerçeklere ilişkin bilgilendirmektir. Daha doğrusu toplumun kendi hakikatini kendisine yansıtmaktır.

Bu hakikati yansıtma işlevi, Mathew Tindal tarafından liberal çoğulcu ilkeler çerçevesinde ele alınır. Liberal toplum çeşitli ve çoğulcu görüşlere sahip olduğundan görüşlerin hakikatini keşfetmeye yarayan bir araç olarak basın, doğal haklar kategorisinde değerlendirilmeli ve basına gelebilecek bir kısıtlamanın devlet erkine bırakılmamalıdır. Bireylerin doğal haklarından biri olan basın özgürlüğü bireysel bir doğal hak olduğundan iktidara karşı kullanılmalıdır.<sup>27</sup> Bu yüzden medyaya en büyük tehdit bir siyasal iktidardan gelebileceği için liberal iletişim geleneğinde “devlet müdahalesinin olmadığı yerde basının özgür ve özerk olacağına ilişkin vurgu [...] fazla sorgulanmaksızın bugüne dek yaygın kabul gören bir yaklaşımı oluşturmaktadır.”<sup>28</sup> Tam olarak bu yaygın kabul üzerine yaslanan basın toplumsal bilgi, fikir ve kanıların yansıtılma zemini olarak konumlanmaktadır. Bireyler toplumsal gerçeklik hakkında doğru bilgilere ancak bu tarafsız ve nesnel araçlar sayesinde erişmektedir. Bu erişim tek yanlı değildir. Bireylerin kendilerinin toplumsal meseleler hakkında haberdar kılınması, fikirlerinin serbest bir biçimde diğerlerine iletilmesini olanaklı kılan basın olmaktadır.

---

<sup>27</sup> Tindal'dan aktaran: J. Keane, 1999, s.36-37.

<sup>28</sup> M. A. İnal, “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?”, **İletişim** 1999, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:3/ 13-36, s.17.

Bu bağlamda belirlenen sunum/temsil çerçevesinin toplumdan iletişim araçlarına iletişim araçlarından yansız bir biçimde bireylere doğru olan bir bilgi akışını açığa çıkartabileceği kabul edilmektedir. Bu bilgi akışı yorumlandığında ise toplum ve medya arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğu görülür. Şöyle ki, medyanın işleyişi gerek kurumsal yapılanması ile yayın politikası anlamında olsun gerekse enformasyon veya bilginin belirlenmesi anlamında olsun toplumsal beklenti ve genel eğilimlere göre belirlenir. Bu nedenle toplum, medyada anlam ve temsilin örgütlenmesi üzerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden ‘toplum ne istiyorsa biz onu veriyoruz’ iddiası toplumsal gerçeklik alanında olan hakikati olduğu biçimiyle yansıtma görevinden kaynaklanmaktadır. Medya böylece toplumsal gerçeklik içinde zaten var olan hakikatin doğru bir temsili sunmakla görevlendirilmiştir. Bu görev ise “hakikat’e yurttaşlar arasındaki kısıtlamasız tartışma yoluyla ulaşılacağı düşüncesine dayanır.”<sup>29</sup> Peki kısıtlama nereden gelmektedir? İletişim araçlarına ilişkin bu ilk anlayış kısıtlamanın doğrudan devlet iktidarından yani hükümetlerden kaynaklandığını kabul etmektedir. Yurttaşların hakikate bu iktidar yapısından herhangi bir kısıtlama gelmeksizin ulaşmasının yolu olarak basını Mill şöyle tarif eder:

Gazetelerin, dergilerin, kitapların ve broşürlerin gerçekleri basma ve görüşleri yayma özgürlüğünü engelleyici hiçbir özel yasa bulunmamalı [...] Bir toplumda olguların ve onlarla ilgili savların bolluğu yalnızca özgür basınla mümkündür ve yalnız böyle bir basın, sorgulama ve görüşleri düzeltme alışkanlığını geliştirip, Hakikat’in yanlışına karşı zafer kazanmasını güvence altına alabilirdi.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> J. Keane, 1999, s.39.

<sup>30</sup> Mill'den aktaran: J. Keane, a.g.e., s.42.

Basının hakikati yayan ya da sunan bir düzenek olarak konumu devlet iktidarından gelen bir kısıtlamaya maruz kalmamasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle basın için potansiyel tehdit devlet iktidarından gelmektedir. Herhangi bir kısıtlama ise doğrudan bilgi ve enformasyonun sunulmasına karşı olduğundan kamuoyuna yapılmış olmaktadır. Dolayısıyla bireyler ile devlet iktidarı arasında daha genel anlamda ise toplumsal yapı ile iktidar arasında bir arabulucuk işlevi yüklenen basın ya da iletişim araçları bilgi ve enformasyonu topluma yansıtan bir düzenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ise medyanın her türlü siyasal grup, örgüt ve araçlardan bağımsız bir biçimde hakikatleri yayma amacına hizmet ettiğini ifade etmektedir. Bilginin serbestçe dolaşımı, fikirlerin açıklanması ve yayılması önündeki her türlü iktidar müdahalesi ve tarafgirlikten bağımsız olan medya böylece bir temsil düzeneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temsil düzeneği ise medyada liberal söylemsel temalar ekseninde gerçekleşen bir hakikat rejiminin kurulmasına işaret etmektedir. Peki bu nasıl olmaktadır ?

Hakikat rejimi bilginin bir iktidar sorunu olduğunu ifade etmektedir. Bir dönemde bilgiden söz edildiğinde ne tür bir hakikat düzenlenmesinin uygulandığından da söz edilmektedir. Hakikat rejimi Foucault için aslında belli bir doğruluk düzeni/düzenlemesi anlamına gelmektedir. Her toplumun doğru kabul ettiği bilgilerin belli bir düzenleme rejiminin sonucu olduğuna ilişkin bu kavramsallaştırma bilginin belli bir düzenleme rejimi içinde doğruluk değeri kazandığını ifade etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında iletişim araçları toplumsal olanın kendi bilgisini toplumun kendisine sunan tarfsız, nesnel bir temsil etme düzeneği olarak karşımıza çıkmaktadır.



Medya gerçekliği doğru bir biçimde ve olduğu haliyle yasıtma yeteneğine sahip olan bir araç olarak modern dönem devlet ile toplumsal yapı arasında temel temsil edici bir düzenektir. Medyanın devlet ve toplum arasında arabuluculuk işlevini yerine getiren kamusal güç olma niteliği gerçekliğe tutulan bir ayna olarak anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Liberal söylemsel temalar ekseninde gerçekliğe tutulan bir ayna olarak medya ise toplumsal bilginin doğru bir temsilini yansıtarak bir hakikat rejiminin kurulmasını sağlamaktadır. Toplumsal olanın kendi bilgisini toplumun kendisine olduğu gibi sunan medyanın devlet ve toplum arasında arabuluculuk işlevi tarafsız, nesnel temsil etme niteliğini vurgulamaktadır. Ancak bu şartlar altında iletişim araçları çeşitlilik ve çok sesliliğin garantörü olarak toplumsal gerçeklik veya bilgiyi kamuya tarafsız ve nesnel bir biçimde aktarabilmektedir. Bunun sonucunda üretim araçlarına sahip olan grupların mülkiyetinde olmasına rağmen medya endüstrileri izleyicilerin ne istediğini ve düşündüğünü yansıtabilen<sup>31</sup> araçlar olarak çeşitliliğin ve çok sesliliğin garantörü olmaktadır. Bu çoğulculuk ve çeşitlilik mantığı bir söylem alanında medyanın temsilleri bağımsız bir biçimde üreten ve toplumsal dokuya yayan özerk bir yeri, yani liberal teoride dördüncü güç olarak konumlandığı pozisyonu işgal etmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu ekseninde “geleneksel liberal yaklaşımla basını arkaik bir anlayış içinde devlet ve kamusal arasındaki temel bir arabulucu olarak görerek”<sup>32</sup> bu yansıtmacı temsil işlevine vurgu yapmaktadır. Bu noktada temel varsayım iletişim araçlarının işleyişine devletin müdahil olmaması ve medyanın gerçeklik hakkında bilgi ve enformasyon sunma işlevi kamu adına kendisine (medyaya) bırakılması gerekmektedir. Herhangi

---

<sup>31</sup> B. Calvert, N. Casey, B. Casey, L. French, J. Lewis, **Television Studies: The Key Concepts**, Routledge, New York, 2007, 2. baskı, s.217.

<sup>32</sup> J. Curran, J. Seaton, “The Liberal Theory of Press Freedom”, **Power without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain**, Routledge, London, 2006, 6. baskı, s.342.

bir siyasi otoritenin medyaya müdahalesi gerçeklik temsilini tahrip edebilecek bir potansiyele sahip olduğu için iletişim araçlarının işleyişi iletişim kurumlarının kendisine bırakılmalıdır. Örneğin medya kendi profesyonelleri tarafından yönetilmeli ve temsiller de onların özgür seçimiyle tarafsız bir biçimde şekillendirilmelidir. Böylece liberal iletişim geleneği için devlet iktidarından gelen herhangi bir müdahale ve sansür olmaksızın fikirlerin serbestçe dolaşımı ve ifade edilmesi medyanın kendisi tarafından garanti edilen bir kamusal alanda olanaklıdır. Ancak böyle bir durumda medya toplumsal gerçekliği olduğu haliyle doğru bir biçimde sunabilir veya temsil edebilir. Bunun sonucunda ise medyada gösterilen şey gerçekliğin kendisi olmakta, bu ise gerçekliğin doğru bir görüntüsüne medya aracılığıyla varılabileceğini ortaya çıkartmaktadır. Gerçeklik toplumsal alanda veya dünyada bir yerlerde bulunan bir niteliktedir ve medyanın görevi ise bu gerçekliği yeniden sunmaktan (*re-present*) öteye geçmemektedir. Sunumun mahiyeti ise iktidar biçimlerinden muaf olmasıyla yani devletin basına müdahalesi ve sansürden bağımsız olarak yerine getirilmesine vurgu yapar. Nihayetinde devlet müdahalesi olmadan basın kendi kendini düzenlemeli ve medya ileti/sunum veya temsilleri toplumsal iktidar ve tahakküm biçimlerinden bağımsız olarak kamuoyuna sunulmalıdır.

## **b. Medyada Temsil Düzenineğin İkinci Aşaması: Sınırsız Etkiler, Propaganda ve İkna**

Liberal iletişim kuramları için medya belirli konulara dikkat çekerek, tartışmalı konularda kamuoyu oluşumuna yardım eder. Kamuoyuna sunulan bilgi ise kurumsal örgütlenmeler tarafından belli bir dönemde meşru kılınmış bir çerçeveye işaret etmektedir. İletişim araçlarının bir temsil düzenineği olarak meşruluk ölçütü özellikle

basın kurumlarının gelişimlerinin ilk aşaması için konuşursak gözlemci, farkındalık yaratma, arabuluculuk gibi bilgi ile ilgili işlevler olmaktadır. İletişim araçlarının toplum ve devlet arasında arabuluculuk işlevini yerine getiren bir düzenek olarak önemli olması bu işlevlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle iletişim araçlarından yayılan bilginin nesnel ve doğru olması gerekmektedir. Bu görüş için temel savlardan biri bilgi ve doğruluğun gerçekte nesnesinden ileri gelen bir meşruiyeti bulunmaktadır. Bilginin genel geçer bir doğrulukla yansıtılması nesnesiyle kurduğu ilişkide nesnel ve tarafsızlık söylemleriyle kuşatılmaktadır. 20. yüzyılla birlikte iletişim araçlarının kitleleşmesi bilgi/enformasyon/ileti/mesajın sunumunu -“etki” paradigması çerçevesinde- şekillendirmektedir. Bu dönemde kitle iletişim kuramlarının çerçevesi iletişim araçlarının etkileri üzerine olmaktadır. Şimdi etki kuramları ekseninde ‘yansıtmacı temsil kuramı’nın genel hatlarını açıklayalım.

İlk medya çalışmaları üzerine yapılan değerlendirmeler genel olarak medyanın güçlü etkilerle donatılan işlevsel bir araç olması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu etki paradigmasının ilk örneği Lasswell’in propaganda modelidir. Lasswell medyanın propaganda faaliyetini yerine getiren bir araç olarak demokrasiye uygun ve kitlelerin katılımını sağlayacak tek araç olduğunu söyler. Etkili simgelerin dolaşımını sağlayan araçlar olarak görülen medya sınırsız bir güç olarak tasarlanmaktadır.<sup>33</sup> Simgelerin dolaşımı ise Lasswell için elitlerden kitlelere doğru olan bir sürece işaret etmektedir. Bu konuda ‘*Politics: Who Gets What, When, How*’ adlı kitabında elitleri etki sahibi olanlar olarak temsil sürecinin kaynağına yerleştirmektedir. Eldeki imkanlar veya mevcut değerlerden en fazlasını elde edenler

---

<sup>33</sup> M. Mattelart, A. Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, çev. Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998, s.29.

*elitlerdir* geri kalanı ise *kitlelerdir*.<sup>34</sup> İktidarı elitler elinde bulundurmakta ve bu kişi veya grupların hedeflerinin çizgisel bir akış içinde topluma sunulmasını iletişim araçları sağlamaktadır. Burada iletişim araçlarının “erki destekler biçime yöneltmesinde vazgeçilmez araçlar olduğu”<sup>35</sup> ortaya çıkmaktadır. İktidar merkezinde yer alan grubun- devlet elitlerinin- amaç ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgi/ileti/enformasyon/mesaj, doğrusal bir akış içinde kitlelere sunularak kitleler etki altına alınmaktadır. Bu nedenle iletişim araçları kitleler için bilgi ve enformasyon aktarım düzeneği olarak iktidarın kitleleri ikna etme ve harekete geçirme niteliğine sahiptir. Bu yüzden iletişim araçları Laswell için propaganda ve ikna faaliyetini yerine getirmektedir. İletişim araçlarının propaganda faaliyeti onların bir bir ‘sembol dolaşım sistemi’ olması nedeniyle önemlidir.

Bu sistem kitlelere ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemektedir. Böylece tartışmalı konular hakkında tutum değişikliği bu sembollerin doğrudan aktarımı ile gerçekleştirilmekte ve propaganda incelemesi de bu sembollerin tutumları ne yönde değiştirdiğinin analizi olarak düşünülmektedir.<sup>36</sup> Bu nedenle propaganda modeli temel/kalıp fikirlerin belli bir sembol kümesini hızlı bir biçimde *sunma* ve bu sunumdan elde edilen ikna modeli olarak belirginleşmektedir. Belli koşullarda belli bir sembol kümesinin diğer sembollere karşı üstünlük kazanmasının yolu olan propaganda ile iletişim araçları toplumun yatkınlıklarına uygun sembol

---

<sup>34</sup> H. Lasswell, **Politics: Who Gets What, When, How**, Meridan Publishers, Cleveland, 1958, s.295.

<sup>35</sup> M. Mattelart, A. Mattelart; a.g.e., s.29.

<sup>36</sup> Aynı zamanda, sembollerin seçiminde kanalın önemli olmasına rağmen sembollerin icat ve uyarlanmasında yaratıcı düşünce için daha büyük olanaklar sunulduğunu ileri sürer. Bu konu için bakınız: H. D. Lasswell, D. Blumenstock, **World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study**, Alfred A. Knopf, New York, 1939, s.101-112.

desenlerini kitlelere sunmaktadır.<sup>37</sup> "The Structure and Function of Communication in Society" adlı makalesinde Lasswell (1948)<sup>38</sup> ideolojinin herhangi bir toplumda yalnızca mitlerin bir parçası olarak dikkate alındığını söyler. Bu yüzden savaş döneminde yönetici elitlerin propaganda faaliyeti için iletişim araçlarına ihtiyaç duymasını, bir diğerinin yani diğer bir devletin ideolojisinin her bir yönetici sınıfın içsel iktidar pozisyonunu zayıflatabilecek bir unsur olarak kavrar.<sup>39</sup> Bu içsel iktidar pozisyonu ise ancak mitlerin uygun kontrol mekanizmaları aracılığıyla işlenip propaganda faaliyetini yerine getiren bir niteliğe büründüğünde bilgiyi kitlesel dolaşıma sokar. Bilgi, değerler ve semboller ise propaganda faaliyeti çerçevesinde homojen, pasif alıcılara sunulmaktadır. Bu yüzden televizyon ve radyo istasyonlarından yayılan ileti ya da bilginin merkezden kamuya doğru, kurumsal organizasyonlardan kitlelere doğru bir bilgi iletim süreci olarak işlev gördüğünü söyleyebiliriz. Bu ise izleyici üzerinde iletişim araçlarının etkisinden ziyade iktidarın kitlelere nüfuz etme hedefini belirginleştirmektedir.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Bu nedenle iletişim sürecinin temel belirleyeni olan kaynak/gönderen vs. "toplumun yatkinlıkları[nı] biliyorsa, hangi sembol desenlerinin kabul edileceği" sorusuna cevabı da biliyordur. Kabul edilecek şeylerin çerçevesini belirleyen bu kaynak veya göndericiler belirli fikirlerin kitleler içinde atomize bireye bir "sihirli mermi" ya da "hipodermik iğne" gibi etki edeceğini ve onları ikna edeceğini düşünmektedir. Burada mermi ya da iğne olarak düşünülen şey iletişim araçlarına biçilen rol olmaktadır. Bu araçlarda aktarılan iletiler bir iktidar merkezinden üretilerek pasif ve homojen olan kitleyi uygun davranışlara sevk etmeyi hedeflemektedir. İletişim süreci bu açıdan yalıtılmış birey davranışları üzerinde iletinin ürettiği etkilerin sonuçları açısından değerlendirilmektedir.

<sup>38</sup> Lasswell, "*The Structure and Function of Communication in Society*" adlı makalesinde iletişim edimini açıklamak için uygun yolun aşağıdaki gibi birbirinden koparılamaz beş soruya yanıt vermektan geçtiğini belirtmektedir: "Kim, Neyi, Hangi kanalla, Kime, Nasıl bir etkiyle?". Bu, Lasswell'in "5W" modeli olarak adlandırılmaktadır. Her toplumda değerlerin az çok belirgin kalıplar veya kurumlar tarafından şekillendirildiği ve dağıtıldığını belirtmektedir. Nihayetinde iletişim araçları hem bu kurumlardan biridir. Hem de bu kurumlar aynı zamanda bir bütün olarak iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. H. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society", *The Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson, The Institute for Religious and Social Studies, New York, s.215-228.

<sup>39</sup> H. Lasswell, a.g.e., s.222; W. Schramm, D. F. Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1971, s.84-99.

<sup>40</sup> Temelde kamuyu istenilen yönde etkilemek olan bu kontrol mekanizması dünya savaşında bir devlet iktidarının gereksinimlerini öncelik olarak kamuya sunmaktadır. Propaganda medyasının temel hedefi, 'etki'dir. İletişim, diğer insanlar üzerinde bir etki yaratma meselesidir. Anlam üretmede bu mesajlar elit grup ya da devlet gibi bir iktidar merkezinin hedefleri doğrultusunda organize edilmiş bir düzenek olarak medyayı işlevselleştirmektedir. Kitle medyasının etkileri ile ilgili ana akım söylem onun insanlar üzerinde güçlü etkileri olduğu ve bu yüzden insanları istenilen davranışa yöneltebilecek bir işlevi büründüğüdür. Televizyon, ailelerin çocuklarını şiddet eylemlerine yönlendirme ile ilgili olarak kitleleri endişeye sevk edebilecek kapasiteye sahiptir. Bu ise, toplumu bilgilendirme amacına hizmet eden medyanın tarafsız bir biçimde gerçekliği topluma aktarmaktan kaynaklı bir düzenek olarak meşruiyet edinmesini açığa çıkarır.

Kitle iletişim araçlarından sunulan ileti/mesajların nasıl bir etki yarattığına ilişkin araştırmalar Carl Hovland önderliğinde bir dizi araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu incelemelerde kitle iletişim araçlarında sunulan ileti/mesaj ne ölçüde tutumları değiştirmektedir, sorusuna yanıt aranmaktadır.<sup>41</sup> Hovland ve arkadaşları tarafından yapılan “Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştiriminde ‘Tek Yanlı Sunuma Karşı İki Yanlı’ Sunumun Etkisi” adlı incelemede “bir meselenin her iki yanını da hesaba katan bir sunumun, meselenin sadece tek yanını ele alan bir sunum”<sup>42</sup> göre daha etkili olduğu bulgulanmaktadır.

İncelemede elde edilen bulgulara göre, iletişimde bulunan “bildirimci”nin [iletici] savunduğu görüşe baştan karşı olanlar “iki yanlı sunum”<sup>43</sup> dayanan bir eğitim ve propagandadan daha rahat ve büyük ölçüde etkilenmektedirler.<sup>43</sup>

İki yanlı sunumda ileti/mesaj meselenin pozitif ve negatif yönlerini içerdiği için tek yanlı sunumdan daha etkili olmaktadır. İletişim araçları bu çerçevede mesaj/bilgi ve enformasyon için temsil zemini olarak kabul edilmektedir. Nihayetinde iletişim araçlarından sunulan iletilerde iki yanlı sunumda içerimlenen enformasyonun pozitif ve negatif yönü üzerinden etki araştırılmaktadır. Sorunu her iki yanıyla birlikte sunma<sup>44</sup> medyanın bir temsil düzeneği olarak belirginleşmesinde bir başka yaklaşımı

---

<sup>41</sup> Kitle iletişim araçlarının etkilerinin doğrudan ve güçlü olduğu savı 1940’ların sonlarına doğru bir dizi deneysel araştırma ile desteklenmeye çalışılmıştır. ABD’de Ordu Enformasyon ve Eğitim Bölümü ve daha sonra Yale Üniversitesi Tutum Değişikliği Merkezi tarafından Amerikan ordusunda yer alan askerlerin iletişim araçlarında sunulan mesajlara karşı tavırları ölçülmeye çalışılmıştır.

<sup>42</sup> C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield, “Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştiriminde “Tek Yanlı Sunuma Karşı İki Yanlı” Sunumun Etkisi”, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, ed. Ünsal Oskay, AÜ Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları 7, 1985, s.227.

<sup>43</sup> N. Türkoğlu, **Toplumsal İletişim: İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Karahan Kitabevi, Adana, 2015, 5. baskı, s.109.

<sup>44</sup> Bir sorunla ilgili savları her iki yanıyla birlikte sunma, sadece savunulan görüşü destekleyen savları sunmaya oranla, savunulan görüşe karşı görüşte olanlar üzerinde daha etkin bulunmuştur. Savunulan görüşü zaten başlangıçta doğru bulanlar üzerinde ise, savları iki yanlı olarak sunmak, grubun bütünü göz önünde tutulursa, sadece [bizim] görüşümüzü destekleyen savların sunulmasına oranla daha az etkin bulunmuştur. C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield, 1985, s.234.

oluşturduğu için Hovland ve arkadaşlarının ikna üzerine odaklanan deneysel çalışmalarını klasik temsil anlayışı içinde değerlendirmekteyim. Bu düzenekten yayılan/sunulan mesajlar doğrultusunda bireyler tutum almaktadır. Tutum alma meselesi aslında bireylerin sunuma verdiği tepki olarak okunmaktadır. Böylece iletişim gerçekleşmiş olmaktadır. Bu nedenle Hovland için iletişim, iletiyi yayan aracı, iletici (*communicator*), bu aracı tarafından yayılan uyarıcılar (*stimuli*), iletiye yanıt veren bireyler (*individuals*) ve bireylerin bu uyarıcılara verdiği tepkilerden oluşmaktadır. İletişim süreci Hovland ve arkadaşları için belli bir kaynaktan çıkan -ki bu benim belli bir iktidar merkezi olarak yorumladığım şeye işaret eder- iletilere uygun tepkileri elde etme sürecidir. Yani Hovland ve arkadaşları için iletişim iletiyi gönderen ile alıcı arasında bir mesaj aktarım süreci olarak düşünülmektedir. Böylece kitleleri harekete geçirme etkisine sahip ileti/mesajın<sup>45</sup> ikna ediciliği ve bireyin tepkisi arasındaki ilişki bireysel psikolojik bir tikellik içinde hapsedilmekte ve geniş toplumsal ve ekonomik iktidar süreçleri ihmal edilmektedir. Belirli bir merkezde planlanan iletişim çerçevesinin önce enformasyonu sonra tutumları ve en sonunda da davranış veya tutumları etkileyeceği düşünülmüştür.

---

<sup>45</sup> Carl Hovland (1) iletişimi bir bireyin (*communicator*) genellikle sözel sembollerle (*mesaj, ileti*) diğer bireylerin (*communicatees*) davranışlarını değiştirmek için çeşitli uyaranların gönderilme süreci olarak düşünmektedir. Bu süreç ise gerçekte bir öğrenme sürecidir. Bu öğrenme ise mesaj/iletinin öğrenilmesine işaret etmektedir.

(2) Hovland için “Mesaj öğrenme ise a) mesajın farkına varma; b) mesajı anlama; c) mesajda içerilen argümanlara yanıt verme ve d) bu argümanları akılda tutmaya bağlı olarak incelenmektedir. Diğer değişkenlerin (ileticinin özellikleri, mesaj formatı, izleyici türü vb.) sadece, iknayı dolayımlayan bu dört temel süreçten birini (veya daha fazlasını) etkiledikleri ölçüde önemli oldukları düşünülmekteydi.” Buradan çıkarılacak sonuç ise mesaj herhangi bir iktidar yapısının çerçevelediği bir niteliğe sahip değil, iletici tarafından sunulduktan itibaren bireysel bir öğrenme süreci olarak düşünülmektedir.

1) C. I. Hovland, “Social Communication”, **Proceedings of the American Philosophical Society** 1948, 92(5), s.371-375; T. R. Nilsen “On Defining Communication”

<http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/Nilsen.PDF> Erişim: 19.04.2016;

(2) G. V. Bodenhausen, B. Gawronski, “Attitude Change”, **The Oxford Handbook of Cognitive Psychology**, ed. Daniel Reisberg, Oxford University Press, New York, 2013.

### **c. Medyada Temsil Düzenineğin Üçüncü Aşaması: İki Aşamalı Akış, Sınırlı Etkiler, Yetiştirme, Gündem Koyma,**

Tutum değışikliği araştırmaları gerçekte Lasswell'in kuramının araçsal görüşünü asla tartışma konusu yapmazken<sup>46</sup> Lazarsfeld ile başlayan dönemde kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilere sahip olduğu keşfedilmeye başlanmıştır. Sınırlı etki dönemi olarak kavramsallaştırılan bu dönemde medya sunum/mesaj/iletileri iki aşamada değerlendirilmektedir. Dolayısıyla medyada yer alan bu sunum/mesaj/iletilerin insanlara ne yaptığı üzerine değil, Lazarsfeld eksenli bir yorumla medyanın 'neyi ne kadar yaptığı üzerine' odaklanılmıştır. Bu noktada Lazarsfeld "yansız saydığı medya yöneticileri için yararlı ve işlemsel değerlendirme araçları derleyip düzenleme kaygısı taşıyan bir yönetici tavrı"<sup>47</sup> ile medya ileti/temsil/mesajlarına yaklaşmaktadır. İletişim araçları yansız olan medya profesyonelleri tarafından yönetilmekte ve bu yüzden "Lazarsfeld iletişim süreçlerini ekonomik ve siyasal gücün örgütlenme biçimlerinden"<sup>48</sup> bağımsız olarak düşünmektedir. Bu nedenle de medyada sunulan enformasyon/bilgi/iletinin neden ve nasıl yapılaştığından ziyade yansız bir biçimde sunulan iletilerin sonuçlarına odaklanılmaktadır. 1944 yılında Berelson, Gaudet ve Lazarsfeld tarafından yapılan 'The People's Choice' adlı araştırma ABD'de 1940 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde seçmenler üzerinde tarafsız ve nesnel bir niteliğe sahip olan bu medya bilgi/iletinin etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada Lazarsfeld ve arkadaşları ileti/bilgi/enformasyon aktarımı ve tutumların değıştirilmesinde 'kanaat önderleri'nin etkisinin önemini keşfettiler. İletişimde bilgi

---

<sup>46</sup> M. Mattelart, A. Mattelart, 1998, s.42-43.

<sup>47</sup> M. Mattelart, A. Mattelart, a.g.e., s.35-36.

<sup>48</sup> M. Mattelart, A. Mattelart, a.g.e., s.35-36.



aktarım süreci alıcı ve gönderici arasında oluşan dolaysız bir alışveriş süreci olmaktan ziyade ‘kanaat önderleri’ denilen gruplardan bireylere aktarılmaktadır.

Lazarsfeld ve arkadaşlarının bu keşfi şöyle bir formüle dayanır:

İlk aşamada, medyaya doğrudan açık oldukları için görece olarak iyi haberdar olan kişiler; ikincisinde medyayı daha az izleyen ve bilgi almak için başkalarına bağımlı olanlar bulunur.<sup>49</sup>

Bilgi/enformasyon aktarımı kaynak olarak medyadan yayılır, kanaat önderlerinin süzgecinden geçerek kamuoyuna iletilir. Burada tampon görevi gören kanaat önderleri, medyada yayılan bilginin doğru yanlışlığı üzerine niteliksel bir işlevden ziyade medya tüketim zamanı gibi niceliksel bir değerlendirme üzerinden değerlendirilmektedir. Nitekim iletişim araçları yansız niteliğe sahip bilgi aktarım araçlarıdır. Bu yüzden medyayı daha çok izleyen kişiler medyadan yayılan bilgiye erişim olanağına az izleyenlerden daha fazla sahiptir. Burada temel öncül iletişime öncülük edenlerle kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin doğrudan oluşudur. Bu yüzden enformasyon ve bilgi doğrudan bir kanaat önderine oradan da kitlelere iletilmektedir. İletişim araçları bilgi/ileti/enformasyon sunan bir düzenek olarak konumlanmaktadır. Bunun anlamı ise iletişim araçlarının bilginin herhangi bir manipülasyona uğramadan topluma iletiildiği bir aktarım düzeneği olarak karşımıza çıkmasıdır. Bu düzenek için medyanın gerek devlet iktidarı ile gerekse kendi sahiplik gücüyle veya editoryal müdahalelerle ilişkisi dikkate alınmaz. Bu görüşün temel varsayımı, var olan sistemin yetkin olduğu – ki burada yetkinlik atfedilen sistemin ABD’ye ait olduğu açıktır- bunun için daha iyi bir toplumu kurma düşüncesi yerine varolan düzeni daha iyi hale getirecek bürokratik bir bakış açısına ihtiyaç olduğudur.

---

<sup>49</sup> M. Mattelart, A. Mattelart, 1998, s.38.

Bu bakış açısını yönetenler ise tarafsız, yansız medya profesyonelleri olduğundan asıl mesele iletişimin kaynağındaki süreçler yerine kitleler veya grup liderleri üzerine olmaktadır. Bilgi, enformasyon ikna sürecinde dikkati kurumsal ya da profesyonel yapılaşmış kalıplara değil, kanaat önderi gibi izleyicinin tutumsal faktörlerini kontrol altında tutan bireysel bir aktarıcıya odaklanmaktadır. Etkileşim ya da etkileme edimi sırasında kitle iletişim araçlarında gerçeğin ne oranda planlandığı ve sahnelendiği sorgulanmadan iletişim araçlarından yayılan bilginin kanaat önderi gibi bireysel bir konumdan bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilen kişiye odaklanmaktadır. Hovland modeli iletilici ve bireyleri mesaj ile ikna sürecine katarken, Lazarsfeld yöntemi bunu kanaat önderine bırakmaktadır. Dolayısıyla izleyicinin gerçeklik kavrayışı bu kanaat önderi üzerinden şekillenmektedir.

Kitle iletişim araçları ve toplumsal gerçek arasındaki ilişkiye dair bir başka inceleme Gerbner, Gross vd. araştırmacılar tarafından yapılan kültürel göstergeler projesinde ortaya çıkmaktadır. Doğrudan etki modelinin bir biçimi olarak da yorumlanabilecek bu model televizyon gerçekliği ile kültürel göstergeler arasındaki ilişkiyi yansıtan medya temsillerinin izleyici üzerindeki etkisini incelemektedir. Toplumsal “anlam ve bilginin dolaşımını doğrusal bir süreç olarak gören”<sup>50</sup> George Gerbner’in süreç modeli olarak bilinen bu yaklaşımı ‘yetiştirme kuramı’ olarak bilinir. Bu kuram televizyon izleme oranı ile temsiller arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Gerbner’in temel çıkarımı şudur: Gerçekliğin kusurlu/eksik bir resmini sunan yüksek düzeyli şiddet içeren programlar ve onların kültürel göstergeleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Televizyonu fazla izleyen insanlar

---

<sup>50</sup> J. Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Pharmakon Yayınları, Ankara, 2013, 3. basım, s.101.

televizyon programlarında sunulan dünyadan az izleyen insanlara göre daha çok etkilenir. Nihayetinde izleyici dünyanın acımasız ve korkutucu bir yer olduğu konusunu medya temsillerinden öğrenmektedir. Böylece araştırmalarda daha çok televizyon izleyen seyircilerin anaakım tutum ve görüşlere daha fazla sahip olma eğiliminde olduklarını ve daha kötümser bir gerçeklik algısına sahip olduklarını göstermiştir. Gerbner bu kötümserliği “kötü dünya sendromu”<sup>51</sup> olarak adlandırmaktadır. Kitle iletişim araçları seyircilerini dünyanın gerçekte olduğundan daha tehlikeli bir yer olduğuna inandırmaktadır.

Aslında Gerbner’in bu kuramı doğrusal süreç modeli veya sınırsız etki incelemeleri içinde değerlendirilebilecek olan Shannon ve Weaver’ın ‘Matematiksel İletişim Kuramı’<sup>52</sup>’nı benimser. Shannon ve Weaver kuramı temelde iletişimi bilgi ve iletinin aktarım meselesi olarak incelemektedir. İletişim simgelerinin kusursuz bir aktarımı ve bu aktarılan simgelerin istenen anlamların ne kesinlikte izleyiciye aktarılarak onlarda istenen davranışlar lehinde bir tutum değişikliğini ortaya çıkardığını araştırmaktadır.<sup>52</sup> Bu nedenle iletişim aktarıcının alıcıda arzuladığı davranışa yol açtığında etkili ve doğru olarak başarılı bir süreç olur. İleti, bilgi ya da enformasyonun temel karakteristiği her koşulda bir karar alıcı kaynağın arzuladığı seçimlerin sonucunda biçimlenmektedir. Hangi iletinin gönderileceğine karar veren bu kaynak, aynı zamanda iletişimin ne olduğunu ve başarılmasının koşullarını da belirlemektedir. Shannon ve Weaver’ın bu modelinden Gerbner modeline döndüğümüzde ise iletişiminin en eşsiz “insan(cıl)laştırma” (*humanizing*) aracı

---

<sup>51</sup> “the mean world syndrome” kavramsallaştırmasında ‘mean’ benim için tehlikeli, acımasız ve zalim gibi kavramları içine almaktadır.

<sup>52</sup> J. Fiske, 2013, s.77-83.

olduğunu söyleyebiliriz.<sup>53</sup> İletişim aracının eşsiz ya da biricik bir unsur olması onun sembolik temsil biçimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu ise Gerbnerin iletişimi insanlık durumunun öğrenilebilen ve paylaşılabilen formdaki sembolik temsillerini ve onun yeniden üretilmesini sağlayan bir araç olarak düşünmesinden ileri gelmektedir. Gerbner iletişimin kitleleşmesi ve sembolik temsil biçiminin gittikçe önem kazanmasıyla geleneksel iletişim biçiminin değiştiğini ima etmektedir. İlişkilerimiz artık doğrudan deneyimlediğimiz bir dünya bilgisinden kaynaklanmaz aksine onun temsillerinden ileri gelmektedir. Uzakta bir anlatıcı dünyanın gerçekliği hakkında her an yeni hikayeler anlatmakta ve bu hikayeleri aynı anda milyonlarca çocuk, babaya anlatmaktadır.<sup>54</sup> Hayatın hiçbir aşamasında herhangi bir ‘temsil sistemi’<sup>55</sup> pek çok yerde ve pek çok insana onların gömülü olduğu yaşam, dünya ve toplum hakkında bu kadar bilgi üretmez. Artık neyin doğru neyin önemli ve bilincinde olunması gereken şeyin ne olduğu büyük oranda bu temsil sisteminden kaynaklı bir imalat ürünü olmaktadır. ‘Yetiştirme kuramı’ bu temsil örüntüsü içinde bilginin, değerlerin düzenlenerek, önem sırası belirlenerek sunulmasıyla ortaya çıkmaktadır.<sup>56</sup> Bunun sonucu ise her gün birkaç saatini televizyon izlemeye ayıran insanların izlemeyenlere göre sistematik bir şekilde ve büyük ölçekli olarak hazırlanan ve dağıtılan bilgi/temsil/mesajlardan etkilenecek yetiştirildiği ortaya çıkmaktadır. Bu ise “televizyon izleyicilerinin görmeye alıştıkları ve artık ötesini göremedikleri türden

---

<sup>53</sup> G. Gerbner, “Mass Media and Human Communication Theory”, **Human Communication Theory: Original Essays**, ed. E. X. Dance Frank, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1967, s.41.

<sup>54</sup> G. Gerbner, a.g.e., s.42.

<sup>55</sup> Gerbner bunu “*mesaj ve imge sistemi*” olarak adlandırıyor; fakat ben bunun yerine daha genel olan *temsil sistemi* kavramsallaştırmasını tercih ettim

<sup>56</sup> Gerbner’in Lasswell tarzı formülü: Bir kişi, bir olayı algılayıp, tepkide bulunduğu, belli bir ortamda, bazı araçlar kanalıyla, kullanılabilir bir malzeme hazırlar; bunun bir biçimi ve bağlamı vardır. İçeriği aktararak içerik iletir ve bazı sonuçlara yol açar; aktaran: D. McQuail, S. Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, çev. K. Yumlu, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997, s.38-42.

sığ bir dünya görüşünü yetiştirmektedir.”<sup>57</sup> Bu dünya görüşü iletişim araçları tarafından yansıtılan gerçeklikle ilişkili olmaktadır. Bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları ekme/yetiştirme gücüne sahip olan iletişim araçlarıdır. Bu yüzden iletişim araçlarının ‘insan(cıl)laştırma (*humanizing*) niteliği onların *mesaj ve imge sistemi*’ yani temsil sistemi olarak işlemlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle *insanlık durumu* [insan(cıl)laştırma (*humanizing*)] ile ilgili öğrenilen ve paylaşılan kanaat, tutum, duygu ve davranışlar bir temsil düzeneğine işaret etmektedir. Nitekim televizyonda yansıtılan gerçeklik Gerbner için toplumsal bir uzlaşının temsilidir ve Gerbner kültürel gerçekliği medya program, sunum veya içeriklerini analiz ederek anlamaya çalışır. Bu ise Gerbner’i liberal yaklaşımın medyayı toplumun aynası kabul eden klasik temsil görüşü içine yerleştirir. Dolayısıyla temsiller dolayısıyla gerçekliğin ne olduğunun paylaşılması ve öğrenilmesi kitle iletişim araçlarının bir temsil düzeneği olarak işlevine vurgu yapmaktadır.

Klasik iletişim kuramları ekseninde temsil düzeneği etki paradigması çerçevesinde belirginleşmektedir. Nihayetinde etkinin konusu ileti bilgi enformasyon mesaj gibi tümü temsili kapsayan unsurlardan oluşmaktadır. Bu etkilere gelince, ister sınırlı ister ise sınırsız olsun, çoğunlukla belirli bir iktidar merkezinde çevreye doğru yayılan süreci kapsamaktadır. Bu niteliği akılda tutarak devam ettiğimizde ise iletişim araçlarını bir temsil düzeneği olarak kavrayan bir başka teorisyenle karşılaşmaktayız. Bu ise iletişim araçlarının temel ve en yaygın bilgi aktarım aracı olarak kamuoyu bilinci yaratmada etkin bir işlev gördüğünü söyleyen Maxwell McCombs’dur. Kitle iletişim araçlarının insanların zihnini şekillendirme iktidarına sahip olduğunu ima eden McCombs için dış dünya ile ilgili meselelerin insanların

---

<sup>57</sup> D. Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, çev. Ali Toprak, Kalkedon, İstanbul, 2010, s.48.

zihnindeki tasviri büyük oranda kitle iletişim araçları tarafından belirlenmektedir.<sup>58</sup> Bunu ‘gündem belirleme/gündem koyma kuramı’ olarak isimlendiren McCombs medyanın kamu yararına olan şeyler hakkında insanları bilgilendirme işlevini yerine getiren temsil düzeneği olarak düşünmektedir. Nitekim Shaw ve McCombs 1968 yılı ABD başkanlık seçimi kampanyasında kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma kapasitesini inceledikleri çalışmada bu araçların “seçmen ve gerçek politik arena arasında bir aktarıcı olarak”<sup>59</sup> ele almaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları ulusal politik enformasyonun en büyük birincil kaynağı ve her değişen politik gerçekliğin tahmin edileceği tek ve en iyi yerdir. Bu yüzden kitle iletişim araçları hangi olay/konunun önemli olduğunu belirleyerek büyük ölçüde bizim dünya hakkında bilgimizin kaynağı olmaktadır. Dolayısıyla medya McCombs için imgeler kişiler ve önemli durumlar hakkında ‘kitleye süregelen ve kapsamlı bir bilgi aktarımı’<sup>60</sup> sağlayan düzenek olarak işlemektedir. Maxwell McCombs ve Donald Shaw için temel bilgi aktarım düzeneği olarak işleyen medya kitlelerin “dikkatini belirli konular üzerine çekerek etkide bulunur ve gündemi düzenler.”<sup>61</sup> Böylece gündem belirleme kuramında bir şeyin medyada ‘görünür’ kılınması ile ‘kamuoyu bilinci’nin yaratılması arasında bir bağ kurulmaktadır. İnsanları kamu yararına olan şeyler hakkında bilgilendiren bu araçlar sadece insanlara bilgi sağlayan düzenek değil, aynı zamanda orada yer alan meselenin ne kadar önemli olduğunu da öğreten bir işleve sahiptir. Yani kitleler için öncelikli konuları belirleyip insanların ne düşünmesi

---

<sup>58</sup> M. McCombs, “The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion”, University of Texas at Austin, [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf), Erişim: 20.3.2016 , s.2.

<sup>59</sup> M.E. McCombs, D.L. Shaw, “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma İşlevi”, çev. Abdülrezak Altun, **İletişim** 1972, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1-2, s.266.

<sup>60</sup> D. Laughey, 2010, s.50.

<sup>61</sup> M.E. McCombs, D.L. Shaw, a.g.e., s.260 / M.E. McCombs, D.L. Shaw, “The Agenda-setting Function of Mass Media”, **Public Opinion Quarterly** 1972, 36, s.176-187.

gerektiğini söylemekten ziyade ne hakkında düşüneceğinin çerçevesini çizecek genel bir gerçeklik sunmaktadır. Bu gerçeklik kitlelerin içinde yaşadıkları yerel dünyanın gerçekliğin ötesinde daha genel bir dünyaya ilişkin bilgiler sunar. Bu açıdan bakıldığında “yetiştirme kuramına benzer şekilde, gündem belirleme yaklaşımı da medyanın birbirimize ve yaşadığımız yerel bölgenin ötesindeki dünyaya ilişkin düşünme biçimlerimiz üzerinde [...] etkilerini anlamaya çalışır.”<sup>62</sup> Bu ise medyanın kamunun gündemini belirleyebilecek bir sosyal gerçeklik oluşturmada önemli işlevi olduğunu gösterir. Bunu ise kamusal gündem için neyin önemli olduğuna ilişkin bir karar odağı olarak üstlenir. Yani kamu adına neyin görünürlük kazanacağına ve görünürlük kazanan meselenin önemlilik derecesinin ne olduğunu belirlemede ortaya çıkan bir ‘kamuoyu bilinci’ yaratır. Bunun sonucunda ise medyanın öncelikleri ya da medyada öncelikli olduğu düşünülen meseleler bizim öncelikli meselelerimize dönüşmektedir. Böylece medya gündeminde öne çıkan unsurlar, kamusal zihinde- ‘kamuoyu bilinci’nde- belirgin hale gelir. Bu bilinç tam olarak insanların “ne hakkında düşüneceğini” belirlemede onların önceliklerine onlar adına karar vermekle olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu niteliğini McCombs ve Shaw şöyle ifade etmektedir:

Kitle iletişimin belki de en önemli etkisi, bu araçların dünyamızı bizim için düzenlemesi ya da organize etmesidir. Özetle, kitle iletişim araçları ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte çok başarılıdır.<sup>63</sup>

Bu açıdan bakıldığında gündem koyma kuramı hangi olayın durumun daha önemli

---

<sup>62</sup> D. Laughey, 2010, s.50.

<sup>63</sup> N. Atabek, “Medya Gündeminin Oluşumu”, **Kurgu Dergisi** Temmuz 1998, Sayı: 15, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, s.157.

ve öncelikli olduğunu belirlerken aslında belli bir gerçeklik türünü de tanımlamaktadır. Bu gerçeklik ise iletişim araçlarının kamuoyu için düzenleyici olduğunu ifade etmektedir. Böylece bu araçlar meşru bilgi çerçevesini belirleyerek görünürlük sağlamak ve kamuoyu bilinci yaratmaktadır. İletişim araçları dikkatini belirli konular üzerine odaklayarak ona ilişkin bilgi aktarımı ve belli bir bilinç biçimini yaratır. Belirli bir konuda gündem belirleme işlevi enformasyon ve bilgi için bir aktarım/sunum/yansıtma işleviyle olanaklı olmaktadır. Bu bilgi<sup>64</sup> bir sunum ve yansıtmaya işleviyle olanak bulur. Liberal söylemsel temalar ekseninde gerçekleşen bu bilgi sunum/yansıtma işleyişinin, belirli bir hakikat rejiminin kurulmasını sağladığını düşünmekteyim. Nitekim iletişim araçları gerçekliği doğru bir biçimde ve tam olarak yansıtmaya yeteneğine sahip olan bir (medium) araç olarak modern dönem devlet ve toplumsal yapısı arasında temel bir temsil edici düzenek olarak belirginleşmektedir. Bu temsil düzeneği liberal söylem ekseninde iletişim araçlarının her türlü iktidar yapısından arı ve toplumsal bilginin doğru bir temsilini yansıtan tarafsız, nesnel bir özelliğe işaret eder. Bu nedenle gerçekliğe tutulan bir ayna olarak iletişim araçları toplumsal olanın kendi bilgisini toplumun kendisine herhangi bir çarpıtma, tahrifat olmaksızın sunmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında liberal iletişim kuramları -ister sınırlı isterse sınırsız etkileri savunsunlar- temel olarak iletileri nesnel, iletişim araçlarını da yansız olarak varsayarak bir hakikat rejimini açığa çıkartmaktadır. Bu rejim içinde ileti/mesaj/bilginin yansız bir sunumuna; iletişim araçlarının devlet ve toplum arasında bir arabuluculuk işlevini yerine getiren kamusal bir güç olma niteliğine; gerçekliğe tutulan bir ayna işlevini tarafsız, nesnel bir biçimde yerine getirme niteliğine vurgu yapılabilir.

---

<sup>64</sup> Foucault perspektifinden bakıldığında bilgi; ileti, enformasyon, mesaj vs. gibi unsurları dışlamamaktadır.



## 1.2. İdeolojinin Temsil İşlevi ile Temsil Düzenineğinin Dördüncü Evresi

Nesnel ve tarafsız bir kamusal dolayım aracı olarak iletişim araçları gerçekliği ne oranda yansıtabilir veya bilgi ne oranda yansız olabilir gerçekten toplum ve devlet arasında tarafsız bir gözlemci midir? Her şeyden önemlisi medya ve iktidar arasındaki ilişki nasıl biçimlenmektedir? Liberal iletişim anlayışı için bilgi sunma ya da yayma meselesi her durumda iletişim araçlarının kendisine bırakılmalıdır. Liberal gelenek bilginin nesnel ve tarafsız bir biçimde kamuoyuna sunulmasında iletişim araçlarını gerçekliğe tutulan bir ayna olarak yetkilendirmektedir. Bu işlevi sayesinde liberal teoride hükümeti denetleyen bir temsil düzeneği olarak medya kamuyu bilgilendirme ve kamusal bir tartışma zemini olarak işlemektedir. Bu eksenle bakıldığında kamusal işlev ve denetim üzerine yapılan vurgu basına gelebilecek tek tehditin potansiyel olarak politik iktidar veya devlet mekanizmasından kaynaklanacağına ilişkindir. Bu yüzden liberal iletişim çalışmaları toplumu her zaman eşit güçlerin rekabet halinde olduğu ve başat iktidar ilişkilerinden bağımsız bir alan olarak tanımlamaktadır. İktidar ilişkilerinden bağımsız<sup>65</sup> bir biçimde gerçekliğin tam, nesnel ve tarafsız bir yansıması olarak iletişim araçlarını ele alan liberal kuramlar medyanın içinde yer aldığı daha büyük ekonomik toplumsal ve ideolojik gerçekliğin işaret ettiği iktidarın işleyiş mantığını dikkate almamaktadır. Bu kuramlar için medyanın işleyişi iktidar ve iktidar ilişkilerinden bağımsız bir biçimde gerçekleşmelidir. İletişim araçları ve sunulan enformasyonu her türlü iktidar biçiminden bağımsız değerlendiren bu yaklaşımların ortak yönü iktidarı medyanın karşısında konumlandırmaktır. Böylece iletişim araçlarının kar amacı güden bir sektör olarak konumlandığı temel kapitalist ilişkiler silsilesi ekseninde belirginleşen

---

<sup>65</sup> Burada vurgulanan, siyasi otoritenin basını düzenlemesi ve ona müdahale etmesi anlamında bir bağımsızlıktır.

ekonomik ve ideolojik işlevine değinilmez. Oysa iletişim araçları belli bir ideolojik işlevi de yerine getirmektedir. Bu ideolojik işlev ise onun iktidardan bağımsız olmadığını açığa çıkartmaktadır. Bu ekseninde bir sonraki aşamada iletişim çalışmalarında ideoloji kavramının ilk ve klasik anlayışını klasik temsil geleneği içinde nasıl belirginleştirdiğini açıklamaya çalışacağım. İlk olarak ideoloji ve temsil ilişkisini daha sonra ise bu ilişkinin iletişim çalışmalarında nasıl belirginleştirdiğini açıklayacağım.

### **a. Klasik İdeoloji Anlayışı ve İdeolojinin Temsil İşlevi**

İdeoloji kavramının klasik ve en yaygın kabul gören eğilimi olan “araçsal ideoloji” anlayışı bir yandan eleştirel çalışmalar içinde değerlendirilebilecek bir niteliğe sahipken diğer yandan klasik temsil anlayışları içinde değerlendirilme olanağı taşımaktadır. Her iki kurama göre de -liberal temsil ve eleştirel ideolojinin araçsal niteliği için- temsil gerçekliği bir yansıtma edimidir fakat yansıtılan gerçeklik aynı gerçeklik değildir. Temsil ediminin, ilkinde gerçekten olan şeyi yansıttığı diğerinde ise var olanın tahrif edilmiş bir biçimde egemen iktidar merkezinin ihtiyaçlarının yansımaları olduğu kabul edilir.

İdeoloji, tam da belirli tür çıkarların siyasi iktidarın belirli biçimleri adına maskelenmesini, rasyonalize edilmesini, doğallaştırılmasını, evrenselleştirilmesini ve meşrulaştırılmasını sağlayan süreçlere karşılık gelmektedir.<sup>66</sup>

Buradaki ‘belirli tür çıkarlar’ burjuvazinin ekonomik çıkarlarına denk geldiği için bu ideoloji ekseninin asıl vurgusu ekonomik fenomenlerin ideolojik gerçeklik alanından daha gerçek olmasıdır. Yani ideolojik olanın ikincil olduğuna ilişkin bir çerçeveye

---

<sup>66</sup> T. Eagleton (1996). **İdeoloji**, çev. Muttalip Özcan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.280.

işaret eder. Bu çerçeveden bakıldığında daha çok eleştirel çalışmalar içinde değerlendirilen ideoloji kavramının klasik yorumunu klasik temsil anlayışı içinde değerlendirmekteyim. Bu nedenle bu kısımda yönetici bir sınıf çıkarımı ‘yansıtın’ ideoloji kavramı üzerine yoğunlaşılacaktır.

İdeolojinin temsil pratiği ile ilişkilendirilebilecek olan bu niteliği -mevcut egemen kapitalist sınıfın çıkarlarına eşdeğer kılınması gerçeklik ve ideoloji arasındaki ilişkide bir mütakabiliyet ilişkisi kurmaktadır. İdeoloji ekonomik temelde ayrıcalıklı bir sınıfın iktidarını meşrulaştıracak egemen toplumsal değer ve kabulleri yansıtın bir temsil sistemidir. Bu temsil sistemi ise yönetici bir sınıfın kendi nesnel gerçekliklerini tüm toplumsal alana yayarak olanaklı tek gerçeğin bu olduğunu meşrulaştırmanın bir ‘aracı’ olarak ele alınır. Bu yüzden ideoloji bir gerçekliğe sahip değil, gerçekliğin yansıtılma aracıdır. Bu çerçeveden bakıldığında burada da klasik liberal kuramların temsil anlayışı gibi ideoloji ve gerçeklik iki farklı unsur olarak değerlendirilir. Böylece “ideoloji ile gerçeklik arasında kurucu bir boşluk”<sup>67</sup> kurulmuş olur.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> E. Balibar, **Marx’ın Felsefesi**, çev. Ömer Laçiner, Birikim Yayınları, İstanbul, 2010, 4.baskı, s.53-55

<sup>68</sup> Hawkes gibi bazı yazarlar Marx, ideoloji terimini çok sık kullanmasa da, metinlerinde 100’den fazla ideoloji tanımlaması bulunabileceğini ifade etmektedir. Barrett ise altı farklı temel ideoloji görüşü olduğunu belirtmektedir. Therborn’a göre “Marx’ta en azından iki ayrı ideoloji veya ideolojik kavramı görebiliriz. İlki insanların kendi tarihlerini bilinçli aktörler olarak yapmalarına aracı olan ortam olarak görülmektedir. Bu anlamda bu ideoloji kavramı içerisinde insanların (üretim ilişkileri ve güçleri arasındaki) bu çatışmanın bilincine vardıkları ve onu sonuna kadar götürdükleri biçimlere ilişkindir. Diğer ise ideoloji insan bilinci ve eyleminin güdülerine ilişkin yanlış, idealist bir yaklaşım ve anlayışa ilişkindir. Yani “Hakikatin bilgisinin çarpıtılması olarak ideoloji yanlış bir bilinç olarak tezahür eder. Bunların arasından gerçeklik temsil, yansıtma ile ilişkili olan en temel görüşün bilinç ve gerçekliğin egemen sınıf tarafından çarpıtılarak ideolojinin üstyapı alanına ait olan bir niteliğini ele alıyorum. Yani hem yanlış bilinç üreten hem de yönetici sınıfın bir enstrümanı olabilen bir niteliği. Bu hattı özne bölümünde ayrıntılandıracağım burada ise bu kavramın iktidarla ilişkisini takip ederek bir temsil düzeneğinin nasıl belirginleştiğini açıklamaya çalışacağım. “İdeoloji kavramı, gerçekten de, üretim, “gerçek hayat” tarafından kurulan “temel”den başlayan “üstyapı” (en azından bir kez kullanılmış olan ifade) teriminden türetilmiş gibi gözükür. İşin esasında ideoloji toplumsal bilincin (*Bewusstsein*) bir teorisi olacaktır. Söz konusu olan nasıl olup da onun hem sosyal varlığa (*sein*) bağımlı kalabildiği, hem de kendini ondan gitgide tamamen özerkleştirerek gerçektışı, *fantastik*, -yani kendisini gerçek tarihin yerine ikâme etmiş görünüm özerkliğine sahip-bir “dünya” yaratabildiğidir. Gerçeklik ve bilinç arasındaki kurucu boşluk buradan doğuyordu ve bir öncekini yıkan tarihsel gelişme bilince yeniden hayat hakkı vererek bu boşluğu nihayet ortadan kaldıracaktı. Dolayısıyla bu esas olarak bilinçsizliğin veya yanlısmanın bir teorisi, bilinç teorisinin öteki yüzü olacaktır.”: G. Therborn, **İktidarın İdeolojisi İdeolojinin İktidarı**, çev. İrfan Cüre, Dipnot Kitabevi, Ankara, 2008, s.14-15; E. Balibar, a.g.e., s.61; D. Hawkes, **Ideology**, Routledge, New York and London, 1996, s.95-108; M. Barrett, **Marx’tan Foucault’ya İdeoloji**, çev. Ahmet Fethi, Doruk Yayınları, Ankara, 2004).

Bu boşluğun kurulabilmesi nasıl bir söylem alanı içinde olanaklı olmaktadır? Burjuvazinin ekonomik ve siyasal çıkarları ile toplumsal gerçeklik arasındaki her anlamlı konjonktürü ifade eden ideoloji kavramı, modern bir söylemsel alan içinde anlaşılabilir. Marx “Alman İdeolojisi” adlı eserinde mübadelelerin evrenselleşmesi ile tek bir sınıfın çıkarının olanaklı tek hakikat olarak özel çıkarı ve mülkiyeti meşrulaştırarak evrensel bir hakikat olarak sunmasından söz etmektedir. Bu sınıf burjuva, egemen sınıf olarak adlandırılmaktadır. “Burjuva sınıfının karşısına *ise* tam aksine savunacak *hiçbir* özel çıkara sahip olmayan bir sınıfın tam o esnada varoluşu dahilinde [bir] eksiksiz çakışma üzerinde durur.”<sup>69</sup> Yani modern söylem alanı içinde burjuva ve karşıtı olan işçi sınıfının doğması Foucault’nun modern episteme dediği dönemde gerçekleşmektedir. Foucault belirli bir dönemde belirli tarzda bilgiyi, düşünmeyi ve belirli tarzda kurumsal kültürel biçimlenmeyi mümkün kılan temel dokuyu episteme olarak adlandırır. Belli bir zaman ve yerde bilgi olan ve düşünülebilir olana imkan tanıyan bir söylem alanını organize eden episteme Foucault için “her bir dönemde bilginin [...] düzenlenmesini”<sup>70</sup> ifade eder. Bu çerçeveden bakıldığında modern episteme mübadele biçiminin evrenselleşmesi ile proleteryanın ve burjuva sınıfının aynı dönem içinde olanak bulup evrensellik niteliğine büründüğü bir evreyi ifade etmektedir. Marx’ın egemen bir iktidar merkezinin hedeflerini gerçekleştirme amacına eşlik eden ideoloji ile onun temsil niteliği ve bir mütakabiliyet ilişkisinden bahsetmesi<sup>71</sup> ancak bu dönemde olanaklı

---

<sup>69</sup> E. Balibar, 2010, s.55.

<sup>70</sup> C. O’Farrell, **Michel Foucault**, SAGE Publications, London, 2005, s.40.

<sup>71</sup> Aynı şekilde ‘Montesquieu [1689-1755] ve Rousseau [1712-1778]’dan birkaç kuşak sonra temsil, demokratik devletin ölçeği üzerindeki antik çağa özgü sınırları kaldıran ve demokrasiyi sadece küçük ve hızla ortadan kaybolan kent-devletlerine uygun bir öğreti olmaktan çıkarıp modern çağın büyük ulus-devletlerine uygulanabilir bir öğretiye dönüştüren bir çözüm olarak’ yaygın bir kabul görmüştür. James Mill bunun için temsili ‘modern zamanların büyük keşfi’ olarak adlandırılacak ve Destutt de Tracy

olabilmektedir. Foucault bunun olanağını şöyle formüle etmektedir:

Esas olan, XIX. yüzyılın başında hem iktisadın tarihselliğinin (üretim ilişkileriyle bağlantılı olarak), hem de insan varoluşunun [...] (emekle bağlantılı olarak) yer aldığı bir bilgi düzeninin -ister sonsuz yavaşlama, isterse kökten tersine dönüş olsun- oluşmuş olmasıdır.<sup>72</sup>

Bu nedenle ideolojinin temsil işlevi ve egemen bir iktidar merkezi olarak burjuvazinin ortaya çıkışı söylem ve bilginin modern varoluş tarzı ekseninde anlaşılmalıdır. Üretim ilişkilerinin gerçek üretimin somut koşullarını tersine çevirebilecek bir söylem alanı içinde olabilirlik koşulu bulunmalıdır ki bir toplumsal aktör olarak burjuvazi iktidara sahip olup diğerlerini kendine tabi kılabilsin. Bu koşul ise iktidara ilişkin taslağı çizilmiş olan bilginin modern söylem alanı içinde biçimlenmesiyle mümkün olmaktadır. Ancak bu olanaklılık koşulundan itibaren kapitalist bir sınıfın çıkarlarına hizmet eden bir endüstriyel pratik olarak iletişim araçlarının dolayım ve temsil işlevi olanaklı olur.

Aslında bu çerçeveye yani bir burjuva sınıfının karşısını -işçiyi- yaratarak modern toplumsal iktidarın merkezine yerleşmesi Foucault için 'modern düşünce insan için Başka'sının onunla Aynı olmak zorunda olduğu [...] yöne doğru ilerlediğini' ifade ediyor gibidir. Kapitalist sınıfın diğer sınıfları tahakküm altına alarak kendi çıkarlarını evrenselleştirecek ideolojik bir temsil rejimi kurabilmesi ancak çalışmanın emek olarak keşfedildiği, insanın çalışmasına el konulabileceğinin farkedildiği belirli bir dönem ve belirli bir söylemsel alan içinde olabilmektedir. Bu ise emeğin nesneleştirilerek insandan koparılacak bir meta olarak fark edildiği modern

---

hem ideoloji terimini ilk defa kullanacak hem de temsil üzerine yazacaktır. Bknz. R. A. Dahl, **Demokrasi ve Eleştirileri**, çev. Levent Köker, Türk Siyasi İlimler Derneği, Ankara, 1993, s.35-36.

<sup>72</sup> M. Foucault, **Kelimeler ve Şeyler: İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi**, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Yayınevi, Ankara, 2001, s.368.

toplumsal söylem alanı içinde olmaktadır. Modern toplumsal söylem çerçevesinde yönetici sınıflar belirli bir hakikat rejimi inşa etmektedir. Bu ise sınıfsal bir grubun toplumun diğer kesimlerini tahakküm altına alarak topluma tek bir ‘gerçeklik’ dayatılmasına yol açan bir çerçeveye işaret eder. Bu söylem alanı içinde gerçekliği tüm toplumsal alana yayma ve olanaklı tek gerçeğin bu olduğunu dayatmanın temel unsuru kitle iletişim araçları olmaktadır. Böylece egemen sınıfsal odağın ihtiyaç duyduğu meşruiyet zemini iletişim araçları tarafından üretilen bir hakikat rejimine işaret etmektedir.

**b. ‘Belirli Bir Bilgi Rejiminin Yansıtıcısı’ Olarak İşlev Gören Temsil Düzenineğin Belirginleşmesi**

Hakikat rejimi Foucault için aslında belli bir doğruluk düzeni/düzenlemesi anlamına gelmektedir. Her toplumun doğru kabul ettiği bilgilerin belli bir düzenleme rejiminin sonucu olduğuna ilişkin bu kavramsallaştırma, bilginin belli bir düzenleme rejimi içinde doğruluk değeri kazandığını ifade etmektedir. Bir sınıf çıkarımının devamlılığını sağlamak ve onları garantilemek için egemen sınıfsal gerçekliğe tekabül eden bir hakikat/doğruluk anlayışı gerekmektedir. Bu doğruluk/hakikat çerçevesi tüm toplumsal katmanları ekonomik temelde devam etmekte olan ilişki yumağına uyumlaştırabilmenin koşulu olmaktadır. Foucault için bu çerçeve ‘hakikat rejimi’ Marx için ise ‘ideoloji’ kavramıyla karşılanmaktadır. Belirli dönemlerde belirli tarihsel koşullar altında ortaya çıkmış olan mülkiyet biçim ve üretim tarzları belirli bir bilgi düzenine ihtiyaç duymaktadır. Bu ise egemen sınıfsal bir iktidarın mülkiyet yapısını ve üretimdeki egemenliğini meşrulaştıran bir gerçeklik çerçevesini doğallaştırmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında medyada işlevsel olan bilgi

rejiminin temel işlevi toplumsal hakikat ya da gerçekliği bir sınıfın çıkarları doğrultusunda doğallaştırmak, yaymak veya ‘yansıtmak’tır. Nihayetinde medya ekonomik faaliyet yürüten bir kurum olarak kapitalist piyasa içinde işlev görmektedir. Bu yüzden toplumsal gerçekliğin nasıl olması gerektiğine ilişkin bilgi çerçevesi kapitalist kurumlar ve şirketler tarafından belirlenen ekonomik bir çıkara hizmet etmektedir.

İnsanların kanı, inanç ve düşünceleri üzerine nüfuz etme hedefinde olan iletişim araçlarının belirli tarzda bilgiyi tüm toplumsal alana yayan bir zemin olarak işlemesi, bu zemin içinde bilginin varolan toplumsal gerçekliği meşrulaştırarak onu doğallaştıran bir düzenek olarak ortaya çıkmasını sağlar. Belirli bir gerçekliğin belirli bir biçimde meşruiyet kazanması bu düzenek sayesinde olmaktadır. Bu çerçevede belirli bir hakikat rejimini kuran iletişim araçları, gerçekliğin belli bir biçiminin tüm gerçekliğe dayatıldığı ve bunun dünyayı anlamının tek ve olmazsa olmaz koşulu olduğu, içinde diğer tüm farklılıkların eridiği bir ideolojik işleve işaret etmektedir. Belirli bir ‘bilgi rejiminin yansıtıcısı’ olarak işlev gören ideoloji anlayışı modern iletişim araçları yoluyla egemen fikir ve görüşlerin aktarıldığı bir temsil düzeneğine işaret etmektedir. Bu bilgi rejimi medyanın dışında biçimlenmektedir. Bu dışarıyı medyanın da içinde yer aldığı bir piyasa ilişkileri veya ekonomik gereksinimler alanını ifade eder. Hangi bilginin meşru olarak kabul edilip medyada yer alacağına bu ilkeler kesinlik kazandırmaktadır.

Nihayetinde bu eksen “[...] ideolojiyi ‘hakim ideoloji’ anlayışı çerçevesinde tanımlar. Bu ideoloji terimi güçlü bir elit grubun çıkar ve ihtiyaçlarına hizmet eden ve böylece onların ekonomik ve politik iktidarlarının pekiştirilmesini sağlayan bir çerçeveden medyanın

iktidardakilerin pozisyonlarını ifade etme eğiliminde olduğunu”<sup>73</sup> belirtir.

Bu yüzden temsiller medyada üretim ilişkileri ekseninde yer almakta ve üretim ilişkilerini meşrulaştıracak ideolojik kodlarla yazılarak tüketime sunulmaktadır.

Böyle bir “ideoloji kavrayışını benimsemiş medya çalışmaları açısından [...] durum, farklı nitelikli medya ürünlerinin içeriklerinin, spesifik bir ideolojinin kodları biçiminde, karmaşık ekonomik ve toplumsal iktidar ilişkilerince yapılandırılması anlamını taşımaktadır.”<sup>74</sup>

Burada temel kabul medya aracılığıyla egemen olan sınıfın fikir ve istekleri düz bir akış içinde, gerçek somut koşulları tehdit etmeyecek ve nesnel gerçekliği bozmayacak bir biçimde topluma aktarılmaktadır.

Temsillerin ortaya çıkış koşullarının belirlendiği bu karmaşık ekonomik ve toplumsal iktidar ağı, medya metin/çıktı/temsillerine ilişkin bir incelemede odağın medyanın dışında aranması gerektiğine ilişkin vurguyu ön plana çıkarmaktadır. İletişim çalışmalarının bu eksenini, medya temsillerine zemin teşkil eden unsurun ekonomik temelde işleyen ilişkiler yumağından kaynaklandığını ve bu yüzden medya enformasyon/temsil/içeriklerine ilişkin bir incelemenin ekonomik ilişkilerde aranması gerektiğine dikkat çeken yaklaşımları ifade etmektedir. Bu yaklaşımlar enformasyon/temsil/içeriklerine ilişkin üretim ve tüketim halkasının sürecin başlangıcında belirlendiğini ve bu yüzden medyayı toplumdaki egemen ayrıcalıklı iktidar merkezinin düşünce ve gereksinimlerinin düz bir akış içinde geri kalanlara aktarıldığı bir temsil aracı olarak görmektedir. Egemen ideolojinin ortaya çıkmasına

---

<sup>73</sup> B. Calvert, N. Casey, B. Casey, L. French, J. Lewis, 2007, s.152-153.

<sup>74</sup> Ş. Çam, **Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar**, De Ki Basım Yayım, Ankara, 2008, s.116-117.



neden olan ekonomik ve politik dinamiklere öncelik tanıyan bu çalışmalar için ekonomik çıkar dürtüsü ile hareket eden medya endüstrileri egemen bir sınıf çıkarını temsil etmektedir. Bu ise iletişim araçlarına sirayet eden ekonomik tahakküm biçiminin, temsilleri kapitalist piyasa koşullarının konusu haline getirdiğini ifade eder.

Bu çerçevede Schiller, ticari kaygıların kültürün özelleştirilmesini teşvik ederek medya içeriklerinin önemli unsurlarını belirlediğini ileri sürer. Onun için medya şirketlerinin kurumsal sesi, tüm kültürel ifade yelpazesi boyunca genelleştirildiği organik bir sürecin merkezi unsurudur.<sup>75</sup> Bu organik süreç karlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim ilkelerinin meşrulaştırılması ve devamlılığı için ekonomik ayrıcalıklı bir iktidar merkezine işaret etmektedir. İletişim araçlarından yayılan temsiller/imağlar/mesajlar tasarımları ve amaçları itibarıyla bu ekonomik ayrıcalıklı iktidar merkezinin hedeflerini gerçekleştirme işlevini yerine getirmektedir. Tam olarak bu nedenle “iletişim monopolleri faal oldukları her yerde enformasyon seçimine kısıtlamalar getirmektedirler. Realitenin tek bir versiyonunu sunmaktadırlar, bu onların kendi realitesi”nden<sup>76</sup> başka bir şey değildir. Böylece egemen gerçekliğin bir sunum biçimi olarak medya temsilleri şeylerin olduğu haliyle nasıl görüldüğü üzerine değil, egemen bir sınıf çıkarına nasıl işlevselleştirildiğini gösteren bir bilgi/hakikat rejimine işaret etmektedir. Bu hakikat rejimi egemen toplumsal iktidar yapısı için mevcut çıkarların meşrulaştırılma işlevini yerine getirecek bilgi/anlam/temsillerin yayılmasına işaret etmektedir. Hakikat rejimi ise bilgi ve enformasyonun doğruluğunun belli bir söylemsel formasyon içinde yürürlüğe

---

<sup>75</sup> W. A. Gamson, D. Croteau, W. Hoynes, T. Sasson, “Media Images and the Social Construction of Reality”, *Annual Review of Sociology* 1992, s.380.

<sup>76</sup> H. Schiller, *Zihin Yönlendirenler*, çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1993, s.36.

konulabileceğine vurgu yapar. Bilgi ve enformasyon ancak bir hakikat rejimi içinde yürürlüğe konup gerçek etki ve sonuçlara sahip olur. Bu ise medyada sunulan bilgi ve enformasyonunla nasıl bir gerçeklik temsilinin dolaşıma sokulduğunu açığa çıkartmaktadır. Belirli bir gerçekliğin meşru biçimi egemen bir merkezi sınıf/grubun kontrolünde biçimlenmekte ve bu ise medya temsillerinin bir iktidar merkezinden topluma yayılan niteliğini açığa çıkarmaktadır. Egemen bir sınıfsal yapı imge ve temsilleri kendi çıkar ve toplumsal ayrıcalıklı konumunu sürdürmek ve ilerletmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla bir temsil sistemi olan ideoloji medya sahiplerinin de içinde yer aldığı kapitalist sınıf için işleyen bir temsil sistemidir. Nihayetinde

iletişim endüstrilerinin sahipleri kapitalist bir sınıfın üyeleridir. Bu sahiplik yapısı egemen görüntü ve temsillerin mevcut toplumsal düzenlemelerin desteklenmesini sağlamak için kültürel üretim üzerinde kendi kontrollerini kullanmalarını olanaklı kılar.<sup>77</sup>

Altyapısal alanın ekonomik işleyişi üstyapı alanında yer alan iletişim araçlarının temsil çerçevesini belirlemektedir. Böylece kapitalist ekonomik pratiklerin gereksinimlerini yerine getiren bir temsil sistemi olarak ideoloji ve bu ideolojinin taşıyıcısı olan medya belirli bir sınıfın çıkarlarına hizmet etmektedir. Ekonomik iktidarı<sup>78</sup> elinde bulunduran bir merkez tarafından üretilip denetlenmektedir. Bunun sonucunda ise kapitalist ekonomik sistem içinde medya/iletişim araçlarına sahip olanların medya ve iletişim araçlarına ilişkin kodlar ve anlamlara da sahip olup onları kontrol ettiği belirginleşir. Bu eksen analiz edildiğinde iletişim araçlarından yayılan temsiller ya da sunulan içeriklerin bu araçların kendi 'öz'üne ilişkin bir nitelik olmadığı açığa çıkmaktadır. Nitekim Murdock ve Golding için iletişim araçları ve

---

<sup>77</sup> G. Murdock "Large Corporations and the Control of the Communications Industries", **Culture, Society and the Media**, ed. Michael Gurevitch et. al., Routledge, London and New York, 1982, s.118-147.

<sup>78</sup> Burada çerçevesi çizilen perspektif için iktidarın asıl ve tek kaynağı ekonomik iktidardır.

medya ideolojik işleve sahip olsa da öncelikli işlevi meta üreten ve egemen temsil biçimlerini toplumsal gerçekliğe yayan endüstriyel ve ticari kuruluşlardır. Nitekim Murdock ve Golding için kitle iletişim araçları modern toplumsal yapıda bir kültür endüstrisi olarak işlev görmektedir. Bu kültür endüstrileri bir bütün olarak kapitalist sınıfın kolektif çıkarlarını ilerletmek için çalışır. Bu ekseninde

İletişim endüstrileri özel emtialar üretir. Bir düzeyde bunlar, konserve meyve, otomobil ya da sigorta hizmetleri gibi mal ve hizmetlerdir. Fakat onlar ayrıca bundan daha fazla bir şeydirler. Onlar, çağdaş dünyanın tarifini ve 'iyi yaşamın' görüntülerini sunarak toplumsal bilincin biçimlenmesinde önemli bir rol oynarlar.<sup>79</sup>

Bu görüş önceki bölümde McCombs ve Shaw'ın ileri sürdüğü görüşle benzerlik taşımaktadır. Onlar iletişim araçlarının toplumun 'ne hakkında düşüneceğini' belirleme ve onların önceliklerine karar verme niteliğine sahip olduğu için 'kamuoyu bilinci' yaratan temel araçlar olduğunu ifade etmişti. Murdock tarafından dile getirilen çağdaş dünyanın tarifi ve iyi yaşam görüntüsü yoluyla 'toplumsal bilincin biçimlenmesi' düşüncesi de iletişim araçlarının klasik temsil anlayışı çerçevesinde bir temsil düzeneği olarak anlaşıldığını göstermektedir. Böylece kitle iletişim araçları bir dünya tarifi çizen temsil düzeneği rolü üstlenmektedir. Bu tarif nasıl ve kim tarafından yapılmaktadır ?

İletişim araçlarının bir kültür endüstrisi olarak ideolojik işlevi egemen değerleri sunmaktır. Kültür endüstrisi olarak iletişim araçları sadece ideolojik bir role sahip değildir. Aynı zamanda meta üreten bir düzenektir. Kapitalist piyasa koşullarında medyada görünürlük kazanma meşruiyetini kazanan bir bilgi, temsil, imaj onun ancak

---

<sup>79</sup> G. Murdock, "Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, ed.. Levent Yaylağül, çev. Levent Yaylağül, Dalbaz Yayıncılık, Antalya, 2006, s.61.

bir ekonomik getirisi ile ölçülmektedir. Nihayetinde hakikati belirleyen bir zorunluluk olarak inşa edilen ekonomik gerçekliğin gereksinimleri doğrultusunda temsil edimi iletişim araçları ile ilişkilendirilmektedir. Üretimin maddi koşulları iletişim araçlarına sahip olma niteliği ile üretim ve tüketimin en başından ekonomik ilke ve gereksinimler ekseninde belirlendiğini göstermektedir. Murdock “Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü” adlı makalede kendi kuramsal pozisyonunu şöyle açıklamaktadır:

Marxizm'deki eylem yaklaşımı, kapitalistlerin, iletişim holdinglerini kendi çıkarlarını desteklemek ve güç ve ayrıcalıklarını pekiştirmek için araç olarak kullanma yolları üzerinde odaklanır. En basit versiyonunda bu tür *araçsal* analiz, bireysel kapitalistlerin belirli iletişim şirketleri içinde nasıl kendi özel çıkarlarının peşinden koştukları konusunda yoğunlaşır. Fakat ikinci en önemli varyantı, daha genel bir düzeyde çalışır ve bir bütün olarak kültür endüstrilerinin kapitalist sınıfın veya en azından onun içindeki egemen grubun toplu çıkarlarını geliştirmek için işleyiş biçimlerine bakar.<sup>80</sup>

Bu açıdan bakıldığında iletişim araçlarında kurulan temsil düzeneğinin her durumda belirli bir iktidar merkezinden toplumun geri kalan unsurlarına doğru çizgisel bir akış sürecini ifade ettiği söylenebilir. Bir iktidar merkezinde bulunan egemen sınıfsal iktidar, temsil biçimlerini kontrol ederek toplumsal alana yaymaktadır. Nitekim kapitalist sınıfın üyeleri kültürel ürünler üzerindeki denetimleri yoluyla medyayı “varolan toplumsal düzenleri destekleyen egemen görüntüler ve temsilleri garantiye almak için kullanırlar.”<sup>81</sup> Temsil ile ‘nesnel gerçeklik’ olarak dikkate alınan

---

<sup>80</sup> G. Murdock, 2006, s.76.

<sup>81</sup> G. Murdock, 2006, s.76-77.

ekonomik zemin arasındaki ilişkinin tali ve asli olan iki unsura denk gelebilecek olan bir nitelik olarak inşa edilmesi toplumsal koşullarını süregelen kılmak için bir iktidar merkezi olarak egemen sınıfın ayakta kalma stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

## **2. İnşacı Temsil Çerçevesinde Temsil Düzeneginin Evreleri**

Klasik temsil anlayışı nesnel bir gerçeklik ile onun sunumu arasında bir mesafe ya da klasik ideoloji yorumunda olduğu gibi tersine çevrilmiş bir gerçeklik biçimi olduğunu varsaymaktaydı. Fakat inşacı temsil anlayışı temsle kurucu bir pratik olarak yaklaşarak gerçekliğin aktif bir biçimde inşa edildiğini ifade etmektedir. Böylece klasik temsil anlayışı içinde ortaya çıkan gerçeklik ve temsil arasındaki kurucu boşluğun yerini temsilin toplumsal maddi pratiklerle ayrılamaz bir ilişki içinde ortaya çıktığı anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış içinde bilgi ve anlam sabit olmayan ve daima oluşmakta olan bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle temsilin görevi 'gerçeğin' önceden varolan anlamlarını yeterli bir biçimde yansıtmak değildir. temsilin bir gerçekliği vardır. O gerçekliğin görünür kılınp bize getirilmesinin yansız, nötr bir aracı olmaktan ziyade gerçekliğin kurucu unsurudur. Bir adım daha ileri gidildiğinde ise gerçeklik ancak bir temsil edimiyle olanaklı olmaktadır. Temsil dışında bir gerçek mümkün değildir. bu nedenle gerçeklik bilgisi de temsille olanak bulmaktadır. Bu nedenle temsil gerçekliğin kendine kayıtlı, yazılı olan niteliğini yansıtmak, ona ayna tutmak değil, onu aktif olarak inşa etme sürecidir. Şimdi bunun iletişim kuramları içinde nasıl ayrıştığına kısaca bakalım.

### **2.1. Eleştirel İletişim Geleneği Ekseninde Temsil Düzeneginin Belirginleşmesi**

İnşacı yaklaşım için biz toplumsal olarak inşa edilmiş bir temsil sistemi ile anlam ve

bilgi üretmekteyiz. Toplumsal anlam repertuarı olarak işlev gören bu temsil sistemi bilgi ve anlam çerçevesini belirlemektedir. Peki bu inşacı gelenek iletişim çalışmaları içinde nasıl belirginleşmekte veya ayrışmaktadır ? Bu sorunun iletişim çalışmaları içinde ki en açık cevabı Stuart Hall tarafından verilmektedir. Stuart Hall anadamar kitle iletişim çalışmalarının çoğulculuğu modern endüstriyel toplumsal düzenin tek modeli olarak kabul ettiği bir anlayıştan inşacı bir anlayışa doğru kayışın iki açıdan geliştiğini söyler. “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü” adlı makalesinde Hall bu inşacı eğilimin ilkinin belirli bir toplumsal düzen içinde toplumsal, ekonomik ve siyasal yapılar dizisinin çerçevelediği kurallar etrafında bütünleşme ve bunlara tabi olmayı talep eden bir oydaşmayı referans veren medyanın rolüyle ilgili eleştirileri gündeme getiren eğilimin oluşturduğunu belirtir. İkincisi ise şeyleri oldukları gibi gösterme iddasında olduğu varsayılan medyanın yansıtıcı ve varsayılanı doğallığı içinde aktardığı düşünölen şeffaf sunma anlayışına ilişkin problemi oluşturmaktadır. Gerçeklik basitçe olguların yanyana gelmesi olamazdı. Gerçek, gerçekliğin belli tarzda düzenlenerek belirli tarzda şeylerin tercih edilmesi aracılığıyla kurulması anlamına gelmektedir. Medya, gerçekliği yalnızca yeniden üretmiyor, tanımlıyordu. Gerçeklik tanımları, tüm bir dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyordu ve bu dilsel pratikler aracılığıyla gerçeğin seçilmiş tanımları temsil ediliyordu. Fakat temsil bir yansıtma probleminin ötesine geçen özelliğe sahiptir. Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima etmektedir. O sadece zaten varolan anlamı aktarma işini değil, daha aktif bir şey olarak şeylere anlam verme işini imler. Yani bir anlamlandırma pratiğine işaret eder. Buradan itibaren medya anlamlandırmanın zemini haline gelir ve bu anlamlandırma pratiği medya metninin

ideolojik yapılanma tarzının açığa çıkmasına işaret eder.<sup>82</sup>

İletişim çalışmalarında inşacı temsil anlayışının iki açıdan geliştiğini düşünmekteyim. İlk olarak klasik temsil anlayışı içinde değerlendirdiğimiz egemen sınıfın çıkarlarına eşlik eden ve “sistemik olarak çarpıtılan bir iletişim biçimi olarak ideoloji”<sup>83</sup> yorumu temsil ve gerçeklik ilişkisini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bunun yerine ideoloji kavramı teknik ve araçsal niteliğinden kurtarılarak ideolojinin kurucu yada toplumsal bir ‘çimento’ olma işlevi vurgulanmaktadır. Bu yüzden bilgi ve anlamların katı bir ekonomik belirlenim temelinde daha başından biçimlenerek dolaşıma sunulan kurgusal bir nitelikte olmasından ziyade bir uzlaşma olduğu ortaya çıkmaktadır. Burada medya kapitalizmin temel ilkelerini destekleyen ideolojik bir aygıt olarak değerlendirilmektedir. Bu ideoloji yorumu için temsil, gerçekliği yansıtan bir araç olmaktan ziyade gerçekliği üretmenin temel unsurudur. Bu yüzden “temsil [...] paylaşılan anlamlar tarafından inşa edilen toplumsal bir ilişkiselliğe”<sup>84</sup> işaret etmektedir. Aslında bu aynı zamanda gerçekliğin ancak ondan itibaren mümkün olduğu bir niteliğe işaret eder. Böylece klasik temsil anlayışının savunduğu yansıtma eğretilmesi yerine temsilin toplumsal anlamlar ve bilgi şebekesi için kurucu bir ilke olarak belirginleşmesini ortaya çıkartmaktadır. Temsiller içinde yaşadığımız dünyaya ilişkin gerçekliği inşa ederek hakikati üretme pratiğinin bir düğümü haline gelmektedir. Nitekim temsil ve gerçeklik arasında bir gerçeklik/uygunluk ilişkisine denk gelebilecek olan klasik

---

<sup>82</sup>S. Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, **Medya İktidar İdeoloji**, ed. ve çev. Mehmet Küçük. Ark, Ankara, 1999, 2. Basım, s.85-89.

<sup>83</sup> Habermas’tan aktaran: S. Zizek **Kırılğan Temas**, çev. Tuncay Birkan, Metis, İstanbul, 2006, s. 56-57.

<sup>84</sup> D. Castiglione, M. E. Warren, **Rethinking Democratic Representation: Eight Theoretical Issues**, Centre for the Study of Democratic Institutions, University of British Columbia, Vancouver, 2006, s.5.

ayrımın aşularak temsilin bir gerçeklik biçimi olarak anlaşılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Temsil kendisinden uzakta bir gerçekliğe referans veren motif olmaktan ziyade gerçekliğin kurulmasının bir biçimi, gerçekliğin bir biçimi olmaktadır.

İkinci olarak şöyle bir alıntıyla yola çıkabiliriz: “Temsilin ilişkisel karakteri onun ontolojisinin bağlamsal olduğu [yani] temsil edilen nesnelere doğası ilişkilerin nasıl kurumlar içinden ve onlar tarafından inşa edildiği üzerine dayanır.”<sup>85</sup> Bu ise iletişim çalışmalarında iletişim içerik/meta/ürün veya temsillerine materyal düzeyden yaklaşan çalışmalara işaret etmektedir. Materyal düzeydeki çalışmalar, iletişim araçlarına ilişkin paratikleri ideoloji motifini de kapsayan ekonomik ve toplumsal bağlantılar üzerine odaklanır. Medya yöneticileri, profesyoneller ile kapitalist sınıfın diğer temel sektörlerini birbirlerine bağlayan ilişkiler sadece egemen medya görüntülerinin ideolojik boyutuna odaklanarak açığa çıkarılamaz. Medyanın ideolojik yönü üzerine aşırı vurgu onun kapitalizmin temel ilkelerini destekleyen ticari bir kurum olmasını görmezden gelir. Bu yüzden bu eksen için medya temsilleri içerik meselesi olduğundan incelenecek temel unsur bu ticari kurumların ekonomik yönleri olmaktadır. Ticari bir kurum olan medya, toplum için meta üretmektedir. Bu kurumların temel hedefini ekonomik çıkarlar belirlemektedir.

**a. Eleştirel İletişim Geleneği Ekseninde Temsil Düzeninin İlk Evresi:  
Yansıtma Motifinden Kurucu Bir Temsil Edimine İdeolojinin Önceliği**

Klasik ideoloji anlayışı medyada yer alan bilgi/anlam/temsillerin ekonomik ayrıcalığa sahip bir burjuva sınıfının ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiğini ifade

---

<sup>85</sup> D. Castiglione, M. E. Warren, 2006, s.11.



etmektedir. Bu görüş ise Marx'ın bir toplumsal gerçekliğin belli bir çağ/dönemde ekonomik araçlara sahip olan sınıfın o dönemin düşünce üretim ve dağıtımını düzenleme ayrıcalığını elinde bulunduracağı savına dayanmaktadır. Böylece medya aracılığıyla yansıtılan bir bilginin/anlam/temsillerin biçimlendirildiği ve sınırlandırıldığı iktidar yapısı kapitalist ekonomik yapıyı elinde tutan burjuva sınıfı olmaktadır. Bu anlayış medyaya sahipliğin temsil ve her türlü kültürel bilgi/anlam ve kodlar üzerinde belirleyici temel bir nitelik olduğu savıyla hareket etmektedir. Nihayetinde toplumsal gerçekliğe ilişkin egemen iktidar konumunu işgal eden burjuva sınıfının ekonomik ihtiyaçları hakikatin tek bir biçimi olarak sunulmaktaydı. İletişim araçları ise egemen iktidar konumunda bulunan sınıfın gereksinimlerini çerçeveleyen bir doğruluk rejimi kurmaktaydı. Böylece iletişim araçlarından yayılan temsiller, tahakküm ve sömürüye dayalı toplumsal gerçekliğin kaçınılmaz ve doğal olduğunu; bu toplum biçiminin arzu edilebilir tek toplumsal ilişki çerçevesi olduğunu meşrulaştıran bir düzenek olarak işlemekteydi. Bu düzenek ise ideolojinin tahrif etme ya da egemen değerlerle koşutluk içermesiyle olanaklı olmaktadır. Oysa Hall gerçekliğin yansıtılması ya da tahrif edilmesi anlamındaki bu eski/klasik temsil görüşünün ikili bir anlam taşıdığını ifade etmektedir. Başka bir şeyin tasvirini sunmak için resmetmek, yansıtma, göstermek anlamında; sunmak (*representation*) veya yeniden sunmak (*re-presentation*) anlamındaki temsilin ise zaten orada bir yerlerde olan bir şeyin onun aracılığıyla taşındığı anlamına gelir ki bu orada zaten olmuş olan bir şeyin medya aracılığıyla sunulmakta olduğu fikrini ifade etmektedir.<sup>86</sup> Bu noktada Hall temsil meselesine klasik ideoloji çerçevesinde bakmanın gerçeklik içinde olaylar, ilişkiler ve nesnelere sabitlemek anlamına

---

<sup>86</sup> S. Jhally, **Stuart Hall: Representation and the Media**, Massachusetts Amherst: Media Education Foundation, 1997, <http://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>, Erişim: 5.5.2016, s.5-22.

geldiğini ve bu çerçeveden bakınca görüntü/sunum ve bunun tanımı arasında değiştirilemez bir ilişkiyi belirginleştirdiğini ifade ettiğini söyler. Böyle bir varsayım ise temsillerin taşıdığı anlamlar ve gerçeklik arasında bir mütakabiliyet olduğu kabulünü doğallaştırmaktadır. Hall bunun belirli bir tür sabitleme olduğunu söyleyerek anlamın asla nihai olarak sabitlenmeyen olumsal bir şey olduğunu ifade eder.<sup>87</sup> Bu yüzden temsili bir olayın nötr sunumu ya da tahrif edilmiş bir biçimi olarak düşünmek, hakikatin olduğu haliyle medyada sunumu arasında bir boşluk olduğunu ifade etmek demektir. Şöyle bir örnek durumu daha iyi açıklayacaktır:

Medyanın, ‘gündelik hayatın kadın bedeni üzerinden bir trafik biçiminde işleyen temsillerini yeniden ürettiği’ iddiası kadınların medyada kendi içinde çelişkiler taşıyıp, tutarlılık ve bütünlük göstermese bile belirli bir ‘hakikat rejimi’ içerisinde temsil edildiğini söylemektir.<sup>88</sup>

Hakikat rejimi Foucault için aslında belli bir doğruluk düzeni/düzenlemesi anlamına gelmektedir. Her toplumun doğru kabul ettiği bilgilerin belli bir düzenleme rejiminin sonucu olduğuna ilişkin bu kavramsallaştırma bilginin belli bir düzenleme rejimi içinde doğruluk değeri kazandığını ifade etmektedir. Örneğin bir sınıf çıkarımının devamlılığını sağlamak ve onları garantilemek için egemen sınıfsal gerçekliğe tekabül eden ideoloji “motifi” tüm toplumsal katmanları ekonomik temelde devam etmekte olan iktidar ilişkilerine uyumlaştırabilmenin temeli olan bir hakikat/doğruluk rejimine işaret etmektedir. Peki Foucault için hakikat nedir?

Hakikatten anladığım şey, bir tür genel norm, bir dizi önerme değildir.  
Doğru kabul edilecek sözceleri her an ve herkesin dile getirmesini

---

<sup>87</sup> S. Jhally, a.ge., s.5-22.

<sup>88</sup> S. Alankuş, “Medyada Kadın/Beden Temsil (Siyaset)i.” Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2009, [http://www.obarsiv.com/pdf/sevda\\_alankus.pdf](http://www.obarsiv.com/pdf/sevda_alankus.pdf) , Erişim: 18.5.2016, s.1-5.

sağlayan prosedürler bütünüdür hakikatten benim anladığım. Üst merci diye bir şey kesinlikle yoktur. Bu hakikat etkilerinin tam anlamıyla kodlandığı bölgeler vardır; bu bölgelerde, hakikatleri sözcelemeyi sağlayan prosedürler önceden bilinir, kurallıdır.<sup>89</sup>

Doğru kabul edilecek sözceler ve hakikati sözcelemeyi sağlayan prosedür kadın bedeninin temsili örneğinde nasıl bir hakikat rejimine denk gelmektedir? Kadınların temsilinin “ataerkil gerçeklik rejimi içerisinde medyaya konu olduğunu” ve bunun “zihniyet dünyamızı biz çoğunlukla fark etmeden işgal etmiş olan bir durumu anlattığına”<sup>90</sup> işaret etmektedir. Bu örneğe baktığımızda temsil ediminin bir olayın ardında, sonrasında ortaya çıkan bir tür aktivite olmadığını keşfetmiş oluruz. Bu ise bir olayın temsile konu olmadan gerçek anlamına sahip olamayacağını açığa çıkartmaktadır. Temsilin kendisi olay, hakikat, durum veya gerçekliğin bir parçasıdır ve bunların temsil edilene kadar anlamı yoktur. Bu ise temsilin bir olayın ardında ortaya çıkmadığı ve onun bir olay, durum, gerçeklik veya hakikatin kurucusu olduğu anlamına gelir. Böylece tüm toplumsal anlamlar inşa edilmiş toplumsal pratik bir çerçeveye işaret etmektedir.<sup>91</sup> Eğer toplumsal olay, durum, gerçekler, roller etnisiteler ve kimliklerin medya temsilleri üzerinden inşa edilmekte ve dolaşıma sokulmakta olduğunu kabul edersek bu aynı zamanda medyanın ideolojik olduğunu iddia etmek anlamına gelir. Nitekim temsiller ideolojiden bağımsız düşünülemez. Böylece “medyanın ideolojik olduğu iddiası, onun anlamın toplumsal inşası alanında işgördüğünü söylemektir.”<sup>92</sup> İnşacı temsil yaklaşımının bu perspektifi için ideoloji nasıl işlemektedir?

---

<sup>89</sup> M. Foucault “İktidar ve Bilgi”, **İktidarın Gözü**, Seçme Yazılar 4, çev. *Işık Ergüden*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012, 3. baskı, s.177.

<sup>90</sup> S. Alankuş, 2009, s.1-5.

<sup>91</sup>S. Jhally, 1997, s.5-22.

İdeoloji; ‘önyargı’, ‘stereotipler’, ‘kodlar’ ve ‘imge’ gibi biçimlerle işlemektedir. İdeolojik bir zemin olarak medya, insanlara dünyayı anlamak için bir çerçeve sunmakta ve bu çerçeve önyargı ile klişe (*stereotip*) gibi ideolojik biçimlere işaret etmektedir. Toplumsal grupların negatif yönlerine odaklanarak temsil edilmesi, bu grupların marjinalize edilmesi ve toplumun bunlara karşı etki altında kalmasına neden olmaktadır. Örneğin Hall siyahilerin suç, cinayet haberleri gibi belirli stereotiplerle bize sunulduğunu söylerken insanlara dünyanın işleyişi ile ilgili medya temsillerinin nasıl biçimlendirildiğini belirtmektedir. Azınlıklarla egemen değerler dışında yer alan kimliklerin sunumu da aynı yolu izler. Bu durum Perkins’in söylediği gibi her durumda stereotiplerin toplumsal grupları negatif yönleriyle sunduğu anlamına gelmez. Örneğin çoğu televizyon dizisinde nazik aile doktoru pozitif stereotip çerçevesinde sunulmaktadır.<sup>93</sup> Tüm bu toplumsal grupların medyada marjinal, sapkın ya da pozitif bir çerçeveden sunulmasıyla “o insanları her gördüğünüzde, onların [medyada gösterilen] özelliklere sahip olduğu”<sup>94</sup> varsayımını beraberinde getirmektedir. İdeoloji bu yüzden bilince yansıyan yanlış tasarımlar sistemi olmaktan ziyade imge, mit, fikirler ve kodlardan oluşan maddi bir inşa sistemidir. Bu nedenle inşacı temsil anlayışı ekseninde televizyona yaklaşan bu kuramsal eğilim onun temel olarak gerçekliği inşasında aldığı ideolojik sürece işaret etmektedir. Bu süreç belli kalıpyargı ve klişelerin ‘kodlanmasına’ işaret eden medyanın merkezi iktidar konumu ile ‘kodaçımı’ denen iki anahtar kavramı metinlerin yapılaşma düzeylerini ele almak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu eksen

---

<sup>92</sup> S. Hall, "İdeoloji ve İletişim Kuramı", **Medya, Kültür, Siyaset**, ed. Süleyman İrvan, çev. Ahmet Gürata, Alp Yayınevi, Ankara, 1997, s.92.

<sup>93</sup> K. Williams, "Telling it as it is? Questions of Media Representation", **Understanding Media Theory**, Oxford University Press, London, 2003, s.123-144.

<sup>94</sup> S. Jhally, 1997, s.5-22.

medya metinlerinin ideolojik yapılanmasına odaklanarak, doğrudan etki ve pasif izleyici anlayışları çerçevesinde gelişen anadamar kitle iletişim araştırmalarına karşı izleyiciye aktif bir rol biçerek “iktidarın dolaşımını iki noktada yani medya örgütlerindeki kodlama ve izleyicinin kodaçımı süreçleri”<sup>95</sup> ile açıklamaktadır. Bu yüzden kodlama ve kodaçımı modeli Hall için ideolojinin nasıl işlediğini belirginleştirmektedir.

İletişimciler ideolojik amaçlarla mesajları kodlamak üzere seçerler, bu amaçla kitle iletişim araçlarını ve dili manipüle ederler (kitle iletişim araçları, mesajlarına 'tercih edilmiş bir yorumlama' şekli verilir). İkincisi, alıcılar gönderildiği şekilde mesajları kabul etme veya çözümlenmeye mecbur değildirler, fakat kendi deneyimlerine ve bakış açılarına göre farklı veya karşı yorumlarla ideolojik etkiye karşı koyarlar veya koyabilirler.<sup>96</sup>

İdeolojinin metinlere böylesine bir kodlama sürecinden geçerek işlenmesi temsillerin belli tarz ve biçimlerinin örgütlendiğini ifade etmektir. Bu perspektif için temsil medya metinlerine yani içeriğe ilişkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece şu aşırı yorumu çıkartma ihtimalimiz doğmaktadır: Kodlama aşamasında temsillerin başladığını ve temsillerin olası anlam merkezinin bu aşama olduğunu görebiliriz. Kodlama bir edimdir fakat icracılarının bu edimde içerimlenen anlamları baştan belirlediği ve sabitlediği bir edimdir. Hall için bu aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işi olarak tanımlanır. Böylece kamusal olanın ne olduğunu veya nasıl yapılandırıldığını belirlemede bu seçme/dışlama pratiği iktidarın belirginleşme tarzını açığa çıkartmaktadır. Bunu oluşturanlardan bahsettiğimizde

---

<sup>95</sup> J. Curran, “Kitle İletişimi Araştırmada Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası”, **Medya İktidar İdeoloji**, ed. ve çev. Mehmet Küçük. Ark, Ankara, 1999, 2. basım, s.418.

<sup>96</sup> D. McQuail, S. Windahl, 1997, s.183-184.

sorgulamadıkları sürece zihinsel dünyaları hâkim düşünce yapısı içerisinde örgütlenmiş, kadın-erkek algıları da bunun içerisinde gelişmiş programcılar, haberciler, senaryo yazarları vb.’den söz ediyoruz. Dolayısıyla medyanın “temsil (siyaset)i” dediğimizde kast ettiğimiz “gerçeklik rejimi”, hegemonik [...] zihinsel durumun bir ürünü ya da yeniden-üreticisini ifade eder.<sup>97</sup>

Buradan çıkarılması gereken şey, temsil düzeneği dediğimizde temel niteliğini belirli bir doğru/hakikat rejimini çerçevesinde yeniden üretimi garanti altına almak olan bir ideolojik inşaya vurgu yapılmış olmasıdır. İdeolojik inşanın niteliğini liberal iletişim geleneğine ilişkin şöyle bir örnekle betimlemeye başlamanın uygun olacağını düşünmekteyim:

Örneğin televizyon haberleri kendisini ‘dünyaya açılan bir kapı’ olarak tarafsız nötr ve objektiflik çerçevesinde sunar. Onun dünyadaki olayları temsili/sunuşu, otantik ve dolaylanmamış olarak düzenlenir.<sup>98</sup>

Fakat bu varsayımlar iletişim araçlarına liberal bir çerçeveden yaklaşan geleneklerin kendi söylemselliklerini açığa çıkartmaktadır. Hall için bu çerçeve,

medyanın siyasal sorunlardaki işlemlerini meşru ve ‘yansız’ kılan bağlantılar sorunu, kurumsal birer sorun değil, Devletin toplumsal çatışmalardaki dolayımının rolüne ilişkin daha geniş bir sorundur. İşte bu düzeydedir ki, medyanın ‘devletin ideolojik aygıtları’ oldukları [...] akla yatkın olarak söylenebilir.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> S. Alankuş, 2009, s.1-5.

<sup>98</sup> B. Calvert, N. Casey, B. Casey, L. French, J. Lewis, 2007, s.39.

<sup>99</sup> S. Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altına Tutulmanın Geri Dönüşü”, s.123.

Devletin toplumsal çatışmalardaki rolü neden bir temsil düzeneğini etkilemektedir? İnşacı temsil düzeneği içinde medyaya biçilen ideolojik aygıt kavramsallaştırması Althusser tarafından geliştirilmiştir ve bu anlayış medyayı ideolojik devlet aygıtı olarak konumlandırmaktadır.<sup>100</sup> Burada ideoloji “toplumsal üretim ilişkilerinin yeniden üretimi”ni<sup>101</sup> sağlayan bir temsil sistemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu temsil sistemi yukarıda söz ettiğimiz ‘hegemonik ataerkil zihinsel durumu’ yeniden üretme işlevini yerine getirmektedir. Bir anlam üretme ve yayma sistemi olarak medyanın ideolojik işlevi işte bu yeniden üretimdir. Dolayısıyla idolojinin temel özelliği yeniden ‘üretim’ üzerine olmaktadır.

Bu noktada toplumsalın bir merkez etrafında örgütlendiği düşüncesi fark edilebilir hale gelmektedir. Üretim, bütün toplumsal ilişkilerin ve dolayısıyla toplumun merkezine yerleştirilen asıl belirleyici faaliyettir.<sup>102</sup>

İletişim araçları bu merkez etrafında şekillenmekte ve üretim ilişkilerinin devamlılığını sağlamakta ideolojik bir ‘üretim’ işlevi görmektedir. Bunun nedeni ise toplumsal yapının bir merkez etrafında örgütlenmesinde “ekonomik pratik kendi başına varolmaz ve varolamaz. Varolabilmek için [...] ideolojik pratiklere ihtiyacı vardır.”<sup>103</sup> Bu noktada Hall için medyanın işlevi bu ideolojik pratiği yerine

---

<sup>100</sup> Althusser için “tüm siyasal sınıf mücadeleleri Devlet çevresinde döner. Bundan anlayacağımız: Devlet iktidarının herhangi bir sınıf, ya da sınıflar ya da sınıf bölümleri ittifakı tarafından elde tutulması, yani elde edilmesi ve korunması çevresinde döner.” Devleti ise devlet iktidarı olarak anlamak gereklidir; bu ise ideolojik ve baskı aygıtları olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Devletin baskı aygıtları baskıyı, Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) ise ideolojiyi temel öncelikli unsur olarak kullanmaktadır. Devlet iktidarını elinde bulunduran odak, iktidarının sürdürülmesini garanti altına almak için ideolojik devlet aygıtlarını kullanmak zorundadır. Bu ideolojik devlet aygıtları üstyapısal alanda faaliyet gösteren hukuk, eğitim, medya gibi alanları kapsamaktadır. Bu noktada temel olarak Althusserci ideoloji kuramında ideolojinin işlevine dair en önemli vurgu ideolojinin medya, sendikalar, okullar/üniversiteler gibi üst yapı alanında faaliyet gösteren kurumlar aracılığıyla (ideolojik aygıtlar) toplumsal üretim ilişkilerini yeniden üretmeye yarayan kurucu bir pratik olarak belirginleşmesi olmaktadır. L. Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık; Birikim Yayınları, İstanbul, 1978, 1. basım, s.28.

<sup>101</sup> S. Hall, “Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar”, **Kitle İletişim Kuramları**, ed. ve çev. Erol Mutlu, Ütopya Yayınları, Ankara, 2005, s.370.

<sup>102</sup> N. B. Çelik, **İdeolojinin Soykütüğü-1 Marx ve İdeoloji**, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005, s.125.

<sup>103</sup> R. Coward, J. Ellis, **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**, çev. Esen Tarım, İletişim Yayınları,

getirmektedir.<sup>104</sup> Althusserci bir ekseninde Hall için medyanın ideolojik bir aygıt olarak bu işlevi imgeler, temsiller ve söylemler dizisiyle ortaya çıkmaktadır.<sup>105</sup> Nihayetinde iletişim araçlarında dolayımlanan imgeler, temsiller ve söylemler dizisiyle kamusal bilginin ne olduğunu öğrenmekte olduğumuz ortaya çıkmaktadır. Kamusal ve özel olana ilişkin bir dolayım düzeneği olarak iletişim araçları toplumsal gerçekliği kuran, çerçevesini belirleyen bir işlevi yerine getirmektedir. Örneğin

bir iletişim ortamı olarak televizyon toplumsal yaşam içinde hem özel hem de kamusal alanı kucaklayan bir kültürel alanı işgal eder. Kamusal söylemleri özel alana, özel alanı da kamusal olanın içine taşır: Yani iki alan arasında dolayım bulur. Böyle yaparak televizyon etkili bir biçimde kamusal ve özel alan arasındaki sınırları yeniden biçimlendirir. Böylece toplumsal gerçeklik ve onun temsili arasındaki sınırları önemli ölçüde yeniden tanımlar.<sup>106</sup>

Toplumsal aktörler/grup/bireyler kamu veya özel olan gerçeklikler hakkındaki bilgilere önemli ölçüde medyanın bu dolayım/temsilci niteliği vasıtasıyla ulaşır. Bu dolayım niteliğini ise devlet iktidarı içinde ideolojik bir işlevi yerine getiren temsil düzeneği olarak adlandırmaktayım. Kamusal ve özel olmak üzere toplumsal bilginin yeniden üretimini sağlayan bu *temsil rejimi* “daha fazla dünyaların medyada bariz bir şekilde açık ve çeşitli tarzda seçmeci olarak temsil edilmesi ve sınıflandırılması”<sup>107</sup> ifade etmektedir. Hall’ün “temsil rejimi”, “kültürel imge repertuarı” olarak

---

İstanbul, 1985, s.121.

<sup>104</sup> Fakat Hall, devlet iktidarı içinde işleyen medyanın işlevinin ideolojik aygıtlar ekseninde incelenmesinin kapitalist toplumsal formasyon içinde tek görevinin kesinlikle ideolojik bir biçimde işlemek olduğunu ifade etmek anlamına gelmediğini, ama anlam oluşturma ve bilgi üzerine mücadelede temel niteliğinin ideolojik bir işlevi yerine getirmek olduğunu belirginleştirir.

<sup>105</sup> S. Hall, “Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’”, **Medya İktidar ve İdeoloji**, ed. ve çev. Mehmet Küçük, Ark, Ankara, 2. basım, 1999, s.210.

<sup>106</sup> B. Calvert, N. Casey, B. Casey, L. French, J. Lewis, 2007, s.39.

<sup>107</sup> S. Hall, “Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’”, s.234.



kullandığı çerçeveyi temsil düzeneği olarak yorumlamaktayım. Bu nedenle dünyanın seçmeci yani dahil edici ve dışlayıcı bir biçimde inşası iletişim araçlarının kültürel bir imge repertuarı olarak toplumsal (kamusal-özel) bilgi, değer, kavram ve kanaatleri yeniden inşa ederek belirli bir iktidarı yeniden ürettiğini açığa çıkartmaktadır.<sup>108</sup> İster kültürel imge repertuarı isterse temsil rejimi olarak kavramsallaştıralım, iletişim araçlarının bir temsil düzeneği olarak işlevi bu yaklaşım için her zaman devlet iktidarı gibi merkezi bir odağa işaret etmektedir.

### **b. Eleştirel İletişim Geleneği Ekseninde Temsil Düzeninin İkinci Evresi: Toplumsal ve Kültürel Bağlantılar Üzerinde Ekonominin Önceliği**

20. yüzyılla birlikte medya pek çok alan için özellikle kültürel alanın hem üreticisi hem de dağıtıcısı olma rolünü üstlenerek sermaye ve kapitalist ekonomik yapı içinde emeğin sermayenin ve hizmetlerin üretimi, dağıtımını için tayin edici bir rol kazanmıştır. Bütün kamusal iletişim ve mübadele karmasından oluşan alan-toplumsal bilginin üretimi ve tüketimi- modern iletişim araçlarının dolayımına bağımlı hale geldi.<sup>109</sup> İnsanların dünyaları hakkında anlam oluşturma sürecine işaret eden bu çerçeve, iletişim araçlarının bir inşa düzeneği olarak belirginleşmesini beraberinde getirmektedir. Bunun nedeni toplumsal gerçekliğe ilişkin bilgi ve anlamların medyada belli bir dolayım sürecinden geçerek bize aktarılması ve bu temsillerin insanın dünya ve kendisi hakkında bilgi, anlam ve kültür oluşturucuları

---

<sup>108</sup> Shani Orgad, *Media Representation and the Global Imagination* adlı incelemesinde temsilin önemli olmasının iktidar ilişkilerinin medya temsillerine kodlanmış olmasından kaynaklandığını belirtir. Dikkat edilirse bu, Hall'ün medya metinlerinin kodlanması dediği ideolojik çerçeveye denk gelmektedir. Devlet iktidarını elde tutabilmenin koşulu olan ideolojik aygıtlar bir sınıf için yeniden üretim sürecinin kontrolü demektir. Merkezi bir iktidar odağı olarak devlet iktidarını elinde tutan sınıf böylece medya temsillerini de kontrol etmektedir. Bu control konusunu Orgad şöyle açıklar: Medyada temsiller bilgiyi, değerleri, kavramlar ve kanaatleri inşa ederek iktidar ilişkilerini üretir ve yeniden üretir. Temsillerin önemli olması bu nedenlerdendir: S. Orgad, 2012, s.61-62.

<sup>109</sup> S. Hall, "Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki", s.233.

olarak işlev görmesidir. Bu nedenle iletişim araçlarının dolayımıldığı olay, olgu, nesne vb. gibi unsurlara ait bilgi ve anlam üzerindeki mücadeleler tahakküm ve denetimin hangi yönde gerçekleştiğine dair vurguyu barındırır. İletişim araçlarından yayılan bilgi ve anlamın temel niteliği ideolojik mi yoksa ekonomik mi olmaktadır? Bu yüzden iletişim araçlarının işlevine ilişkin farklı düşünürlerin görüşlerine odaklanmak gereklidir. Eleştirel iletişim geleneği içinde iletişim araçlarının işlevine ilişkin tartışmaların iki boyutta geliştiğini söylemiştik. İlki iletişim araçlarının içerikleri üzerine yoğunlaşarak ideoloji vurgusunu öne çıkaran gelenek, şimdi inceleyeceğimiz diğeri ise mülkiyet ve kontrol ekseninde belirginlik kazanan ekonomik işlev vurgusunu öne çıkaran gelenektir. Bir yandan ideoloji kavramının görece özerkliğine ve devlet iktidarına ilişkin bir niteliği taşıyor olmasına ilişkin diğeri yandan kavramın kendisine yapılan gereksiz abartıyı eleştirerek mülkiyet ve kontrol ilişkilerinin yer aldığı ekonomik ilişkiler silsilesine vurgu yapan farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda inşacı temsil anlayışı ekseninde biçimlenen iletişime eleştirel yaklaşımlar arasındaki temel uyumsuzluk ya bir ekonomik determinizm ile iletişim araçlarının mülkiyeti ve kontrol yapısını açıklama girişimi üzerinden ya da ideolojinin özerkliği üzerine yürütülen tartışmalarda kendini gösteren iki eksen olarak ortaya konmaktadır. Bir yandan altyapının önceliğini belirten ekonomik determinizm ilkesi kültürel ürünler olarak medya temsil ve çıktılarının herhangi bir özgüllüğe sahip olmayan bir niteliğe sahip olduğunu, bu yüzden kapitalist mal ve metalar gibi değerlendirilebileceğini, diğeri yandan medya temsillerinin ideolojik boyutunun görece bir özerkliğe sahip olduğunu savunan ve daha çok iletişime kültürel yaklaşımlardan oluşan iki farklı eksene işaret etmektedir. Bu çerçevede materyal düzeydeki çalışmalar, iletişim araçlarının anahtar konumdaki

yöneticileri ile kapitalist sınıfın diğer temel sektörlerini birbirlerine bağlayan ekonomik ve toplumsal bağlantılar üzerine odaklanırken, ideolojik düzeydeki yorumcular kapitalizmin temel ilkelerini destekleyen egemen medya görüntülerinin biçimlerini açıkça belirtmeye çalıştılar.<sup>110</sup> Bu iki eksen anadamar iletişim çalışmalarından ve klasik ideoloji yorumundan ayrılan inşacı anlayışa işaret etmektedir. Temel olarak cevaplanması gereken soru şudur: İletişim araçları ideolojik bir aygıt olarak mı yoksa egemen bir sınıfsal iktidar merkezinin gereksinimleri için meta üreten ekonomik bir kurum olarak mı nitelendirilmelidir?

İdeolojinin görece özerkliği öne çıkararak ve özellikle Stuart Hall ile Louis Althusser ekseninde belirginleştiğini düşündüğüm perspektifi önceki bölümde açıklamıştım. Eleştirel geleneğin ikinci çerçevesi ise iletişim araçlarına ekonomik şirketler, endüstriyel kompleksler olarak farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Bu nedenle özellikle Murdock ve Golding, ideolojinin görece özerkliğine yapılan Althusserci vurgu nedeniyle Hall'ü eleştirirler. İletişim araçlarının ideolojik aygıt olarak tanımlanması, ancak onların 'kapitalist bir ekonomik sistemde büyük ölçekli ticari girişimler olarak konumlarıyla ilişkilendirildiğinde ve bu ilişkiler tarihsel olarak incelenirse tam olarak anlaşılabilirliği'<sup>111</sup> iddia ederler.

Hall'ün bunu yapmadaki başarısızlığı onu, ideolojik etkiyi, önceden varolan ve ideolojik olarak önceden belirlenmiş iletişimciler ya da kodlayıcıların önceden varolan ve ideolojik olarak önceden belirlenmiş kodlar setinden seçme yaptığı, böylece, medyanın, toplumun ideolojik

---

<sup>110</sup> G. Murdock, 2006, s.77.

<sup>111</sup> N. Garnham, "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikğine Katkısı", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği**, ed. ve çev. Levent Yaylagül, Dalbaz Yayınları, Antalya, 2006, s.176-177.

alanını yeniden üretme eğiliminde olduğu, ayrıca bu şekilde onun, tahakküm yapısını yeniden ürettiği şeklinde açıklamaya götürmüştür.<sup>112</sup>

Fakat iletişim araçları kültürel görüngüler yayan ticari kuruluşlar olarak değerlendirilmeli ve bu özelliği ancak endüstriyel bir meta yayma sistemi olarak değerlendirildiğinde anlaşılabilir. Bu yüzden de

farklı medya sektörleri, şirket kontrolü vasıtasıyla halihazırda birbirlerine bağlı oldukları için yalıtılmış bir şekilde incelenemezler ve onların faaliyetleri sadece geniş ekonomik bağlama bakılarak anlaşılabilir.<sup>113</sup>

Bu nedenle Murdock ve Golding için iletişim araçları kültür endüstrisi olarak [görüngü] ve temsiller üreten bir işleve sahiptir. Fakat piyasa mantığı içinde ticari bir meta olarak bu üretim ancak ekonomik, kültürel ve politik alanın içinde yer aldığı kapitalist sistemin eleştirisine olanak tanıyacak şekilde ele alınması gerekmektedir.

Medyaya dair üretilen bilgi, gerek üretim, gerek metin, gerekse tüketim düzeyinde mevcut iletişimsel görüngülerin çözümlemesinin ötesine geçerek, tarihsel açıdan bu görüngülerin mevcut halleriyle ortaya çıkmasına neden olan, özünde kaynakların eşitsiz paylaşımının yattığı gerçeklik alanının bilgisi olma hedefindedir.<sup>114</sup>

Bilgi bir meta değeri taşımakta ve bu ise iletişim araçları tarafından dolaşıma sunulmaktadır. Kamusal ve özel alana ait bilgileri bu çerçevede dolayımlayan bir düzenek olarak iletişim araçları holdinglerin ticari egemenliği altında kar amacı

---

<sup>112</sup> N. Garnham, a.g.e s.176-177.

<sup>113</sup> O. Boyd-Barret, "Ekonomi Politik Yaklaşım", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği**, ed. ve çev. Levent Yaylagül, Dalbaz Yayınları, Antalya, 2006, s.7.

<sup>114</sup> Ş. Çam, 2008, s.43.

güden sektörler haline gelmektedir. Kültür ve anlam oluşturucusu olarak işleyen iletişim araçlarının temsil düzeneği olarak işleme niteliği “ister üretim ve dağıtım, isterse tüketim düzey[ine odaklanılsın] [iletişim araçlarının] kendisine değil [...] içinde yer aldığı toplumsal bütünlüğe”<sup>115</sup> odaklanmayı gerektirir. Buna inşacı temsil ekseninde baktığımızda Golding ve Murdock kültür endüstrileri olarak büyük holding yapıları içinde “kültürel üretimin kültürel tüketim alanı üzerinde sınırlayıcı etkisi olduğu varsayımına” dayanarak “medya ürünlerinde sunulan temsillerin, onların üretimi ve tüketimlerinin materyal gerçekliğiyle ilgili olduğunu”<sup>116</sup> vurgularlar. Bu çerçeveden Golding ve Murdock; ideolojinin özerkliği ve iktidarı anlamak için medya ve ideoloji arasındaki ilişkinin açıklanmasının kültürel üretim sürecini tam olarak açıklamadığını, bunun için iletişim araçlarının hem ulusal çapta birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşmasını hem de uluslararası holdinglerin iletişim sektöründeki egemenliğine bakmanın gerekli olduğunu söylemektedirler. Böylece ‘Medyayı anlamak için medyaya bakmamalıyız’ ifadesi doğrulanmış olmaktadır. Bu ise iletişimin aynı sonuca çıkan iki farklı niteliğini kapsar: İletişim alanı kapitalist piyasaya, hem ‘konserve meyve, otomobil ya da sigorta hizmetleri gibi mal ve hizmetler üreten’ ekonomik meta olarak hem de temsiller, görüntüler üreterek toplumsal bilinç ve yaşamın şekillenmesini sağlayan kültür endüstrileri olarak işleyen araçlardır. Bu ise temelde kar maksimizasyonu etrafında dönen bir ekonomik, kurumsal, endüstriyel örgütlenme olarak iletişim araçları temsillerinin negatif ya da pozitif bir niteliğe sahip olmasından ziyade temsil edimini bir kurumsal

---

<sup>115</sup> Çam iletişim araçlarının bu özelliğinin Nicholas Garnham tarafından şu sözlerle çarpıcı bir şekilde dile getirildiğini söyler: “Alman akademisyen Oscar Negt’in yaptığı şu hatırlatmayı parola edinmemiz gerekiyor: *Medyayı anlamak için medyaya bakmamalıyız*”: Negt’ten aktaran: Ş. Çam, a.g.e., s.43.

<sup>116</sup> A. Y. H. Fung, “Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış”, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, ed. ve çev. Levent Yaylagül, Dalbaz Yayınları, Antalya, 2006, s.43.

organizasyon, endüstriyel pratiğin çevrelediği özelliğine vurgu yapmaktadır. Bunu temsil rejimi olarak adlandırmaktayım. Bu düzeneğin bize söylediği şey odaklanılması gereken temel eksen metin ya da izleyici olmaktan ziyade iktidar ilişkilerinin zemini olan endüstriyel pratiklerdir. Temsiller kurumlar tarafından üretilen ekonomik bir sürecin çıktılarıdır. Bu yüzden iletişim araçları ekseninde belirginlik kazanan temsil düzeneğini kurumsal pratiklerce yapılaştırılmış pratikler olarak görebiliriz. Bunun sonucunda ise “üretimi biçimlendiren ekonomik belirleyicilere dikkatle eğilmeyen, medyanın işleyiş tarzını ideolojik aygıtlar olarak inceleyen”<sup>117</sup> yaklaşımların yetersiz ve taraflı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Böylece eleştirel gelenek içinde ideolojinin rolünün ne olduğu ile ekonomik zeminin rolü arasındaki salınım ile belirginleşen bir temsil düzeneği ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel pratiklerin önemini öne çıkaran eğilim, iletişim alanının kapitalist pratikler ekseninde işleyen holdingler tarafından gittikçe kontrol edildiğini ifade etmektedir. Bu nedenle ideolojik düzeyin özerkliğine ilişkin vurgular kapitalist ekonomik zeminde işleyen medya alanının ekonomik işlevinin silinmesine neden olmaktadır. Temel eleştiri ise iletişim çalışmalarını ekonomik indirgemecilikten kurtarmanın yolu olarak ideolojiye verilen görece özerkliğin ekonomik işlevin ideolojik çözümlenmeler içinde silinmesini beraberinde getirmesidir.<sup>118</sup> Bu doğrultuda Hall medyanın ideolojik aygıtlar olarak özel bir önemi hakkettiğini ifade eder ancak Golding ve Murdock ideolojik işlevin ancak büyük ölçekli ticari girişimcilerin kapitalist ekonomilerdeki konumlarıyla ve tarihsel gelişimiyle ilişkilendirildiğinde

---

<sup>117</sup> P. Golding, G. Murdock “İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu”, **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, ed. Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, çev. Levent Yaylagül, Dipnot Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008, s.23.

<sup>118</sup> P. Golding, G. Murdock, a.g.e.; N. Garnham, “Towards a Political Economy of Culture”, **Higher Education Quarterly** 1977, Sayı:31, Cilt:3, s.341-357.

anlaşılabileceğini söyler.<sup>119</sup> Bu nedenle toplumda bir ideolojinin incelenmesi; düşünce, fikir ve temsiller sisteminin araştırılması değil, belli sayıda özgül pratiğin tekabül ettiği ideolojik aygıtların maddi işleyişlerinin incelenmesidir.<sup>120</sup> Yani endüstriyel pratikler tarafından çerçevelenen iletişim araçlarının nasıl bir ekonomik işlevi yerine getirdiğine odaklanılmalıdır. Ama Hall “ideolojik aygıtların maddi işleyiş ve onların tekabül ettiği pratikleri” incelemez.<sup>121</sup> Bu nedenle Golding ve Murdock için ideoloji incelemesi temsil sisteminin incelenmesi olmayıp ekonomik maddi pratikler üzerine olmak zorundadır. Nitekim tüm temsil rejimi endüstriyel pratikler ekseninde işleyen ticari kurumlar tarafından belirlenmektedir. Modern toplumlarda kültürel üretim alanı olarak işleyen iletişim endüstrileri gittikçe büyük holdingler tarafından denetlenmekte ve bu nedenle kamusal temsil biçimlerinin ne olduğu da bu holdingler tarafından belirginleşmektedir. Bu nedenle maddi kaynaklar üzerindeki eşit olmayan ilişkiler silsilesi simgesel olarak ve temsillerde ortaya çıkan eşitsizliğin nedenidir. Simgesel olandaki eşitsizlik; kendinden kaynaklı bir problemden değil, aksine maddi toplumsal örgütlenme içindeki eşitsiz maddi kaynak dağılımına dayanmaktadır. Bu perspektiften “iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit-olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzı”<sup>122</sup> temsil düzeneğinin eksenini belirlemektedir.

---

<sup>119</sup> P. Golding, G. Murdock, a.g.e., s.30-31.

<sup>120</sup> Mercer ve Radford’dan aktaran: P. Golding, G. Murdock, 2008, s.31.

<sup>121</sup> P. Golding, G. Murdock, a.g.e., s.27-33.

<sup>122</sup> P. Golding, G. Murdock. “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, **Medya Kültür Siyaset**, ed. İrvan Süleyman, çev. Dilek Beybin Kejanlıoğlu, ARK Yay., Ankara, 1997, s.55.

### **3. Modern Bir Temsil Düzenegi Olarak Medyada İktidarın Merkeziliği Problemi**

İlk olarak iletişim araçları devletten, siyasal partilerden ve baskı gruplarından özerklik kazanmış kurumsal düzenlemeler olarak modern liberal teori içinde yerini almaktadır. Liberal piyasa mantığı ekseninde hareket eden medya kurumlarının faaliyetlerine devlet müdahalesi söz konusu olamaz veya olmaması ülküsü temel alınmaktadır. Bu varsayım temel olarak müdahalenin devlet iktidarından kaynaklı olabilecek bir sansür mekanizmasına yol açmasına karşı kullanılmaktadır. İktidar liberal kuramsal gelenek için sadece devlet ekseninde ele alınan ve iletişim endüstrileri ile medya profesyonellerinin özerk hareket etme yeteneklerini kısıtlayan negatif bir unsur olarak görülme eğilimindedir. İktidar kamuoyu için potansiyel bir tehdit olarak görülmekte ve kamuoyunu bilgilendirmenin önündeki tek iktidar merkezi de devlette somutlaşmaktadır. Her türlü iktidar yapısından bağımsız olması gereken bir düzenek olarak medya ise bilgi ve enformasyonun yayılımı konusunda kamuoyunun kurucusu omaktadır. Kamunun bilgilendirilmesi anlamına gelen bilginin serbestçe dolaşımı meselesi; bilgiyi iktidardan bağımsız, nötr, nesnel bir nitelik olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle bu nesneliliği aslına uygun olarak yansıtacak düzenek medya olmaktadır. Bunun için de medyanın işleyişi devlet iktidarından ari, bağımsız olmalıdır. Ancak böyle bir varsayım çerçevesinde toplumsal yapı ile devlet iktidarı arasında iletişim araçları kamuoyunun sesi, aynası ya da yansıtıcısı olarak işlev gören bir temsil düzenegi olarak işleyebilir. Fakat böyle bir varsayım, medyanın işleyişine içkin olan iktidar sorununu görmezden gelmektedir. İletişim araçlarına sahip olanların iktidarı ile bu araçların işledikleri daha geniş toplumsal mübadele ilişkileri ikili karşıtlık üzerinden kurulmaktadır.



Böylece merkezi bir bilgi dağıtım sistemi olarak medya ile iktidar merkezi olarak düşünülen devlet işleyişi arasında bilginin kamusal sunumu meşrulaştırılmaktadır. İletişim araçlarının kârlılık ve daha genel bir ifadeyle ticari amaçlar doğrultusunda hizmet görme amacını taşımaları normalleştirilirken devlet iktidarı ile kamuoyu, kamusal bilgi arasında kurulan karşıtlık görünmez hale gelerek devleti toplumsal ilişki sisteminin dışında bir iktidar merkezi olarak tanımlama problemi ortaya çıkmaktadır. Bu ise liberal yaklaşımın iletişim araçlarına ilişkin iktidar merkezi olarak devlet iktidarını görmesiyle ilişkilidir. Böyle bir kavrayış ise özel teşebbüs ekseninde konumlanan iletişim araçlarının ekonomik yönüne ilişkin iktidar sorununu belirsizleştiren bir bilgi rejimine referans vermektedir. Devlet iktidarı ve kamuoyu arasında tek iktidar merkezinin devletten kaynaklandığını varsayan bu gelenekler, iletişim araçlarının kendi yapısına içkin olan bir niteliği yani bir bilgi/enformasyon/ileti/mesaj yayma, sunma zemini olarak iletişim araçlarının, iletişim şirketlerinin gereksinimlerine uygun karlılık kaygısını normalleştiren bir bilgi/enformasyon/ileti/mesaj yayma, sunma işlevini yerine getirmediğini görünmez kılarak araçların nötr ve nesnel bir yansıtma düzeneği olarak işlediğini varsaymaktadır. Oysa “temsil ne nötr bir şeydir ne de nötr olabilecek bir niteliğe sahip bir eylemdir. O bir kültürde iktidarın kurucu edimidir.”<sup>123</sup> Klasik temsil görüşü içinde bu iktidar işleyişi sadece liberal gelenekle sınırlı değildir. Bu iktidar anlayışının bir biçiminin klasik ideoloji görüşüyle uyum içinde işlediğini belirtmişim. Bu anlayış iletişim araçlarının iktidardan arı/bağımsız olmadığını kabul etse de iletişim araçları ve devletin merkezi bir iktidar yapısı olarak işleyişinde birleşmektedir. İletişim araçları bu eksen için egemen bir iktidar merkezinin

---

<sup>123</sup> S. Bryson; B. Kruger and et al, **Beyond Recognition: Representation, Power and Culture/ Craig Owens**, University of California Press, California, 1994, s.91.

fikirlerine hizmet etmektedir. Belli çıkarlar etrafında örgütlenen bir sınıf ya da merkezi sınıfsal bir iktidar yapısının sahip olduğu medya, bu sınıfsal iktidara ilişkin fikir ve gereksinilerin düz bir çizgi halinde aktarılma kayışı olarak işlemektedir. Mevcut olan iktidar merkezinin egemen değer ve fikirlerini yansıtma işlevini yerine getiren medyanın bilgi sunma/yansıtma gücü kendisinden kaynaklanmaz. Bu güç belli bir ekonomik çıkar etrafında biraraya gelen sınıfsal iktidar yapısı gereksinimleri etrafında şekillenip temsil konusu olmaktadır. Bu çerçevede ‘yansıtma’ düzeneği olarak işleyen iletişim araçları belirli bir iktidar merkezinin hakikat anlayışını kuran bir bilgi yayma aracıdır. Bu ise belirli bir duruma ilişkin gerçeklik bilgisinin sınıfsal bir iktidar merkezinin ihtiyaçlarına denk gelme şartıyla temsil konusu olduğunu gösterir. Böylece belirli bir bilginin tek bir boyutunun tüm toplumsal şebeke boyunca çizgisel olarak yol katettiği bir düzenek ortaya çıkmaktadır. Bunun ise temsil düzeneği olarak kavranması gerektiğini ileri sürmekteyim. Nitekim burada medyada sunulan/yansıtılan gerçekliğin tali ve ikincil bir niteliğe sahip olduğu, bunun ise medya alanı dışında medyadan bağımsız bir gerçek alanı varsaydığını, böylece asıl sözkonusu olanın bu ‘dış’ gerçeklik alanındaki değişimler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu dışsal alanda ortaya çıkan ihtiyaçların iletişim araçları üzerinden tüm toplumsal alana yansıtıldığını ve bunun bir ‘hakikat/doğruluk rejimi’ne işaret ettiğini düşünmekteyim. Bu çerçevede içinde temsiller, doğrudan bir ekonomik sürecin yapılaşmasının gölgesinde tali ve önemsiz bir unsur olarak ele alınmakta ve liberal iletişim geleneği içinde belirginleştiği gibi dış bir gerçeklik meselesinin doğrudan aktarımı yansıması olarak kavranmaktadır. Yani temsil ekonomik çıkarlar ekseninde biraraya gelen sınıfa ait bilginin akatarımı işlevini yerine getirmektedir. Bu önerme ilgili kuram ekseninde medyadaki temsillerin başka bir yerde; medya gerçekliğinin

uzağında yer alan bir alandan kaynak bulduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada medyanın yerine getirdiği ideolojik bir işlev ideolojinin her halükarda hakim bir iktidar merkezinin ihtiyaçlarına eşlik eden bir özelliğe bürünerek bir yansıtma kayışı olarak işlev görmesini ortaya çıkartmaktadır.

İkinci olarak inşacı yaklaşım içinde değerlendirdiğim diğer eğilim eleştirel iletişim geleneği çerçevesinde gruplaşan iki eksene işaret etmektedir. Bunlardan ilki ideolojinin kuruculuğuna vurgu yapan gelenektir. Burada temel olarak yola çıkılan düşünce Althusserci ideoloji nosyonu olmaktadır. Klasik temsil görüşü içinde belirginleşen ideoloji anlayışı belirli bir sınıf gereksinimlerini yansıtan bilginin tüm toplumsal şebekeye sirayet etme beklentisi/varsayımı doğru/hakikatin belirli bir biçiminin toplumsal zorunluluk olarak kodlama sürecine işaret etmekteydi. Yani medya üzerinden yayılan her türlü kültürel bilgi/anlam ve kodlar, varolan ekonomik çıkar dengesini tehdit etmeyecek bir çerçeveye toplumu mevcut düzene bağlayan bir meşruluk zemini kurmakta ve toplumsal çatışmaların üzerinin örtülmesinde temel bir yapı taşı olarak işlev görmeye hizmet etmektedir. Nihayetinde egemen bir merkezi iktidar yapısı tarafından egemen/meşru kılınmış bilgi çerçevesi ekseninde örgütlenen bir temsil düzeneği ortaya çıkmaktadır. Bu çerçeve içinden devlet, modern toplumlarda burjuva sınıfı tarafından ele geçirilmiş ve ayrıcalıklı sınıflara hizmet veren bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle “sistemik biçimde devlet, sömüren egemen sınıfın hizmetinde bir *zorlayıcı aygıt olarak* düşünülen”<sup>124</sup> merkezi bir iktidar aygıtı olarak konumlanmaktadır. Fakat Althusser devlet iktidarından söz ederken onun baskı aygıtı olarak işlemesine eşlik eden ideolojik aygıtları da içeren ikili bir işleyişi

---

<sup>124</sup> L. Althusser, **Marx İçin**, çev. A. Işık Ergüden, İthaki Yayınları, İstanbul, 2002, 1.baskı, s.135.

olduğunu belirginleştirmektedir. Bu noktada inşacı görüş içinde değerlendirdiğim iki eleştirel yaklaşımdan ilki medyayı devlet iktidarıyla ilişkisi çerçevesinde modern dönemde ideolojik bir aygıt olarak değerlendirmektedir. Nitekim Althusser için medya bir ideolojik aygıt olarak işlemekte ve ideolojik aygıtlar toplumun devlet iktidarı tarafından düzenlenmesini niteler. Böylece medyanın da içinde yer aldığı “[...] iktidar ilişkileri [bu] devlet aygıtının denetiminde örgütlenir.”<sup>125</sup> Böylece devlet<sup>126</sup> baskın olan sınıfa kendi gücünü ve ayrıcalığını topluma yansıtmasını sağlayacak ortamı hazırlaması bakımından bir iktidar merkezi olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda devlet bu merkezin kendi güvenliğini, varlığını ve sürekliliğini garanti altına almak için her türlü ideolojik aygıtı kullanabilen bir iktidar merkezi işlevini yerine getirmektedir.

İletişim araçları ise bu iktidar merkezi ekseninde işlemektedir. Böylece ‘toplumsalın bir merkez etrafında örgütlendiği düşüncesi’, iletişim araçlarının bu merkez etrafında şekillenmekte ve üretim ilişkilerinin devamlılığını sağlamakta ideolojik bir ‘üretim’ işlevini yerine getirdiğine vurgu yapmaktadır. Nitekim bu işlev şu tanımda daha açık hale gelmiştir: “Ekonomik pratik kendi başına varolmaz ve varolamaz. Varolabilmek için [...] ideolojik pratiklere ihtiyacı vardır.”<sup>127</sup> Hall bu

---

<sup>125</sup> R. Coward, J. Ellis, 1985, s.121.

<sup>126</sup> Althusser için iktidara yönelik ister proleterya isterse burjuvazi olsun, sınıflı toplumlarda iktidar mücadelesinin temel hedefi devlettir ve bu devlet merkezi bir iktidar yapısı olduğundan ele geçirilmesi gereken bir güç odağı niteliğine sahiptir. Bu nedenle modern toplumlarda devlet her durumda merkezi bir iktidar mekanizması olarak ayrıcalıklı bir sınıfın enstrümanı konumundadır. Bu eksenden bakıldığında Devlet iktidar çerçevesinde biçimlenen Althusserci ideoloji anlayışı üretim ilişkilerinin yeniden üretimi için elzemdir. Burada nihai gaye üretim ilişkilerinin yeniden üretimini garanti altına alma faaliyeti olarak düşünülebilir. Genel olarak bakıldığında ise Marksist düşüncede devletin oynadığı rolün ne olduğu üzerine farklı eğilimler olmaktadır. Fakat buradaki tartışma sadece ister ayrıcalıklı bir sınıf için iktidarın organize edildiği tekelci bir enstrüman olarak, isterse kapitalist sınıf ya da ayrıcalıklı bir niteliğe sahip olmayan bunun yerine baskın politik güce sahip konumda olanların bir iktidar enstrümanı olarak işleyen merkezi bir iktidar formu ve iktidarın yeri olarak anlaşılın merkezi bir konumdan çevreye doğru nüfuz eden bir odak olarak işlemektedir.

<sup>127</sup> R. Coward, J. Ellis, a.g.e., s.121.

eksende medyanın işleyişinin ideolojik bir pratiği yerine getirmekte<sup>128</sup> olduğunu söyler. Niekim medya ideolojik bir aygıt olarak işlevini imgeler, temsiller ve söylemler dizisiyle yerine getirmektedir.<sup>129</sup> Bu yüzden iletişim araçlarının temsil ve söylemler üretme işlevi ideolojik bir aygıt olarak iktidar merkezine -devlet iktidarına- işaret eder. Toplumun somut olarak içinde yaşadığı bir temsil sistemi olarak ideoloji anlayışı, anlamlandırmanın toplumsal bir pratik olduğunu söylerken toplumun bir temsil sistemi ekseninde oluştuğunu kabul eder. Bu temsil sistemi ise kamusal bilginin ne olduğunu öğrenmekte olduğumuz ideolojinin kendisine işaret etmektedir. Toplumsal gerçekliği kurarak çerçevesini belirleyen bir temsil sistemi olarak bu ideoloji anlayışı devlet iktidarı içinde olanaklı olmaktadır. Bu nedenle ideolojik aygıt olarak işleyen iletişim araçları iktidarın birer aygıtı olarak belirginleşir. İktidarın aygıtları olarak temsil sistemlerinin keşfinden<sup>130</sup> birisi olan iletişim araçları bilginin temel dolayım alanı olmaktadır. Bunu ise medya metinlerinin kodlanması ile oluşturmaktadır. Bu kodlama süreci sonucu ortaya çıkan temsiller Hall için aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işi olarak tanımlanmaktadır. Böylece kamusal olanın ne olduğunu veya nasıl yapılandırıldığını belirlemede bu seçme/dışlama pratiği iktidarın temel faaliyet alanını oluşturmaktadır. Fakat metinlerin kodlanması ve anlamın toplumsal inşasının ortaya çıkışını devlet iktidarının bir uzantısı şeklinde okumaktayım. Temsil her durumda bir devlet iktidarını ön gerektirmektedir. Eğer bu devlet iktidarını Althusserci anlayış ekseninde belirginleştirmeye çalışırsak devlet iktidarının her

---

<sup>128</sup> Fakat Hall devlet iktidarı içinde işleyen medyanın işlevinin ideolojik aygıtlar ekseninde incelenmesinin kapitalist toplumsal formasyon içinde tek görevinin kesinlikle ideolojik bir biçimde işlemek olduğunu ifade etmek anlamına gelmediğini ama anlam oluşturma ve bilgi üzerine mücadelede temel işlevinin ideolojik bir işlevi yerine getirmek olduğunu belirginleştirir.

<sup>129</sup> S. Hall, "Kültür, Medya ve 'İdeolojik Etki'", s.210.

<sup>130</sup> Stewart...et al., 1994, s.91.

zaman temsillerle ilişkili olduğunu, bunun ise toplumsalın kuruluş ilkesi haline geldiğini söyleriz. Böylece ‘toplumsalın’ ve özellikle içinde bir temsil düzeneği olarak belirginleşen iletişim araçlarının belirli bir iktidar merkezi etrafında şekillendiğini ileri sürebiliriz. İnşacı temsil yaklaşımı içinde değerlendirdiğim eleştirel geleneğin başka bir ekseni ise iletişim araçlarına ilişkin değerlendirmenin sadece devlet iktidarı üzerinden geliştirilen anlayışının eksik yanılığın barındırdığını ifade ederken iktidar soruşturmasında ideolojiye verilen önemin abartıldığını düşünmektedir. Bu eksen ekonomik determinizme mesafeli durma isteği ile hareket eder. Bu yaklaşımın önemli temsilcilerinden biri olan Golding, kitle iletişimin ideolojik işlevinin olmadığını değil, ideolojik işlev üzerine yoğun ilginin iktidarı sadece devletle sınırlandırarak devletin koşulu olan ekonomik iktidarı görünmez kıldığını düşünmektedir. Nihayetinde medya şirketleri modern kapitalizm koşullarında hem ulusal devletlerin hem de uluslararası bir şirket olarak uluslararası devletlerin iktidar alanıyla ilişkilendirilmek zorundadır. Bu yüzden iktidarı tek bir merkezde olan ulus devletle ilişkilendirmek yerine kapitalizmin uluslararası işleyiş koşullarında merkezileşen bir odakta aramak gereklidir. Dolayısıyla bu eksen medya temsiline kapitalizmin uluslararası işleyişinde somutlaşan bir iktidar anlayışı ekseninde yaklaşmaktadır. Bilgi bu nedenle, ister kamusal ister özel olsun, uluslararası holdinglerin ticari egemenliği altında biçimlenmektedir. Bilgiyi dolayımlayan bir temsil düzeneği olarak işleyen iletişim araçları için -ister üretim ve dağıtım, isterse tüketim düzeyine odaklanılsın- iktidarın anlaşılma şekli uluslararası holdinglerin ticari egemenliği altındaki endüstriyel pratikler çerçevesinde olmaktadır. Bu nedenle temsiller ilgili endüstriyel pratikler tarafından üretilen ekonomik bir sürecin çıktılarıdır. Nihayetinde iletişim araçlarının bir temsil düzeneği olarak

işleyişine kapitalizmin uluslararası işleyiş koşullarında işleyen merkezileşmiş bir iktidar pratikleri olarak bakabiliriz. Bu eğilimler ışığında hareket edildiğinde modern iletişim araçlarında temsil ve iktidar arasındaki ilişkinin problemlili doğası açığa çıkmaktadır. Bu ise modern toplumlarda iktidarın bir merkezden çevreye doğru yayılan bir niteliğe sahip olmamasındandır.

İktidar bir devlet iktidarı ya da yönetici sınıf iktidarına indirgenemez. İktidar üretkendir, özellikle bilgi üreten bir şeydir. Bu yüzden iktidar ona tabi olanları güçlü bir şekilde tahakküm altına alarak sadece negatif bir biçimde işlemez; daha çok iktidar ona tabi olanlara içselleşir ve onun üretkenliği, insanları kendi ihtiyacına uyum sağlayacak şekilde biçimlendirmesi anlamındadır.<sup>131</sup>

Bu nedenle toplumsal bilgi ve temsil de belirli bir iktidar merkezinin ürettiği üniter bir gövde değildir. Tam olarak bu nedenle Foucault için “toplum, farklı iktidarlardan bir takımadadır.”<sup>132</sup> Bu yüzden iktidarı toplumsal bir şebeke olarak kavramak, iktidarı merkezi bir nitelik olarak incelemek yerine onun tüm topluma yayılarak işleyen stratejilere yerleştiğini ifade etmek gereklidir. Toplumsal düzeni oluşturan kurumsal yapı ve sınıflar toplumsal bir şebeke olarak her düzeye yayılmış iktidar mekanizmasıyla mümkün olmaktadır. İktidar; bir devlet, toplumsal sınıf, birey ya da uluslararası ekonomik bir odak tarafından elde edilerek işletilen ya da sahiplenilebilen bir mekanizma değildir. Bu ise temsillerin bir odağın ihtiyaçlarına paralel işleyişe sahip olan bir düzenek olarak ele alınmasının problemlili dokusuna işaret etmektedir. Temsiller merkezden yayılan bir mekanizma olmak yerine tıpkı iktidarın işleyişi gibi iktidarla birlikte varolan, aşağıdan yayılan ve toplumun her

---

<sup>131</sup> A. Mayr, **Prison Discourse: Language as a Means of Control and Resistance**, Palgrave Macmillan, New York, 2004, s.19.

<sup>132</sup> M. Foucault, “İktidarın Halkaları”, **Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2**, çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları. İstanbul, 2000, s.145.

düzeşinin buna dahil olduğu bir işleyiş biçimi olarak ortaya çıkar. Bu yüzden temsil ne bir devlet iktidarı tarafından biçimlendirilen forma indirgenebilir ne de sadece sınıfsal bir odağın sahip olduğu araç konumuna indirgenebilir.





## II. BÖLÜM

### Medya ve Temsil İlişkisini Kavrarken İkinci Aşama: Özne Ekseninde

#### Belirginleşen Temsil Düzenegi

Medya ve temsil meselesini ele aldığımız ilk bölüm, iktidar ekseninde ortaya çıkan bir temsil düzeneginin genel hatlarının nasıl biçimlendiği üzerine olmaktadır. Bu bölümde ise medyada bir temsil düzeneginin özne üzerinden nasıl kurulduğu sorusuna odaklanacaktır. Bu bağlamda bu bölümün konusu medya ve temsil ilişkisini irdelerken doğru kabul edilen söylemler etrafında öznenin nasıl bir düzenegi açığa çıkardığıyla ilgili olacaktır. Özne ekseninde açığa çıkan bir temsil düzenegi öznenin söylemler üreten, dili kullanan çarpıtan, toplumsal kodları belirleyen rasyonel/kurucu bir niteliğe sahip olmasıyla olanaklı olmaktadır. Bu nedenle iletişim çalışmalarının söylem üreten, dili kullanan, bilgiyi organize eden rasyonel/kurucu öznesi belirli bir söylem alanı içinde kendi konumunu bulmaktadır. Bu ise modern söylem alanı olarak çerçevesi Foucault tarafından çizilmiş modern epistemeye<sup>133</sup> işaret etmektedir. Modern söylem alanı içinde biçimlenen özne anlayışları<sup>134</sup>, bilginin hem ‘kaynağı’ hem de ‘konusu’ olan dikiş noktası olarak kurucu bir özne anlayışına işaret etmektedir. Özne anlayışlarının işaret ettiği bu ‘kurucu özne’, modern bir icat olarak konuştuğu dilin kaynağıdır. Bu nedenle dil bizatihi konuşana aittir. Dili kullanan özne ise konuşulan dili bir öznenen itibaren mümkün kılan bir söylem alanı içinde bilgi üretiminin temeli olarak açığa çıkmaktadır. Bu ise iletişim kuramları içinde

---

<sup>133</sup> Foucault belirli bir dönemde belirli tarzda bilgiyi, düşünmeyi ve belirli tarzda kurumsal kültürel biçimlenmeyi mümkün kılan temel dokuyu episteme olarak adlandırır. Belli bir zaman ve yerde bilgi olan ve düşünülebilir olana imkan tanıyan bir söylem alanını organize eden episteme Foucault için “her bir dönemde bilginin...düzenlenmesini” ifade eder. Foucault’dan aktaran: C. O’Farrell, 2005, s.40.

<sup>134</sup> Özne anlayışından kastımız, iletişim kuramları tarafından genel hatları çizilen farklı özne çerçeveleridir.

temsillerin, bizzat bu kurucu öznenen itibaren mümkün olan bir unsur olarak karşımıza çıkmasına işaret etmektedir. başka bir ifadeyle iletişim kuramları çerçevesinde modern özne, ya gerçekliğin doğrudan bilgisine ulaşabilen ya da gerçeklik bilgisinin bir biçiminin inşasında aktif olarak yer alan bir öznel faaliyet sahibidir. Bu ise bizi iletişim kuramlarında öznenen itibaren mümkün olan bir temsil çerçevesine götürmektedir. İletişim araçlarının toplumsal kültürel bir bağlamda belirli bir toplumsal gerçekliğe ilişkin bilgileri nasıl 'yansıtmakta veya inşa etmekte' olduğunu açığa çıkaran bu anlayışlar özneye; temsiller sunan, temsilleri kuran, bilgiyi oluşturan veya yayan bir nitelik atfetmektedir. Tüm bu unsurlar, medya ve gerçeklik arasında öznenen itibaren mümkün olan bir temsil düzeneğini açığa çıkartmaktadır. Fakat bu nitelik, iletişim çalışmalarının liberal ve eleştirel iki ayrı yaklaşımı tarafından farklı biçimlerde belirginleştirilmektedir. Bu kapsamda tezin bu bölümünün ilk kısmı, gerçekliğin doğrudan bilgisine ulaştığı kabul edilen, bilen öznenin hâkimiyetinde kurulmuş bir bilgi alanının dilin dolaysız bir yansıtıcı/ayna olarak işlemeyle nasıl bir ilişki içinde olduğunu belirginleştirmeyi hedeflemektedir. İkinci kısımda ise kurucu pozisyonda konumlanan öznenin, dil ve bilgiyi üreten dolayısıyla temsil edimi için kurucu bir aktör olarak konumlandırıldığı koşulların özelliklerinin sorgulanması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda iletişim alanında bilgiye ilişkin düşünce gelenekleri çerçevesinde temellendirilen eğilimlere odaklanılacaktır.

## **1. Klasik Temsil Çerçevesi ve Öznenin Konumu**

Klasik temsil bağlamında dilin, nesnel bir bilgi aktarma ve bireyin amacına hizmet eden bir araç olarak kullanılma niteliği öne çıkmaktadır. Bilgi ve temsiller için dili

kullanan özneler dilin nesnel gerçeklik alanının dışında yer alan bir unsur olarak kavramaktadır. Bu dil anlayışı ise bilgi ve gerçekliğe ilişkin anlamları şeffaf bir biçimde aktaran olgusalılığa tutulan ayna olarak belirginleşmektedir. Gerçeğe içkin bir hakikatin aktarma aracına dönüşen dil gerçeklik karşısında şeffaf bir nitelik kazanarak olay, olgu ve bireylere ilişkin bilginin aktarılmasını dolaysız gerçekleştirmektedir. Bu dili kullanan özneler ise bir yandan tarafsız olmak zorunda fakat diğer yandan bilgi ve anlamın biricik kaynağı olarak kendilerine özel bir konum atfetmektedir. Klasik yansıtmacı temsil anlayışı için dil, bilgi üretimi ve dağıtımında olguları tarafsız bir biçimde yansıtan temel bir araç olarak görülmektedir. Fakat bu dil ancak bir özne edimi ile bu işlevi yerine getirebilmektedir.

### **1.1. Liberal İletişim Geleneğinin Özne Anlayışı Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzenegi: Liberal İletişim Geleneği ve “İnsanın Keşfi”**

Klasik temsil ediminin dünyayı olduğu gibi yansıttığı, dünyada olanı bize olduğu gibi ya da taklit ederek sunma ilkesine dayanan<sup>135</sup> bir anlayışla donatıldığı söylemsel çerçeve ancak, dilin kullanıcısı olarak belirginleşen bir özne konumu ile olanaklı olmaktadır. Bu ise ne dil ve temsillerin ne de bilgi ve doğruluğun özne faaliyetinden bağımsız, kendi başına bir edimin konusu olamamasından kaynaklanır.<sup>136</sup> Bu ise dili

---

<sup>135</sup> M. Sturken, L. Cartwright, **Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture**, Oxford University Press, Oxford, 2001, s.12-13.

<sup>136</sup> Düşünce tarihinde bilgi arayışı temel olarak gerçekliğin ne olduğuna dair bilgi edinme yolu ile ilgilidir. Toplumsal ve kültürel yaşantı alanında gerçekliğe ilişkin her unsur anlam ve bilgiye ilişkindir; anlam ve bilgiyi içerimleyen her ilişki de dile ilişkindir. Çünkü kültürü oluşturan temel unsur dildir ve insan toplumuna ilişkin tüm gerçeklik tanımları dilsel pratikler yoluyla ve ancak bir dil içinden oluşmaktadır. Kelimeler ve şeyler arasındaki ilişkinin niteliği de bu dilsel pratikler yoluyla anlam kazanmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında dil felsefesi alanında önemli bir eser olan Kratylos diyalogunda Platon, sofist söylemin -Protagoras ve Gorgias kastedilerek- bilgiye ilişkin eksikliğine, şeylerin herbirimize nasıl görünüyorsa öyle olduğuna ilişkin teze gönderme yapmaktadır. Sokrates ve Hermogenes arasında geçen diyalogta bu problem şöyle ifade edilmektedir: Doğru ve yanlış söylemek diye bir şeyin var olduğunu; öyleyse doğru ve yanlış söylemin de var olduğunu söyler. Nihayetinde Sokrates var olan şeyleri oldukları gibi söyleyen söylemi doğru, olmadıkları gibi söyleyeni de yanlış söylem olarak değerlendirerek söylemle var olan şeyi de, varolmayan şeyi de söylemenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Platon bunu

kullanarak bu doğrulara ulaşacak bir öznenin varlığını açığa çıkartmaktadır. Yansıtmacı yaklaşımda dilin işlevi, doğru anlamları halihazırda dünyada olduğu şekliyle bir ayna gibi yansıtmaktır. Bu yaklaşım, temsiller aracılığıyla gerçekliğin erişilebilir bir nitelikte olduğunu varsayar. Gerçekliğin daha önceden var olan anlamlarını yeterli düzeyde yansıtmak, temsilin görevi veya işlevidir.<sup>137</sup> Doğru ve tarafsız bir bilgi sunumu, dili kendi amaçlarına uygun kullanan bir özne anlayışına işaret etmektedir. Bu nedenle temsilin dikiş noktası olarak işlev gören bir özneye dair liberal söylemsel çerçeve, merkezi bir özne anlayışı ekseninde belirli bir söylemsel düzene işaret etmektedir. Dolayısıyla belli bir dönemin izin verdiği bilgi, ifade ve olayların dilde görünürlük kazanmasına işaret eden süreçler söylemsel bir düzenle ilişkili olmaktadır. Söylemsel bir düzen ise kurumsal pratikler ve bilgi arasındaki ilişkide hakikatin hangi ilkeler çerçevesinde belirleneceğine işaret etmektedir. İletişim kuramları ekseninde bu ilkeler özgür ve bağımsız bir biçimde seçme özgürlüğüne sahip, rasyonel bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle bilgi öznenin zihinsel bir özelliği olarak dikkate alınmaktadır. Böyle bir çerçevede işleyen iletişim araçları veya “medya, söylenebilir olanın alanını oluşturan bir görme tarzı, düzenleme ve yargılama yöntemi ya da seçme ve tercih aracı yaratır.”<sup>138</sup> Böylece

---

söylerken herkesin her şey hakkında kendine göre bir hakikat tanımı olduğunu ve varlıkların mahiyetinin de kişilere göre farklılık göstereceğini ileri süren Protagorasçı varsayımı çürütür. Şeylerin kişilere göre bilgiye konu oldukları fikri yerine kendi başlarına bir doğası ve özleri olduğunu kabul eder. Mesela, Platon şunu söylemektedir: Bir nesneyi kesmek istersek, her birimiz onu hoşumuza gittiği gibi ve hoşumuza giden araçla [*değil*]; o nesneyi ancak kesmenin ve kesilmenin doğal şekline göre ve doğası buna uygun olan bir araçla kesmek istersek bu işi başarırız. Konuşmak- bir şeyler hakkında tutum almak, konuşma eylemi- insanın kendi kanısına göre değil, şeylerde bulunan niteliklerin ifade edilme tarz ve yollarına uymakla gerçekleşmiş olur. Dolayısıyla dil ancak objelerdeki bu doğal niteliklere en uygun şekli vererek doğru bir adlandırma/temsil etme işini yerine getirmektedir. Bu yüzden kanımca klasik temsil görüşünü temellendirebileceğimiz ilk metinlerden biri Kratylos diyalogunun bu doğalcı yanı olmaktadır: ‘Adın, doğasından gelme bir doğruluğu olduğu’ varsayımı, dil ile gerçeklik arasında bir özdeşlik ilişkisi kurmaktadır. Dil ve gerçeklik arasındaki bu özdeşlik, kavramın veya adın objesinin yerine geçmesi ve objesinin yokluğunda onun tüm unsurlarını içinde barındıran bir nitelik olarak temsil ve dünya arasında bir yerini alma veya yerini doldurma işlevi ile yüklenmektedir. Temsil ile işaret ettiği nesne arasında bir ayırım kabul etmeyen bu anlayış, dil ile gerçekliği birbirini ile özdeş kılarak temsil ile nesnesi arasında bir tür özdeşlik ilişkisi sayılabilecek ilişkiyi varsaymaktadır. İletişim çalışmalarında medyaya ilişkin klasik temsil görüşünün kaynağı bu doğrultuda netlik kazanmaktadır. Kelimeler ve şeyler arasındaki bu antik özdeşlik ilişkisi, modern çağda görüntü ve gerçeklik arasında bir özdeşliği beraberinde getirmektedir. Platon, **Kratylos**, çev. Cenap Karakaya, Sosyal Yayınları, İstanbul, 2000, s.10-14.

<sup>137</sup> S. Orgad, 2012, s.25-35.

iletişim araçlarından yayılan bilginin belli bir meşruiyet kazanmasının ancak bir söylem alanı dahilinde mümkün olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ekseninde bakıldığında kendi seçimlerinde özgür ve rasyonel birey tasavvuru etrafında şekillenen özne/birey tanımı, temsilleri oluşturan ve temsillerin konusu olan ikili bir konuma işaret etmektedir. Temsillerin konusu olan birey temsili etkisine maruz kalan olarak düşünülmektedir. Yani birey temsili iki açıdan konusudur: Temsiller üreten ve kendisi için temsiller üretilen. Her türlü baskı ve iktidar biçiminden arı olan bu liberal rasyonel birey kavrayışı ana akım iletişim anlayışlarında izleyici ve medya profesyonelleri olmak üzere iki çerçeveye işaret etmektedir. İlk olarak medyada temsil düzeneğinin ilk aşamasını oluşturan bu çerçevenin nasıl şekillendiğine bakalım.

**a. Medyada Temsil Düzeneğinin İlk Aşaması: Rasyonel ve Bağımsız Seçim Yapan İzleyici ve “Medya Profesyonelleri”**

Medyanın çoğulcu fikirler ortamı olarak toplumda görüş ve fikirler çeşitliliğinin doğru bir temsilini yansıtmayı başardığı, orada farklı bakış açılarının sunulduğu ve toplumu bu fikirlerden haberdar kıldığı varsayımı ile tarafsızlık içinde gerçeği yansıtabileceği<sup>139</sup> anlayışı dolayısıyla liberal paradigma, medyayı bir temsil zemini olarak kavrar. Daha önce değindiğim gibi bu temsil zemini, ayna veya yansıtma kavramları etrafında şekillenmekteydi. Bu çerçevede medyanın gerçekliğin aynası olduğu metaforunu ortaya çıkaran temel düğüm noktası, nesnel bilgiyi aktarabilecek liberal rasyonel bireye olan sarsılmaz güvendir. Nesnel ve doğru bir temsil için tüm

---

<sup>138</sup> D. J. Sholle, “Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye”, **Medya İktidar İdeoloji**, ed. ve çev. Mehmet Küçük, ARK Yayınları, Ankara, 1999, 2. baskı, s.297.

<sup>139</sup> S. Orgad, 2012, s.25-35.

özellikleri kendinde toplayan bu birey gerçek dünyadaki şeyler, olaylar ve nesnelere bulunan hakikati tarafsız biçimde aktaran bir özelliğe sahiptir.

İletişim araçlarına atfedilen ‘dünya hakkında olanları size getiren’ liberal gerçeklik kurgusu bu özne varsayımı ekseninde biçimlenmektedir. Bu gerçeklik kurgusu ise gerçekliğin eksiksiz bilgisini yansıtan bir özne/bireyden itibaren mümkün olan bir temsil zemini olarak medyayı nesnellik, tarafsızlık ve çeşitliliğin temel alanı olarak varsaymaktadır. Bu doğrultuda medyanın işlevi ve rolü üzerine yapılan tartışmalar genelde rasyonel ve bağımsız olarak özgür seçimlerini yapabilen bir birey/özne kavrayışına işaret etmektedir. Hem medya izleyicisinin medyadan etkilenme biçimi hem de “medya profesyonelleri”nin gerçekliğin aslına sadık kalarak olgusallığı bütünsel bir biçimde temsile getirdiği varsayımı medyada bu özne kavrayışı etrafında örgütlenir. Dolayısıyla her türlü baskı ve iktidar biçiminden arı olan bu liberal rasyonel birey kavrayışı ana akım iletişim anlayışları için izleyici ve medya profesyonelleri olmak üzere iki konuma işaret etmektedir.

İlk olarak ‘medya profesyonelleri’ni incelediğimizde onlar, dünyada olup biten olaylar hakkında izleyici/özneleri tarafsız bir biçimde haberdar eden bir söylemsel alan içinden hareket etmektedir.<sup>140</sup> Bu anlayışın temelinde üstü örtük bir biçimde kabul edilen olgu, medyanın endüstriyel ekonomik bir kurumsal düzenlemeden ziyade hükümetleri denetleyen ve kamuoyu yaratan şeffaf bir bilgi

---

<sup>140</sup> Liberal kuramlar için medya profesyonellerinin özgür olarak konuşması temel varsayımı oluşturmaktadır. Bu varsayım da kamu adına ona doğru görünen şeyi dillendirmesiyle devam etmektedir. Burada Platon’un **Kratylos** diyalogunda yer alan bir görüşün akılda tutulmasının yararlı olacağı kanısındayım. Platon bu diyalogunda sofistlere atfı bir insanın konuşmasını ona doğru olarak görünen şey hakkında bir söylem olduğunu söylerken bu söylemin onu dillendiren insan için geçerli olduğunu belirtir. Bu çıkarım ise bizi bir bilginin genel geçer bir kesinlik ve doğruluk taşıyamayacağı sonucuna götürmektedir. “Bilginin herkes için aynı anlamda bir kesinlik taşıması ve doğru olması söz konusu olamaz.” Bu yüzden de bir söylem alanında bilgi ve hakikate ilişkin yanlış ‘söyleme’ diye bir şey söz konusu olamaz. Çünkü var olmayan söylenemez; bu nedenle de yanlış söz söylemek mümkün değildir. Bunun medya profesyonelleri üzerinden düşünülmesi gerektiği akılda tutulmalıdır. Platon, 2000, s.10-14.

düzenegi olarak işlev görmesidir. Liberal çoğulcu yaklaşım için bu bilgi düzenegi 'bağımsız' bir özne konumunda duran profesyonellerce gerçekleştirilmektedir. Medyanın çoğulcu demokrasilerde sistemin gözetleme görevini üstlenmesi ve bilgi sirkülasyonunda bir zemin olarak işlev görmesi ancak tüm görüşlere ve iktidar biçimlerine eşit mesafede duran bu bağımsız ve tarafsız medya profesyoneli tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu koşulla medya çoğulcu demokrasilerde yürütme, yasama, ve yargı'dan sonra dördüncü güç olarak işlev görme niteliği kazanarak kamusalılığı garanti altına alma meşruiyetini kazanabilmektedir.

Medya profesyonellerinin tarafsız bir pozisyonda bulunması liberal iletişim geleneği için medyada elde edilecek ya da sunulacak bilgi ve enformasyonun nesnel bir biçimde yansıtılmasının meşru temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla medya endüstrilerinin herhangi bir iktidar pratiğinden arı bir kamuoyu oluşturduğu varsayımı öznelere tarafsız, nesnel bir bilgiyi sunan ve dünya hakkında onları tarafsız bir biçimde haberdar eden profesyonel aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle medya profesyonelleri özerk bir yönetici grup olarak tarafsız ve nesnel bilginin garantisi haline gelmektedir. Nihayetinde şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır: Liberal iletişim geleneği için çoğulculuğun garantisi olan medya, nesnel ve doğru bilgi sunma işlevini belli özerkliğe sahip olan medya profesyonelleri gibi yönetici bir elitin kontrolüyle gerçekleştirmektedir. Bu medya profesyoneli konumuna yerleşen liberal kuramların öznesi yerleşik toplumsal kodları, meşru kimlikleri, kurumsallaşmış toplumsal ilişkileri tehdit etmeyecek bir bilgi rejiminin üreticisi olmaktadır.

İkinci olarak liberal iletişim geleneğinin 'izleyici' olarak konumlandığı,

özgür bir biçimde tercih yapabilen ve yurttaş/bireye atıfta bulunan özne konumu söz konusu olmaktadır. Toplumsal alan içinde birey/özneler, rasyonel seçim yapma özgürlüğüne sahip özerk bireyler olarak konumlandırılmaktadır. Bu bireyler medyayı, dünyaya dair bilgiler edinme ve bu bilgileri serbestçe paylaşma platformu olarak kullanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında bilgiler, yurttaşları demokratik tartışma alanında tutacak medya profesyonelleri tarafından sağlanmakta ve düzenlenmektedir. Bu bağlamda merkezde yer alan medya profesyonellerinin iletişim araçları için temel işlevi etkili ve doğru<sup>141</sup> olarak gerçekliğe ilişkin bilginin yansıtılmasını sağlamaktır. Bu bilgi çerçevesi ise bireyleri ve toplumu haberdar eden, eğiten, eğlendiren, tartışmalı kamusal sorunlar hakkında bireylerin kamuoyuna katılmasını sağlayan, yönetimi halk adına denetleyen bir kurumsal organizasyonun uzantısı olarak işlev görmektedir. Böylece bilgi pratiğinin çerçevesini belirleyen eksen, merkezi bir konumda bulunan medya profesyoneli/özne olmaktadır. Dolayısıyla liberal gelenek için iletişimin temel unsuru olan bilgi, medya profesyonelleri konumunda kümelenen özerk bir grubun öteki tarafın (yurttaşların) davranışını istenen yönde etkileme ve değiştirme süreci olarak belirginleşmektedir. Nihayetinde tam da bu özellikleri nedeniyle medyanın, demokratik siyasi sistemlerde kamusal ve bireysel bilgi alanını temsil etme iktidarını kendinde topladığı düşünülmektedir. Bu nedenle toplumsal gerçeklik ekseninde herhangi bir duruma ilişkin geniş bir fikir ve sesler yelpazesi ile farklı inanç ve kanıların tam olarak temsil edildiğini dile getiren bir medya profesyoneli, liberal çoğulcu eksen çerçevesinde böyle bir temsil düzeneğine eklenmektedir. Ancak böyle bir varsayım ışığında,

---

<sup>141</sup> Özellikle kitle iletişim araçlarının modern dönemin temel bir enstrümanı olarak yerini sağlamlaştırdığı medyada güçlü etki dönemi olarak adlandırılan ilk evrede medya temsillerinin etkilerinin ve gücünün ne olduğu araştırılmıştır. Bu dönem medya temsillerinin bir iktidarı olduğu ve bu iktidarın da bir düzeye kadar insanların tutum ve kanılarına etki edebilecek yeteneğe sahip olduğu ileri sürülmüştür. Temsil, medya ürünlerinin iç işleyişine ait bir güce sahip olarak belirli bir tarafsız ve nötr yapıda dışsal etkenlerden uzak olarak değerlendirilerek yansıtılan bilginin yanlışlığı ve doğruluğuna atıfta bulunmaktadır.



gazeteci veya medya profesyonellerinin bağımsızlığı ile çoğulcu sesler, fikirler ve kanıların tam veya eksiz bir görünümde gerçekleşebileceğini kabul eden bir temsil düzeneği olanaklı olabilmektedir. Gazetecinin veya medya profesyonellerinin bağımsızlık ve gerçekleri aslına uygun bir biçimde yansıtmaya dair sarsılmaz inançları tam olarak bu yansıtma kuramında köken bulmaktadır. Bu yansıtma kuramı ile ilişkilendirilen liberal kuramın temsil anlayışı, gerçekliğe ilişkin bir bilginin eksiksiz ve doğru bir biçimde bağımsız medya profesyonelleri tarafından tüm toplumsal şebekeye yayıldığı ve tüm gerçekliği kapsadığını varsaymaktadır. Herhangi bir seçme ve dışlama pratiğinin olmadığı bir gerçeklik zemini olarak iletişim araçları için bilginin bilgi haline getirilmesinin öznesi olan medya profesyoneli yine içinde yer aldığı aynı bilgi bağlamının nesnesine dönüşmektedir. Bu noktada medya profesyoneli özne bir yandan iletişim araçları için bilgi olan şeyi yönelimine uygun bir biçimde açığa çıkartırken diğer yandan bunu izleyicinin bilgilendirilmesi için kullanmaktadır. Nihayetinde izleyici bu bilgiyi kendi öznel konumundan bir nesneye, iletişim araçlarına ya da orada yer alan medya profesyonellerine yönelerek edinmektedir. Liberal kuramlar için kamuoyunun temel bileşeni olan izleyicinin öznel konumu, toplumun 'ayna'sı olarak görülen ve bu nedenle kamusal bir hizmeti yerine getirmede temel kurumlar olan iletişim araçlarının etkisiyle belirlenmektedir. Kamuoyunun tarafsız ve nesnel olarak bilgilendirildiği varsayımı ancak izleyicinin rasyonel ve özgür seçim yapan bir birey olarak tanımlanmasıyla meşruiyet kazanmaktadır.

Bu özelliği nedeniyle medya, liberal demokrasiler için çoğulculuk ortamı olarak işlev gören ve bu yüzden gerçekliğe ilişkin tam ve eksiksiz bilginin doğru olarak yansıtıldığı bir düzenek olarak kabul edilmektedir. Bu liberal çoğulculuk

varsayımı ile iletişim araçları, çeşitli enformasyon/bilgi ve görüş çoğulluğunu yurttaşlara sunarak seçenekler bolluğu ve seçme özgürlüğünün kurucusu olan bir düzenek halini almaktadır. Seçenek bolluğu ile seçme özgürlüğü ise bir yandan bilgi/enformasyondaki çeşitlilik diğer yandan ise bu bilgi ile nesnesi arasındaki ilişkide herhangi bir seçme pratiği ve dışlama unsuru olmaksızın bir 'saydamlık' veya mütakabiliyet varsayımı ile olanaklı olmaktadır. İzlerkitle, medyanın bu mütakabiliyet varsayımı çerçevesinde seçme özgürlüğüne sahip olan rasyonel ve özgür bireyler olarak kurgulanmaktadır. Nihayetinde belirli bir söylemsel alandan hareket eden medya profesyoneli, tarafsız bir bilgi sunma konumuna; izlerkitle ise kamusal bir enformasyon çokluğu içinde seçme özgürlüğüne sahip ve bilginin alımlayıcısı olan rasyonel birey konumuna yerleştirilmektedir.

Liberal gelenek için toplumsal hakikati yansıtma kapasitesi temel olarak, liberal demokratik bir toplum ülküsünde çeşitliliğin garantörü olarak medya ortamının her türlü bilgi, kanı ve görüşün ifade edilmesi ve yayılması için bir zemin görevi yüklenmesinden ileri gelmektedir. Fakat burada temel unsurlar liberal iletişim kuramlarının özgürlüğü bir çeşitlilik mantığı etrafında şekillendiriyor olmasında kaynak bulur. Toplumsal gerçeklik çerçevesinde farklı düşüncelerin medyada temsil edilmesi, demokratik bir toplum modelinde özgürlüğün çeşitlilik üzerinden gerçekleşebilecek bir çerçeveye sahip olduğunu varsaymaktır. Bu ise toplumun çeşitli grup, durum ve politik olaylar hakkında bilgilendirilmesi ve bunlardan haberdar kılınması çerçevesinde belirginleşen bir düzeneğe işaret etmektedir.

## **b. Medyada Temsil Düzenine İkinci Aşaması: Bilinç ve Ego Sahibi Birey ile Kamuoyu Bilinci Arasında Kurulan Bağ**

Liberal birey Descartes'in belirttiği gibi, özgür ve mutlu olmak için gereken tüm araçları kendinde bulan özerk bir varlıktır.<sup>142</sup> Liberal kuramların birey/öznesi dünyanın doğru ve tarafsız bir yansımasını sağlamak, bilgi ve söylemleri yaymak için bilinç sahibi merkezi bir özne konumundan hareket etmektedir. Bilinç sahibi bu birey, zihinsel faaliyetleri sonucu bilgiye ulaşmanın ilkesi haline gelmektedir. Bu noktada birey, bir toplumsal alanda dili kendi amaçları çerçevesinde kullanarak iletişim ortamında yer almaktadır. Bu ekseninde en önemli geleneği Şikago okulu düşünürleri oluşturmaktadır. Bu gelenek etrafında birleşen düşünürlerin şekillendirdiği iletişim anlayışı, pragmatizmin iletişim alanındaki yansımasını belirginleştirmektedir. Toplumda iletişimin rolüne odaklanan bu araştırmacılar, pragmatizmi modernliğe uyarlayarak iletişim araçlarına ilericiğin taşıyıcısı olma vasfını yüklemektedir. "Kurucuları William James, Charles S. Peirce, George H. Mead, John Dewey, onu 'sonsuz gerçeklere' bağlı ve kutsal düzen tarafından güvence altına alınmış saltık bir bilginin reddinde temellendirirler."<sup>143</sup> Bu araştırmacılar için göçmenlerin toplumsal entegrasyonu ve toplumsal bütünleşme, iletişim üzerine çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Bu noktada iletişim üzerine çalışma, onun gündelik hayatı etkileme biçimi üzerine odaklanmaktadır. İletişim süreci ve toplumsal entegrasyon üzerine araştırmalar yapan bu düşünürler iletişimi, etki-tepki modeli gibi bireysel psikolojik bir meseleye indirgeyen yaklaşımlardan toplumsal kültürel bir bağlama yerleştirmeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda Dewey için birey,

---

<sup>142</sup> E. R. Turan, "Liberal Demokratik Ülküsellik ve Metafizik Temeli", *Ankara Barosu Dergisi* 2007, Yıl: 65, Sayı: 2, s.70-76.

<sup>143</sup> E. Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014, 4. Baskı, s.57.

kendini yaratan gerçek anlamın üreticisidir. Bu ise, şu ana kadar ortaya çıkan yaşam koşullarına uyum göstermesini ve bunlara katlanmayı gerektirir.<sup>144</sup> Birey bir toplumsal/kültürel alanda dili kendi amaçları için kullanır; bu ise, toplumun bir üyesi olarak bireyin deneyim alışverişi ve işbirliğini sağlamaktadır. Bir deneyim aktarımı ve işbirliği formu olarak iletişim, insanın modernliğe açılımını ifade etmektedir. Bu modernlik insanı düşünen, özgür bir biçimde eyleyen bir konuma oturtmaktadır. Böylece insan modern dönemde belirli bir pozisyonu dolduran, düşünen bir özne kategorisine yerleştirilmektedir. Şikago okulunun diğer düşünürü olan Mead bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Düşünsellik tanım gereği kendi kendine dışsallığı içeren iletişimsel bir süreç olduğundan, birey kendisini kendisi olarak tanımadan önce nesne olarak tanımak için ortak bir aracı, dili kullanan toplumsallaşmış bir hayvandır.<sup>145</sup>

İnsan hem toplumsal bilgiyi üreten özne hem de toplumsalın bir parçası olarak kendini tanıyan nesne konumunu doldurmaktadır. Sonsuz gerçeklere dayalı saltık bir bilgi yoktur, bu durumda ise bilginin kaynağı dili kullanan bireyler olmaktadır. Bunun sonucunda bilgi ve söylem oluşturan bireyin zihinsel faaliyetine sarsılmaz güvene dayalı bir bilgi sistemi olarak iletişim, bilinç ya da ego sahibi bireyler arasında ortaya çıkan kültürel bir niteliğe sahiptir. Böylece bu iletişim anlayışı “Dewey’nin övdüğü bütünleşme işlevini yerine getirmektedir.”<sup>146</sup> Bu çerçevede özellikle, Şikago okulunun merkezi figürlerinden biri olan Robert E. Park tarafından daha belirgin hale gelmektedir. “Reflections on Communication and Culture” adlı

---

<sup>144</sup> E. Maigret, a.g.e., s.57.

<sup>145</sup> E. Maigret, 2014, s.57-58.

<sup>146</sup> E. Maigret, a.g.e., s.62.

makalesinde Park iletişimin kültürel bir şey olduğunu ifade ederken aslında onun insanlar arasında ortaya çıkan bir etkileşim formu olduğu üzerinde durmaktadır. Bu ise iletişimi tanımlarken Park'ı insanların bir ego, bakış açısı ya da kendi bilinçleriyle az çok etik dünyaya yönelik oldukları fikrine götürmektedir.<sup>147</sup> Kültürel-toplumsal olan iletişim sadece içsel bir dürtü süreci değildir. Uyarıcı veya uyarıcıların bir başka kişi tarafından yorumlanmasıdır. Yani Park için iletişimin tamamlanması B'den gelen uyarıcıların A tarafından yorumlanmasını içermektedir.<sup>148</sup> Yorum ise tekrardan tutum, duyu ve anlayışı olan öznelere gönderilmektedir. Böylece öznenin kendini hem bir bilgi nesnesi hem de bilginin yaratıcısı olarak kavrayabileceği söylemsel konum ortaya çıkmaktadır. Bu konum, öznenin zihinsel faaliyetine sarsılmaz güvene dayalı bir bilgi sistemini ortaya çıkartır. Bu bilgi sistemi içinde iletişim, ego sahibi bireylerin diğer bireylerden gelen uyarıcıları yorumlayarak oluşturduğu bir etkileşim formu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ise, Şikago okulu üyelerinin amaçları doğrultusunda bir iletişim çerçevesine işaret etmektedir. Şöyle ki; iletişim bir toplumsal form içinde bireyler, gruplar ve kültürel öğeler arasında bir bütünlük ve uzlaşma aracıdır. Bunun özellikle temsile ilişkin örneğini Park vermektedir. Reklam bize ne giyeceğimizi söyler ve onu giydirir; ne yiyeceğimiz söyler ve yedirtir; nihayetinde bunu söyleyenlere kızmayız, bunu anlamayız bile. Bize söylenmiş olanı yaparız. Fakat bunları yaparken kendi asi dürtülerimizi takip ettiğimizi düşünürüz. Bu insanların reklam etkisi altında irrasyonel olarak davrandıkları anlamına gelmez. Onların böyle eylemek için nedenleri vardır. Bu nedenler bazen sonradan akla gelir ya da

---

<sup>147</sup> R. E. Park, "Reflections on Communication and Culture", *The American Journal of Sociology* 1938, Sayı:2, Cilt: 44, s.187-205.

<sup>148</sup> R. E. Park, a.g.e., s.187-205.

reklamcılar tarafından sağlanır. Bu nedenle reklam bir toplumsal kontrol yöntemi ve kamusal bilinci elde etmenin bir yoludur.<sup>149</sup> Bu kamusal bilinç vurgusunu kamuoyu bilinci olarak formüle etmekteyim. Bu bilinç meselesine Şikago okulunun bir başka düşünürü olan Charles Horton Cooley düşüncesinde de karşılaşılmaktadır. Onun için 19. yüzyıldan bu yana iletişim alanında devrim yaşanmış ve bu, kamusal bilinci/zihni de etkilemiştir. Gerçekte tren yolları gibi düşünülebilecek iletişim araçları, özellikle gazetelerin temel fonksiyonu, önemli haber bültenlerini yaymak ve fikirlerin değişimi veya paylaşılması için bir araç (medium) olarak işlev görmektedir. Bu yüzden iletişim araçları modern dönemde kamusal zihnin/bilincin organizasyonunda vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmektedir.<sup>150</sup> Modern dönemde kamuoyunun oluşması, insanların sadece belirli konular üzerinde fikir sahibi olması ve uzlaşması olarak değil, aynı zamanda bireylerin bilincinin kamusal bilinç haline geldiği organik bir süreç<sup>151</sup> olarak işlemektedir. İletişim olmaksızın zihin, doğru bir insan doğasını geliştiremez. İletişimin temel hedeflerinden biri insan doğasına ilişkindir ve insan doğası olarak düşünülen temel nitelik, rasyonel bireysel bilinç ile yapılan eylemlere denk gelmektedir. Modern dönemde bireysel bilince atıf yapan bu nitelik, iletişim araçları tarafından insan yeteneklerinin özellikle bireylerin rasyonel olarak eyleme kapasitesine ilişkindir. Bu nedenle Cooley için bu araçlar, şeylerin yeni düzeni olarak adlandırılan modern dönemde bireylerin zihinsel fonksiyonları üzerinde eskisinden daha fazla önem sahibi olmaktadır. Nihayetinde Cooley’de iletişim, düşüncenin görülür yapısı ve insanın bilinçli yaşam nedeni

---

<sup>149</sup>R. E. Park, “Public Opinion and the Mores”, **Introduction to the Science of Sociology**, ed. Robert Ezra Park and Ernest Watson Burgess, The University of Chicago Press, Illinois, 1921, s.829-834.

<sup>150</sup> C. H. Cooley, “Modern Communication: Enlargement and Animation”, **Two Major Works of Charles H. Cooley: Social Organization; Human Nature and The Social Order**, Glencoe Ill, Free Press, Illinois, 1956, s.83.

<sup>151</sup> C. H. Cooley, “Public Opinion as Process”, **Social Process**, Scribner’s Sons, New York, 1918, s.378-382.

olarak düşünölmektedir. Cooley semboller, gelenekler ve kurumların insan zihninden kaynaklandığını düşünmektedir.<sup>152</sup> Burada Cooley'in iletişim araçları ve dış dünyanın kalanı arasında bir ayrımı kabul etmediğı ortaya çıkmaktadır. Onun için tüm nesne ve eylemler bir anlamda zihnin sembolleridir.<sup>153</sup> Bu bakımdan şu sonucu çıkartmanın uygun olduğunu düşünmekteyim: İletişim araçları olmaksızın modern dönemde bilinç sahibi rasyonel birey olmanın olanağı yoktur. Bu olanak, hem bireyi kendi konumuna yerleştirmekte -ki ben buna özne pozisyonu demekteyim- hem de içinde yaşadığı toplumu bireyin nesnesi konumuna yerleştirmektedir.<sup>154</sup> Bu düsturla iletişim araçları 'kamu ve bireysel bilinci' şekillendirmektedir. Toplumsal alanın hem öznesi hem de nesnesi konumunu dolduran bu birey anlayışının Şikago okulu üyeleri için iletişimi nitelendiren temel olduğunu düşünmekteyim. Bu eksenden bakıldığında insanın modern bir özne olarak hem kendisinin hem de tüm bilgilerin kaynağı ve nesnesi olması, bu konumları olanaklı hale getiren modern söylem alanı içinde olanak bulmaktadır. Fakat Foucault için tam da modern düşünce içinde ortaya çıkacak olan bu modern ninözne özü konuştuğı dili mümkün kılan bir konum ile yani insanın özne haline gelmesi (söylemde özne konumunu doldurması) ile mümkün olmaktadır. Bu özne konumuna yerleşen birey, temsili kendisinden itibaren mümkün kılmakta ve onun hem kaynağı hem de nesnesi olmaktadır.

Şikago okulu da dahil olmak üzere ilk kitle iletişim çalışmalarının temel

---

<sup>152</sup> C. H. Cooley, "The Significance of Communication", **On Self and Social Organization/ Charles Horton Cooley**, ed. Hans-Joachim Schubert, University of Chicago Press, Chicago, 1998, pp.100-103; C. H. Cooley, **Social Organization: A Study of the Larger Mind**, Charles Scribner's Sons, New York, 1909, pp.61-65.

<sup>153</sup> C. H. Cooley, 1998, pp.100-103; C. H. Cooley, 1909, pp. 61-65.

<sup>154</sup> Eric Maigret'in şu alıntısının buraya uyduğunu düşünmekteyim: "Gerçekte iletişim...düşünsellik, inceleme ve öz-temsil araçları beklentisindeki, bireye bağımsızlık olgusunu takdir ettirip anlamasını sağlayan ve kurumlara gerçek bir tartışmayla sağlanan meşruluğı kazandıran özgün bir 'kamu' alanını açar." E. Maigret, 2014, s.60.

belirleyenin uyarılar veya etkiler olması nedeniyle bu eksen, iletişim araçlarının etkisini ancak zihin sahibi, rasyonel eylemin öznesi konumunu dolduran bir birey ile ilişkilendirmektedir. Bu konumu dolduran birey, temsili olanaklı kılarak temsilin aynı zamanda kendisi için olduğu bir çerçeveyi ortaya çıkartır. İletişim çalışmalarında klasik temsil anlayışı, medya görüntüleri ve özne pozisyonunu dolduran bu birey için zihinsel bir etki ya da uyarıcı olarak temsile yaklaşmaktadır. Örneğin Şikago okulu geleneği dışında yer alan Lippmann 1922 tarihli “Public Opinion” (Kamuoyu) adlı çalışmada; medya görüntüsünde baskın olan unsurların, medyayı izleyenlerin zihnindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hale geldiğini savunmaktadır. Walter Lippmann’ın bu kitabı “The World Outside and the Pictures in Our Heads” başlıklı bir bölümle başlar. Burada ise zihnimize kamusal meseleler hakkındaki tasarımlarımızın birincil kaynağının medya olduğunu belirtir. Uzak dünyaları yurttaşlara yaklaştıran, onların ayağına getiren bu birincil kaynak gözden uzak ve erişilemez olan hakikati sunar. Dolayısıyla dünyanın bu hakikati insanlar için keşfedilmeli ve onlara nakledilmelidir.<sup>155</sup> Toplumsal dünyanın anlaşılması medya aracılığıyla olanaklı olmaktadır. Bunun anlamı ise dünya hakkında bireyin bilgisinin geniş ölçüde medya temsilleri yoluyla oluşmasıdır. Medyanın bize söylemeyi tercih ettiği gerçeklik, zihnimizeki resimleri oluşturmaktadır. Medyanın bu aracılık işlevi -yani dolaylanmış dünya görüşü sayesinde- medyanın önceliklerinin kamusal öncelikler haline geldiği bir niteliği açığa çıkarmaktadır. Böylece medya gündeminde öncelikli unsurlar kamusal zihinler içinde öncelikli hale gelmiş olur.<sup>156</sup> Nihayetinde temsil, öznenin zihinsel

---

<sup>155</sup> W. Lippmann, “The World Outside and the Pictures in Our Heads”, **Public Opinion**, Harcourt, Brace and Company, New York, 1946, pp.15-16.

<sup>156</sup> M. McCombs, “The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion”, p.2.



faaliyet alanı içine yerleşmiş bir edim olarak kendini gösterir. Dış dünyanın dışsallığı ile bireyin zihin dünyası arasında işlev gören bu anlayışı temsil düzeneği olarak adlandırmaktayım. Bunun sonucunda ise “medya, konuşulabilir olanın alanını yaratan bir görme biçimi, düzenleme ve yargılama yöntemi, seçme ve tercih aracı yaratır.”<sup>157</sup>

Dış dünyanın bireyin zihnine yansıtılma biçimini belirleyen medya için bir temsil edimi, dış dünya ile birey arasında bir boşluk, mesafe olduğu varsayımı ile hareket etmektedir. Böylece öznenin zihinsel faaliyeti ve dış dünya arasında gerçekleşen bir bilgi edimi sözkonusu olmaktadır. Bu ise bir yandan öznenin etrafını kuşatan nesnel bir dünyanın varlığını ortaya çıkartırken diğer yandan öznenin amaçlarını gerçekleştirmek için yöneldiği zihinsel bir aktiviteye işaret etmektedir. Böylece bilinç sahibi merkezi bir özne konumunda bulunan birey dış dünyadaki nesne, olay veya durumları kendi zihinsel faaliyeti sonucu temsile dönüştürmektedir. Medya temsilinin liberal kuramlar için nesnel ve tarafsız bir biçimde aktarılması bu ilkeyle olanaklı olmaktadır. Bu noktada şunu belirtmekte yarar görmekteyim: Walter Lippmann’ın bu görüşleri aslında McCombs tarafından çerçevesi çizilen gündem belirleme kuramının habercisidir. McCombs için kitle iletişim araçları, bireylerin düşüncelerini şekillendirmede onların algısal tahayyüllerini etkileme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle o, kitle iletişim araçlarının en önemli etkisinin, bu araçların dünyamızı bizim için düzenleme ve organize etmesi olduğunu söyler.<sup>158</sup> Temsiller bize öznenin zihinsel faaliyeti sonucu

---

<sup>157</sup> D. J. Sholle, 1999, s.302.

<sup>158</sup> N. Atabek, “Gündem Belirleme Kuramı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi 1998, Sayı: 7, s.157.

ulaşmaktadır. Fakat öznenin bu zihinsel niteliği iletişim araçları tarafından sunulan bir resimler dünyası ile çerçevelenmektedir. İletişim araçları tarafından sunulan bu dünya her zaman hakikate ilişkin olmaktadır. Lippmann için de iletişim araçlarının temel hedefi kamuoyu/kamu bilinci yaratmak adına bilgi ve enformasyon aktarmaktır. Bu ise bizi şu varsayıma götürmektedir: Gerçeklik hakkında bilgileri sunma iddası ile sloganlaştırılan ve gerçeğin takipçisi olmak gibi iddiaları üstlenen iletişim araçlarının gerçekliği yansıttığı iddiası<sup>159</sup> onaylanmış olur. Haber ve hakikat arasındaki ilişkiyi bir temsil anlayışı ekseninde değerlendiren Lippmann, haberin işlevinin bir olayı işaret etmek veya göstermek olduğunu, hakikatin işlevinin ise gizli kalmış gerçekleri ortaya çıkartmak olduğunu belirtir. Bu nedenle onun için hakikat ve haber arasında bir ilişki kurmak, insanın üzerinde işlev gördüğü gerçekliğin bir resmini yapmak anlamına gelmektedir. Sadece toplumsal koşulların tanınabilir ve ölçülebilir biçim aldığı yerlerde hakikatin yapısı ve haberlerin çerçevesi kesişir.<sup>160</sup> İletişim araçlarının hakikat ile bu bağlantısı, bu araçların gerçekliği sunma iddasını açığa çıkartmaktadır. Böylece bu araçların bireyler arasında bilişsel değişime gerçeklik resimleri/temsilleri sunarak etki etme yeteneğine sahip en önemli araçlar olduğu kabulü ortaya çıkar. Nihayetinde bu ekseninde ele aldığımız düşünürler için iletişim araçlarının temel özelliği, izlerkitlenin zihinsel resimlerini çerçevelemesidir. Bu ise onun bir temsil düzeneği olarak işlevselleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Temsillerin insanların zihinlerine işlediğini ve onların zihinsel resimlerini biçimlendirdiğini varsayan bu çalışmalar kamuoyu içinde bireyi çerçevelerken onu yalıtılmış olarak ele almaktadır. Bu anlayışların arkasında yatan ana düşünce ise kişisel çıkarlarına göre hareket eden

---

<sup>159</sup> S. Orgad, 2012, s.25-35.

<sup>160</sup> W. Lippmann, "Newspapers", **Public Opinion**, Harcourt, Brace and Company, New York, 1922, p.195.

görece ‘atomize olmuş’ bireylerden oluşan bir modern toplum imajı olmaktadır.<sup>161</sup>

Bu modern toplum imajı her durumda belirli pozisyonu dolduran birey/öznelerin zihinsel faaliyetleri sonucu oluşmaktadır. Bunun anlamı ise medya temsilleri bize öznenin zihinsel faaliyeti sonucunda ulaşmaktadır. Fakat bu aynı zamanda alıcı bir birey konumunu da oluşturmaktadır.

### **c. Medyada Temsil Düzenineğinin Üçüncü Aşaması: İnsanın Keşfi Olarak Tüketici Bireyin Özgürce Kullandığı Bir Alet Takımı İşlevi Yerine Getiren İletişim Araçları**

Klasik temsil görüşü çerçevesinde liberal iletişim geleneğinin bireyi, iletişim araçlarıyla ilişkisi bağlamında iki açıdan değerlendirilmekteydi: gönderen ve alıcı. Nihayetinde bu yaklaşımlar için “kitle iletişiminde ‘gönderen’, daima örgütlenmiş bir grubun parçası [...]; ‘alıcı’ daima bireydir.”<sup>162</sup> Fakat herhalükarda üzerinde durulan eksen alıcı-birey olmaktadır. Bireyin etrafını kuşatan nesnel dünyanın hakikati iletişim araçlarından sunularak onun zihinsel haritası veya resimlerini etkilemektedir. Böylece liberal kuramların izleyici/öznesi için iletişim araçları şeyler, olaylar ve nesnelere gerçekleşen doğru, hakikate ilişkin bilgileri aktaran bir temsil düzeniği olarak işlemekteydi. Lippman iletişim araçlarının dünya imaj ve temsillerimizi şekillendirdiğini söylediğinde bireyi bilinç sahibi bir özne konumunda düşünür. Daha açık olmak gerekirse Lippman medyadaki görüntülerin dünyanın kafamızdaki resimlerine denk geldiğini ima etmekteydi. Bu ise, bireysel deneyim dünyamız ile medya gerçekliği arasına bir ayırım koymaktadır. Lasswell için iletişim araçlarının temsil niteliği, ‘sembol dolaşım sistemi’ olarak işlemesidir. Bu nedenle propaganda

---

<sup>161</sup> D. McQuail, S. McQuail, 1997, s.80.

<sup>162</sup> D. McQuail, S. McQuail, a.g.e., s.19.

ve ikna faaliyetini yerine getirmektedir. Bu sistem bireylere ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemektedir. Lasswell iletişim araçlarının temsil işlevine, hükümetlerin belirlediği gerçekliğin bireylerin zihinlerine doğrudan aktarıldığı aktarım şeması çerçevesinde bakmaktaydı. İletişim araçları; bireylerin zihnini istenilen tepkilere uygun hale getirme işlevini yerine getiren; doğrudan ve tek yönlü bir aktarım düzeneği idi. Lazarsfeld ise toplumda kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin iki aşamada ortaya çıktığını ifade etmekteydi. Karar verme sürecinde iletişim araçlarının seslendiği izleyicilerin özelliklerini saptama amacını güden<sup>163</sup> araştırmalar, kanaat önderi bireylerin iletişim sürecinde toplumun geri kalanına oranla daha önemli bir pozisyonu/konumu doldurduklarını saptamıştır. Dolayısıyla iletişim, bu pozisyonu dolduran bireylerin biçimlendirdiği bir çerçeveye sahip olmakta ve bu pozisyonu dolduran bireyin iletişim araçlarından yayılan bilgi ile enformasyona toplumun geri kalanından daha açık bir konumda olduğu saptanmıştır. Bu konumda bulunan kanaat önderi bireyler, iletişime öncülük eden küçük bir gruptan oluşmakta ve iletişim araçlarından yayılan bilgi ile enformasyonu toplumun geri kalanına sunmada kilit bir pozisyonu doldurmaktadır. İletişim araçlarından gelen bilgi/enformasyon bu pozisyon sayesinde aktarılmakta ve iletişim araçlarından sunulan bilgi/enformasyonun etkisi mutlak olarak düşünülmektedir. Nitekim Katz, Rovere araştırmasında kanaat önderi pozisyonuna ilişkin kitle iletişim araçlarının etkisinin mutlak kabul edildiğini ve onun etkilerini araştırmak yerine bu tür etkinin aktarılmasında rolü bulunan anahtar kişilere odaklanıldığını belirtir. Katz kanaat önderi pozisyonuna ilişkin şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

Kanaat önderleri [...] kitle iletişim araçlarına, etkileri altında bulundukları öteki insanlara oranla daha fazla açıklarsa büyük bir olasılıkla fikirler, görüş ve düşünceler, radyo ve basından kanaat

---

<sup>163</sup> E. Katz, "İletişimde İki Aşamalı Akış", çev. Nazife Güngör, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** 1994, Sayı: 1-2, s.232.

önderlerine gelmekte, onlardan da nüfusun daha az etkin kesimlerine ulaşmaktadır.<sup>164</sup>

Nitekim Katz'ın Lazarsfeld ile yaptığı 'Personal Influence' adlı araştırma Lasswel'in kim, kime, neyi, hangi kanalla söylüyor şemasının değişiklik yapılmış bir tasarımını oluşturmaktadır. İletişim, belirli bir pozisyonu dolduran kanaat önderi bireyin aktarıcılığı ile gerçekleşmektedir. Doğrudan etki yerine kişiler arası iletişimin önceden var olan kalıplar tarafından dolayımınarak aktarıldığı söylenmektedir. İzleyici ve dinleyiciler düşüncesiz (*mindless*) homojen bir kitle üyesi olarak değil, yüz yüze ilişkilerden etkilenen aktörler olarak konumlanmaktadır. Burada bireyler, Laswell modelinden daha farklı bir konuma oturtulmaktadır. Medyada yer alan "olgu ve düşünceler [...] kanaat önderlerine (birinci aşama), kanaat önderlerinden de aynı topluluğun daha edilgen tüketicilerine (ikinci aşama)"<sup>165</sup> aktarılmaktadır. Medya ile izleyici arasında temel unsur bir arabulucu olan kanaat önderleridir. Bunlar, iletişim araçlarından sunulan bilgi, enformasyon ve düşünceleri topluma ileten bir konumu doldurmaktadır. Bu konum ise "Katz ve Lazarsfeld'e göre, kamuoyu oluşum sürecinde [...] en az bir haberci ya da film yapımcısı kadar önemlidir."<sup>166</sup> Katz'ın Blumler, Gurevitch ve Foulkes ile birlikte yaptığı bir başka araştırmada izlerkitlenin kitle iletişim araçlarından elde ettiği doyumun ne olduğunu inceler. Nihayetinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştığı geniş bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları noktasından hareket eden bu yaklaşım izleyicinin gönderici kadar etkin olduğunu varsaymaktadır.<sup>167</sup> Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılan bu yaklaşım, izleyiciyi aktif olarak tasarlayarak onun hedef yönelimli bir niteliğe

---

<sup>164</sup> E. Katz, 1994, s.234.

<sup>165</sup> D. Laughey, 2010, s.57.

<sup>166</sup> D. Laughey, a.g.e., s.57.

<sup>167</sup> J. Fiske, 2013, s.267-268.

sahip olduğunu varsaymaktadır.<sup>168</sup> Bu yaklaşıma göre bireyler, iletişim araçlarından sunulan bilgi ve enformasyonu psikolojik gereksinimlerine uygun olarak kullanmaktadır. Böylece iletişim araştırmacıları için bilinçsiz kitlelerden kendi ihtiyacının farkında olan bireye doğru bir vurgu değişikliği sözkonusu olmaktadır. Televizyonun bireyleri bilinçsiz kitleler olarak tek yanlı sunumun nesnesi haline getirmesinden ziyade gereksinimlerinin farkında olan bireyler medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Dolayısıyla kuram için izleyicinin eylemi temel eksenini oluşturmaktadır. Bu ekseninde örneğin Berelson "Gazetesiz Kalmak Ne Demektir"<sup>169</sup> isimli makalesinde modern gazetenin okuyucunun gözünde yüklenmiş olduğu fonksiyonu açıklamaya çalışır. Bu doğrultuda gazetesizliğin halk için ifade ettiği manayı belirtmede bireylerin psikolojik tepkilerini araştırmıştır. İnsanlar gazetelerin kendileri için ne ifade ettiğinin bilincine varmak amacıyla "modern gazetenin gerek «rasyonel» (haber ve bilgi edinmek gibi), gerekse «rasyonel olmayan» (sosyal temaslar ve dolaylı olarak sosyal prestij için) bazı tipik kullanım"<sup>170</sup> biçimleriyle ilgilenmektedir. Böylece modern iletişim araçları bireylerin eğilimlerine göre çeşitli ihtiyaçlarını<sup>171</sup> karşılamaktadır. Nihayetinde bireyler kamu hakkında olup biteni ya da fikir, kanaat ve yorumları modern iletişim araçları olarak gazetelerden öğrenmekte ve sosyal çevrelerine aktarmaktadır. Berelson'un bu çalışması aslında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını güçlendiren önemli bir çalışma olmuştur. Burada izlerkitle medyanın bir enstrümanı değil medya izlerkitle

---

<sup>168</sup> E. Katz, J. G. Blumler, M. Gurevitch, "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly* 1973-1974, Vol.37, No.4, Oxford University Press, p.510; E. Katz, D. Foulkes "On the Use of the Mass Media as 'Escape': Clarification of a Concept", *The Public Opinion Quarterly* 1962, Vol.26, No.3, pp.377-388.

<sup>169</sup> B. Berelson, "Gazetesiz Kalmak Ne Demektir", *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, ed. Ünsal Oskay, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, Ankara, 1985, ss.135-156.

<sup>170</sup> B. Berelson, a.g.e., s.152.

<sup>171</sup> Bireyler gazeteleri kamu işleri hakkında «önemli ve ciddi» bir haber ve yorum kaynağı olarak gördükleri, gazetelerin günlük yaşantıya dolaysız bir yoldan yardımcı oldukları, boş zaman uğraşı olduğu, «kaçış» ve «uzaklaşma» fonksiyonunu yerine getirdiği ve sosyal prestij gibi bir çok nedenden dolayı işlevsel görmektedirler. B. Berelson, a.g.e., s.152.

için bir sunum aracı (medium) olarak işlev görmektedir. Nitekim iletişim araçlarının bu niteliği dolayısıyla bireyler, amaç ve hedeflerinin bilincinde olan bir konumu doldurmaktadırlar. Özgür ve bilinçli seçim yapan izlerkitle yönelimsel bir biçimde iletişim araçlarını kullanmaktadır. Nihayetinde klasik yönelimsel temsil anlayışı içinde değerlendirdiğim bu yaklaşımlar için bilgi, öznenin yöneliminde köken bulmaktadır. Böylece öznenin niyet ve yönelimine uygun bilgi, enformasyon, ileti liberal söylemsel alan içinde yine öznenin kendi yönelimine uygun bir pozisyon açmaktadır. Böylece buradan bakıldığında ilgili araştırmalarla medya çalışmalarında “‘insanın’ ya da ‘halkın’ keşfedildiği”<sup>172</sup> söylenebilir. Bilgi ve karar sürecinde bir aracı işlevi gören liberal kuramların bu keşfi, belirli bir söylemsel pozisyonu dolduran ‘rasyonel birey’e işaret etmektedir. Bunun nedeni ise kuram için medya, tüketiciler tarafından kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla özgürce kullanılan bir alet takımı işlevi yerine getirmesidir.<sup>173</sup> Bu kuram için izlerkitlenin medyaya yönelme biçimi seçici bir biçim almaktadır. Bunun nedeni ise kuramın izlerkitlenin medyada sunulan reklam, propaganda ve politika sürecinin pasif hedefi olmadığını, ‘zihinsel etkin bir medya tüketicisi’<sup>174</sup> olduğunu söylemesidir. Zihinsel bir eyleyici olarak birey, pek çok dolayımlanmış faktör ve etkinin bağlantısı sonucu ortaya çıkan iletişim araçlarının fonksiyonlarına yönelir<sup>175</sup> ve ihtiyacı olanı seçerek gereksinimlerini doyurur. Dolayısıyla bu kuramlarda izleyicinin, zihinsel aktiviteye

---

<sup>172</sup> E. Maigret, 2014, s.100.

<sup>173</sup> D. Laughey, 2010, s.59.

<sup>174</sup> Bu görüş Klapper, Dan Laughey, Eric Maigret, McQuail ve Windahl incelemelerinden çıkarılmıştır. Klapper için izleyici zihinsel aktivite sahibi bir birey olarak algılanmakta; Laughey ise kuramı “‘Tüketici Gücü” başlığı altında tartışmaktadır. Bir başka örnek olarak Denis McQuail ve Sven Windahl “‘İzleyicisi Merkez Alan Modeller” başlığı altında değerlendirmektedir ve en son olarak Eric Maigret ise bu kuramlara yol açan başlangıcı aslında “‘İnsanın Keşfi” olarak nitelemektedir. Bunun anlamı ise insanın zihinsel aktivite sahibi etkin bir eyleyen olduğunun liberal kuramlarla anlaşılması olmaktadır. Fakat akılda tutulması elzem olan şey bu zihinsel aktivite sahibi bireyi çerçeveleyen ana unsurun Liberal kuramsal eksen olmasıdır. J. T. Klapper, “‘What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope”, **The Public Opinion Quarterly** 1957-1958, Vol. 21, No. 4, Oxford University Press, pp.453-474; D. Laughey, 2010; E. Maigret, 2014; D. McQuail, S. Windahl, 1997.

<sup>175</sup> J. T. Klapper, 1957-1958, pp.457-58.

sahip etkin bir konumdan medya içeriklerine yaklaştığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim modern iletişim araçlarının bu etkin bireyi, izleyiciyi öne çıkararak yaklaşımlara kapı aralamıştır. Bu birey, dolaşıma sokulan bilgi ve anlamı kendi konumundan itibaren olanaklı kılan bir izleyici pozisyonuna vurgu yapmaktadır. Foucault için izleyicinin belirli bir özne pozisyonunu doldurması modern öznenin keşfi ile olanaklıdır. Burada özne pozisyonu veya konumu kavramlarının Foucault perspektifinden berraklaştığını düşünmekteyim. Bu nedenle pozisyon kendi içinde bir çokluğu barındırmaktadır. Nitekim modern insan hem bir etkinliğin kaynağı, üreticisi veya yaratıcısı olabilirken hem de etkinliğin nesnesi, hedefi ya da sonucu olabilmektedir. Modern söylem alanı özne olarak insanın icadına tanıklık etmektedir; fakat bu yalnızca bir öznenin tek bir pozisyonu doldurmasını değil, pozisyonların farklılığı ve çokluğu içinde eyleyen insana özne olarak yer açılmış olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla öznelerin hem etkin hem de edilgin bireyler olarak bilginin üreticisi ve nesnesi olarak belirginleşmesini ifade etmektedir.

Foucault özne konumlarının iktidar ve söylem tarafından dağıtılmış bir niteliği olduğunu da ifade etmektedir. Böyle bir durumda özne belli bir söylemsel alanda bulunduğu öznellik biçimi içinden belli bir temsil rejimini organize ederek bilgiyi şeylerle ilişkilendirebilir. Toplumsal ve tarihsel bir varlık olarak insan, modern söylem alanında bir özne konumu unsuru haline gelmektedir. İnsanın kurucu bir bilinç olma niteliği ile özne konumuna gelmesi söylenebilecek olanın çerçevesini belirlemektedir. Söylenebilecek olanın belirli bir meşruiyet kazanması modern söylem alanı ile sağlanır. Bu nedenle modernitenin söylem alanı içinde temsilin



gerçeklikle ilişkisini sağlayan temel unsur modernite tarafından bize dağıtılan özne konumunun ontolojik bir gereklilik olmamasıdır.<sup>176</sup>

## 1.2. İdeoloji Bilinç İlişkisi Ekseninde Temsil Düzenineğin Dördüncü Evresi

Dili tarafsız ve şeffaf bir biçimde bilginin bir aktarma aracı olarak gören klasik temsil anlayışının öznesi bilinç sahibi, rasyonel bir birey olarak bilgi ve anlam aktarım sürecine dahil olmaktadır. Bu doğrultuda liberal iletişim geleneğinin gerçeklik anlayışı, medyada yer alan temsillerin bir çarpıklığa izin vermeksizin doğru ve tam bir yansımalarının olanaklılığına işaret etmektedir. Fakat bilinç sahibi bir özne ile toplumsal iktidar yapıları arasındaki ilişkinin nasıl biçimlendiği üzerine pek durulmamaktadır. Klasik temsil görüşünün bir uzantısını Marksizm içinde dönen ideoloji ve bilinç çerçevesindeki tartışmalarda görmekteyiz. Bu doğrultuda medya çalışmalarında ideoloji, yönetici sınıf tahakkümü ekseninde yanlış bilinç<sup>177</sup> üreten bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. Medyanın altyapı-üstyapı çerçevesinde biçimlenen yapısı, ekonomik bir çıkar grubunun ayrıcalığını meşrulaştırmak için işleyen ideolojinin yansıtma/çarpıtma işlevine vurgu yapmaktadır. Bu eksende “bir yandan yönetici sınıf ideolojisine eşlik eden medya temsilleri diğer yandan yanlış

---

<sup>176</sup> Bu sabitlik “Özne/nesne ikilisinin oluşturduğu yapıyı öznelliğin metafiziği olarak adlandırabiliriz. Bu yapının öğeleri Ratio/Cogito/Humanitas’tır. Öznelliğin metafiziğinin bu üçlüsü, insana ve gerçeğe ilişkin tüm açılımların bağdaşıklık-süreklilik düzleminde ele alınmasının düşünsel kökenini oluşturmaktadır. Dış dünyayı tasarımlar yoluyla kendi bilinebilirliğine (öz-bilinç) indirgeyen Cogito (düşünen ben) kendini bilinebilirlik açısından en gerçek (real), tasarımlarının oluşturduğu düzeni ise ussalık ilkesi ile saltık, değişmez ve evrensel doğru olarak belirler. Kendi tasarımları ile kendi üzerine kapanan bu yapı doğru ve gerçeklik adına kendinden başka kaynağa da göndermede bulunmaz. Bu yapısıyla kendi başına bir değere dönüşen Cogito, artık merkezleşen, merkeze taşınan insandır. Kavramsal tasarım aracılığı ile dış dünyayı kendi mutlaklığına indirgeyen Cogito, şeyleri kendi içinde kendini gösteren bir açılım düzeninden kontrol edilebilen ve sınırsız bir biçimde sömürülebilen nesnelere düzenine dönüştürür. Dahası, kendi mutlaklığı içine nesnelere zaman ve tarih bağlamından kopuk değişmeyen anlamlara indirger.” (E. R. Turan, 2007, s.73).

<sup>177</sup> Yanlış bilinçle ilgili problem, başında, hakikatin ve gerçekliğin onayını Tanrı tarafından ya da pür tefekkür yoluyla idrak edilecek fikirler biçiminde kabul ettirmeye çabalarken; gerçekliğin günümüzdeki kriteri öncelikle politik pratikte yaşanan ontik olmuştur. Napolyon’dan Marksizme değin ideoloji kavramı tarihi, bu kavramın geçirdiği tüm içeriksel değişimlere karşın, bu özgül ontliğini her zaman muhafaza etmiştir. K. Mannheim, **İdeoloji ve Ütopya**, çev. M. Okyavuz, Epos Yayınları, Ankara, 2004, ss.77-132.

bilinç aşıl原因an üreten”<sup>178</sup> bir temsil zemini olarak dikkate alınmaktadır. Bu çerçeve için dil ve bilgi toplumsal iktidar ilişkilerini ve egemen bir sınıfsal iktidar bloğunun dünya görüşlerini yansıtan ideolojik bir araç olarak işlevseldir. Bu noktada ideoloji, toplumsal iktidarın dil ve bilgiye nasıl nüfuz ettiğine ilişkin bir unsur olarak ayrıcalıklı, ekonomik bir sınıfın gereksinimleri için çarpık bir biçimde temsiller üretme mekanizmasıdır. Bu anlayış ise Marx’ın “dil ve bilginin temelinde toplumsal hayatın bulunduğu ve bu alanların maddi toplumsal pratiklerden bağımsız bir özerkliğe sahip olmadıklarını belirttiği”<sup>179</sup> ‘Alman İdeolojisi’ adlı eserinde köken bulmaktadır. Burada dil ve bilgi egemen sınıf lehine belirli bir gerçeklik türünü meşrulaştıran ideoloji anlayışıyla ilintilendirilmektedir. Bilgi, ifade ve olayların dilde görünürlük kazanmasına işaret eden süreç egemen bir sınıf tarafından belirlenen temsili bir gerçeklik alanına işaret eder ki bu süreç ideolojik bir ters yüz etmeyi açığa çıkartmaktadır. Bu noktada

Marx, kapitalist üretim tarzını çözümlerken görüntülerin (piyasa) alanını, iç ilişkilerin (üretim) alanından ayırarak, üretim hattında temel bir başaşağılık bulunduğunu belirtir. [...] Başaşağı dünya pratikte çelişkili bir dünyadır ve ‘sınırlı maddi eylemce’ üretilmekte, aynı zamanda çelişkili gerçekliği yanlış anlatan ve gizleyen bir tarzda çarpık olarak bilince yansımaktadır. İdeolojinin işi egemen sınıfın lehine çelişkili dünyayı yeniden üretmeye yardımcı olmaktadır.<sup>180</sup>

İdeolojinin temsiller üretme niteliği bu ekseninde belirginleşmektedir. Egemen sınıfsal iktidarın maddi gereksinimleri çerçevesinde biçimlenen ideoloji, çelişkili gerçeği tahrif eden bir temsil meselesi olarak öznenin bilincini oluşturmaktadır. Öznenin

---

<sup>178</sup> Bkz. J Woollacott, “Messages and Meanings”, **Culture, Society and the Media**, ed. Michael Gurevitch et. al., Routledge, London and New York, 1982, pp.100-103.

<sup>179</sup> S. Hall, “Kültür, Medya ve “İdeolojik Etki”, s.205.

<sup>180</sup> J. Larrain, **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**, çev. Neşe Nur Domaniç, Sarmal, İstanbul, 1995, s.24-25.

konumu çarpık temsillerin yansıdığı bir levha gibi maddi sürecin tüm manipülasyon biçimlerine açıktır. Maddi üretim çerçevesinde biçimlenen dil ve bilgi için öznenin bu niteliği onu ideolojik çarpıtma ve yanlış temsillerin doğrudan bir alımlayıcısı konumuna yerleştirmektedir. Bu konum özneyi ideoloji tarafından üretilen gerçeğin doğrudan alıcısı olarak konumlandırmaktadır. Gerçekliğin yanlış biçimde yansımaları çerçevesinde biçimlenen maddi pratiğin çarpık temsili olarak ideoloji, başaşağı dünyaya karşılık gelen bir şey olarak dünyanın başaşağı bilincine atıfta bulunmaktadır. Bu ise ideolojinin çelişkili gerçekliği yanlış anlatan ve gizleyen bir tarzda çarpık olarak bilince yansıtma ve bilincinde bu gerçekliğe açık durumda olma niteliğine işaret eder. Tam bu noktada ideoloji kavramıyla “Marx gerçek öznelerin nesne gibi görüldüğü, ‘başsağı’ duran gerçeklikten kaynaklanan ve aynı zamanda bu başsağılığı gizleyen özel bir tür çarpıtmaya -çelişkilerin maskelenmesine- işaret etmiştir.”<sup>181</sup> Nihayetinde ideoloji tarafından üretilen bu ‘başsağı’ gerçeklik, ‘nesnel gerçekliğin’ yanlış ya da tahrif edilmiş bir biçimini yansıtmaktadır ve bu ideoloji anlayışı ‘gerçek’ olanı maskeleyerek çarpık bir gerçeklik türü yaratır ki bu gerçeklik türü sınıf çelişkisini gizleme amacına hizmet etmektedir. Özne ise bu sürecin doğrudan alıcısı durumundadır. Öznenin ideolojik gerçeğe bu açık olma hali egemen sınıfın kendi gerçekliğini yeniden üretmede özneyi nesneye dönüştürmesini ifade ederken; ikincil, tali bir gerçeklik ya da bir temsil nesnesi olarak özneyi de bu alan içinde kurmaktadır. İletişim çalışmaları içinde klasik temsil ile Marksist gelenekteki klasik ideoloji kavramı arasındaki ilişki bu çerçevede belirginleşmektedir. Bu doğrultuda “temsiller içinde ve onlar aracılığıyla ideolojinin işleyişi geniş bir

---

<sup>181</sup> J. Larrain, 1995, s.28.

Marksist düşünce geleneği içinde köken bulmaktadır.”<sup>182</sup> Bu ideolojik işleyiş nihayetinde tarihsel maddi bir dünya ile temsili bir dünyadan oluşan iki farklı gerçeklik türü varsaymaktadır. Bu ise, maddi gerçeklik- ki bu her zaman egemen bir sınıfa, burjuvaya aittir- ve onun karşısına yerleştirilen bir temsil dünyasını- ki bu da her zaman işçi sınıfına aittir- varsayarken bu temsiller aracılığıyla yansıyan gerçekliğin de ideolojik olduğunu<sup>183</sup> ifade etmektedir. Bu noktada

Marx'a göre ideoloji [...] yönetici sınıfın fikirlerinin toplumda dogal ve normal görülmesini sağlayan bir araçtı. Tüm bilgiler sınıf-temellidir: içlerinde ait oldukları sınıfın özelliklerini taşırlar ve bu sınıfın çıkarlarının ilerletilmesi için çalışırlar. Marx, alt sınıfın, yani işçi sınıfının kendi toplumsal deneyimlerini, toplumsal ilişkilerini ve dolayısıyla kendilerini, kendilerine ait olmayan fikirler aracılığıyla anlamaya yönlendirildiklerini söyledi. Bu fikirler, ekonomik ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal çıkarları onlardan farklı olan ve etkin biçimde onlara karşı olan bir sınıfın fikirleridirler.<sup>184</sup>

Fikirlerin maddi bir toplumsal düzen sonucunda egemen sınıfsal yapının denetiminde olduğu ve ideolojinin de bu maddi toplumsal düzeni başaşağı bir biçimde temsil eden bir rezervuar olarak işlev üstlendiği görülmektedir. Gerçekliğin temsili ya da yansıtılması çerçevesinde bilgi başaşağı bir gerçeklik alanına işaret eder. Böylece ideoloji ile hakikatin tahrif edildiği yani toplumsal gerçeklikle temsilin gerçekliği arasında bir yarıma olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ise temsilleri, her durumda tali ve ikincil bir niteliğe sahip yansımalar olarak ideolojinin çarpıtılmış bilgisiyle birleştirmektedir. Bu bilgi ise hakikati vermek yerine hakikatin manipüle edilmiş biçimini vermektedir: İdeolojinin temsil edici bu ediminin nihayetinde bir gerçekliği

---

<sup>182</sup> S. Orgad, 2012, p.62.

<sup>183</sup> N. B. Çelik, 2005, s.125.

<sup>184</sup> J. Fiske, 2013, s.297-8.

yansıttığı ama bu yaşadığımız ‘gerçek’ olan gerçekliği değil, temsili ve yitimli bir gerçekliği. Böylece nesnel bir gerçeklik alanı karşısına yerleştirilen ideoloji kavramının temsil edici niteliği negatif bir unsur olarak konumlandırılmaktadır.<sup>185</sup> Nihayetinde ideoloji çözümlenmelerinde temel sorun, bir (özne) bilinç ile toplumsal yapı arasında belirlenimin hangi düzeyde ve yönde olacağına ilişkindir. Peki iletişim çalışmalarında bu hat nasıl belirginleşmekte ve nasıl bir temsil düzeneğini ortaya çıkartmaktadır ?

### **a. Medyada Temsil Düzenine Dördüncü Aşaması: Medya ve İdeoloji/Bilinç İlişkisi**

Liberal bakış açısında temel anlayış, temsilin politik bir edim olarak nötr, tarafsız ve yansız bir aktiviteye denk geldiği ve gelmesi gerektiğidir.

Medyanın gerçekliğin aynası olduğu imgesi çerçevesinde ele alınan yansıtma eğretilenmeleri ters bir biçimde de olsa neredeyse eşit bir biçimde Marksist gelenekte de etkilidir. Burada medya tarafından sağlanan görüntü ve tanımlamalar politik ve ekonomik sınıflar tarafından şekillendirildiği için çarpık bir nesnel gerçekliğin yanlış ya da tahrif edilmiş anlatımları olarak görülmektedir.<sup>186</sup>

---

<sup>185</sup> Negatif anlam temel olarak nesnel gerçeklik ve onun karşısında yer alan gerçek dışı bir çarpıtma edimine denk gelmektedir. Bu, ideolojiyi gerçekliğe ulaşmanın önünde engel olarak görüp nesnel gerçeklik alanını sürekli toplumsal aktörlerden uzaklaştıran bir edime denk gelmektedir. Modern dönemle birlikte ideoloji kavramının temsil edici niteliği bu ilkeler çerçevesinde gerçekliğin karşısında yer alan bir edim olarak tarif edildi ve genellikle fikir, inanç ve kanılara atıfta bulunularak bireysel bir bilinç meselesi olarak anlaşılan biçimi en yaygın kabul gören hattı oluşturdu. Karl Mannheim’a göre: “İdeoloji sözcüğü, kullanılmaya başladığı ilk dönemlerde hiçbir ontolojik vurguya sahip değildi: ki, orijinal olarak, sadece idealar (fikirler) öğretisi anlamını taşıyordu. Bilindiği üzere, Fransa’da Condillac’tan sonra gelip metafiziği reddeden ve tinsel bilimlere antropolojik-psikolojik açıdan temellendirmeye çalışan felsefi ekolün yandaşlarına ideolog deniliyordu. Daha modern anlamı ideoloji kavramı, Napolyon’un (Sezarist hırslarından dolayı kendisine karşı çıkan) filozoflar grubuna aşağılayıcı bir şekilde “ideologlar” diyerek hakaret etmesiyle meydana gelmiştir. Sözcük, böylece ilk kez, -aynı “doktriner” kelimesinde olduğu gibi- günümüze kadar koruduğu küçük düşürücü anlama sahip olmuştur. Ancak bu “hor görme”yi ilkesel anlamı doğrultusunda incelediğimizde, epistemolojiyle ilgili ve ontolojik bir alt değerlendirilen söz konusu olduğunu görebiliyoruz. İdeoloji kelimesinin kullanımı, bundan böyle, ideoloji olarak adlandırılan tüm düşüncelerin pratik karşısında başarısız kalıp, gerçekliğe ulaşmanın gerçek aracının eylemsellik olduğuna ve bu eylemselliğe kıyasla genel olarak düşüncenin ya da -belli koşullar söz konusu olduğunda- belli bir düşünce biçiminin yetersiz kalacağına ilişkin bir yan anlam taşımaktaydı... Napolyon, “yukarıdan aşağı”ya mücadelesinde, “ideologlar” sözcüğünü kullanarak kendine karşı gelenleri kıymetten düşürüp tasfiye etmeye çalışmıştı.”: K. Mannheim, 2004, ss.77-132.

<sup>186</sup> J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott, “The Study of the Media: Theoretical Approaches”, **Culture, Society and the**

Medyanın ekonomik ve toplumsal iktidar ilişkilerinden muaf olmadığı ve bilgi ile anlamın hem üretimi hem de tüketimi ekseninde ekonomik ve toplumsal belirlenmişlik düzeylerinin önemli bir etkiye sahip olduğunun vurgulanması gerekir. Bu doğrultuda medyanın gerçekliğin güvenilir bir yansımasını mı sunduğu yoksa tek yanlı bir biçimde gerçekliği tahrif ederek ona ayna mı tuttuğu tartışması, başlangıcından beri iletişim çalışmalarında yer almaktadır. Bu analogi bir yandan ‘gerçeklik’ ya da toplum diğer yandan ise temsiller dünyası arasında bir ayrıma işaret etmektedir. Bu ise medyanın ikincil ve türetilmiş bir niteliğe sahip olduğunu; her nasılsa gerçekliğin etkin ve vazgeçilmez bir ögesi olmaktan ziyade, toplumun üstünde var olarak pasif bir biçimde ona ayna tutan ve yansıttığı ‘gerçekten’ daha az gerçekliğe sahip olan bir konumu ima eder.<sup>187</sup> Bu noktada iletişim araçlarında yansıyan ürünlerin doğasının ekonomik ve toplumsal iktidar ilişkilerinde hakim olan sınıf tarafından belirlendiği ve kitle iletişim araçlarının ekonomik olarak egemen grubun fikirlerini genel kabul görmüş bir dünya görüşü olarak yansıttığı varsayılır. Bu perspektif tek yönlü bir akış çerçevesinde insanların inanç ve tutumlarını biçimlendiren bir medya paradigması olarak klasik temsil görüşü ile paralellik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevine yapılan bu vurgu, ideolojinin öznelerin bilinçleri üzerinde belirleyici olduğu bir anlayışı temsil etmektedir. Dolayısıyla klasik anlamda ideoloji ve özneyi ilişkilendirebileceğimiz bir temsil düzeneğinin temel dokusu olarak ele alınabilecek olan bu hat öncelikle, ticari alandaki faaliyetlerin medyanın ideolojik işlevi sayesinde özneleri doğrudan tesiri altına alan bir güce sahip olduğunu söylemektedir. Medyanın ideolojik işlevi,

---

**Media**, ed. Michael Gurevitch et. al., Routledge, London and New York, 1982, p.17.

<sup>187</sup> T. Bennett, “Media, ‘Reality’, Signification”, **Culture, Society and the Media**, ed. Michael Gurevitch et. al., Routledge, London and New York, 1982, p.285.

bilince temsiller yansıtan bir yanılsama düzeneği olarak belirginleşmektedir. Böylece öznenin bilinci bir enformasyon/bilgi sürecinin pasif alımlayıcısı konumuna indirgenmektedir. Nitekim Smyth 'Batı Marksizminin Kör Noktası' adlı makalesinde kapitalist piyasa ilişkilerinin sürmesinde iletişim araçlarını, sermaye için ekonomik işlevi yerine getirerek izleyicileri metalara dönüştüren bir bilinç endüstrisi olarak ele almaktadır. "Smyth'e göre ideoloji üretimi kasıtlı bir süreçtir."<sup>188</sup> İletişim araçlarının işlevi, "tekelci kapitalist reklamcılara satılacak izleyici blokları oluşturarak üretimin dolaşımını sağlayacak tüketim eğilimleri yaratmaktır. Böylece Smyth'e göre; ideolojiyi yeniden üretmede medyanın rolü esas itibariyle ikincildir."<sup>189</sup> Bu yüzden başat kurumsal ve ekonomik sistemi desteklemeye yönelik bu rol temsillerin medyada kasıtlı olarak tasarlandığı bir sürece işaret eder. "Buna göre medya başat siyasi ekonomik sistemin desteklenmesinde kasıtlı olarak kullanılmaktadır. İdeolojiler, tikel bir grubun amaçlarına hizmet eden bilinçli bir şekilde üretilmiş yalanlar"<sup>190</sup> olmaktadır. İdeolojinin ikincil işlevi veya bu gölge konumu, medya ve temsil ilişkisinde bir temsil ediminin ekonomik iktidar merkezince mevcut çıkar dengelerini sürdürmek ve meşrulaştırmak amacıyla kapitalist piyasa ihtiyaçları doğrultusunda dolaşıma sokulmaktadır. Bu doğrultuda iletişim endüstrilerinin bir 'bilinç endüstrisi' olarak işlev gördüğünü savunan Smythe için kapitalist bir kurumsal yapıda iletişim araçlarının kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmedeki rolü, sermaye için ne tür bir ekonomik işleve hizmet ettiği ile ilintilidir. İletişim endüstrileri bilinç endüstrisi olarak izleyicileri birer meta haline getirerek reklamverenlere satmaktadır. İzleyici metası, kitle medyasının ürettiği asıl metadır.

---

<sup>188</sup> D. J. Sholle, 1999, s.274.

<sup>189</sup> P. Golding, G. Murdock, 2008, s.36.

<sup>190</sup> D. J. Sholle, 1999, s.274.

Reklamverenlerin reklam harcamaları ile satın aldıkları şey “kestirilebilir sayıda ve belirli zamanlarda, belirli iletişim araçlarına dikkatlerini ayıran ve detaylarıyla tahmin edilebilir izleyici hizmetleridir. Toplu olarak bu izleyiciler emtialardır.”<sup>191</sup> Reklamcılar tarafından alınıp satılan metalar olan bu izleyiciler tıpkı diğer mal ve hizmetler gibi fiyatları tespit edilerek reklamcılara satılmaktadır. Burada temel unsur, iletişim araçları tarafından yayılan temsil biçimlerine uygun reaksiyon gösteren bir pozisyonda izleyici/öznenin ruhsal durumunun yaratılmış olmasıdır.

Tekelci kapitalizm için ekonomik olarak kitle medyasının içeriği reklamcıların açık ve zımnî mesajlarına uygun reaksiyon gösterecek ruhsal durumların yaratılması için onlara enformasyon, eğlence ve ‘eğitsel’ malzemelerin verilerek dikkatlerini sürdürmeye teşvik ederek iletişim araçlarına bağımlılıklarını sürdürmektir.<sup>192</sup>

Böylece izleyicinin belirli malların/markaların tüketimine ilişkin satın alma davranışı, belirli gereksinimlerin yaratılmasına açık haldedir. Nihayetinde tüketimin doğası, üretimi ve üretim ihtiyacını belirleyen temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Zihin endüstrisi olarak medyada reklamcılık sektörü üzerinden öznelerin ürün veya marka gereksinimi ve iletişim endüstrilerine bağımlılıkları sağlanmış olur. Nihayetinde kitle iletişim araçlarının egemen düzenin meşruluğunu sağlama, belirli toplumsal çıkarları genelleştirme amacıyla egemen temsillerin taşıyıcısı olma işlevine işaret eden bu ideoloji anlayışı özneleri ‘gerçek’ bir gerçeklik alanından ziyade onun bir gölgesi ve tahrif edilmesi anlamını taşıyan temsil gerçekliği ekseninde ele almaktadır. Bu anlamda,

---

<sup>191</sup>D. W. Smythe, “Batı Marksizminin Kör Noktası” çev. Levent Yaylagül, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, ed. Levent Yaylagül, Dalbaz Yayınları, Antalya, 2006, s.133.

<sup>192</sup> D. W. Smythe, 2006, s.135.



İdeolojiyi çarpıtma veya yansıma unsurları etrafında ele alan klasik yaklaşımlar metinlerin -kodlar halindeki ileti- metnin kendisinden ayrılabilen -anlam halindeki ileti- ve gerçekliğin ideolojik yorumları olarak ele alınabilen temsillerin bir toplamı olduğunu varsayar. Yani metinler zaten ekonomik sermaye ilişkileri içinde yapılanmış sınıf çıkarları tarafından belirlenir ve bu çıkarları koruma işlevi görür (örneğin: Mattelart, Gitlin ve Ewen).<sup>193</sup>

Nihayetinde ideoloji ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi yanlış ya da tahrif edilmiş bir yansıma/yansıtmaya olarak ele alan “medya çalışmaları, medyada temsil edilen gerçekliğin kasti olarak çarpıtıldığını, çarpıtma niyetiyle hareket edilmesinin bir sonucu olarak medya temsillerinde bozulmanın ortaya çıktığını vurgulamaz. Bunun yerine ideolojinin ortaya çıkmasına kaynaklık eden bozulmanın neden ortaya çıktığını sorgulamaya yönelir.”<sup>194</sup> Bunun sonucunda temsilin kaynağı, kendinden uzak bir gerçeklik alanının koşullarında gizlenmekte ve temsil gerçeklik üzerinde bir gölge olarak bulunmaktadır. Bu yaklaşım temel olarak ideolojiyi belli bir sistemin kendi temsillerini gerçeğin dolaysız yansıması olarak yeniden sunma, kendi anlamlarını yaşantı olarak üretme gücü olarak görür.<sup>195</sup> Özneler klasik temsil anlayışında olduğu gibi temsillerin doğrudan alıcısı olarak konumlandırılmaktadır.

Klasik liberal teoride izler-kitle, yansız ve nesnel bir bilgi ile enformasyonun alıcısı olmaktadır. Bu ise, kültürel alan ile izlerkitleyi çeşitlilik ve seçme özgürlüğü ekseninde biçimlendiren bir temsil düzeneği varsaymaktadır. Fakat kültürel alanı çeşitlilik mantığı ekseninde ele alan liberal kuramlara karşıt bir biçimde konumlanan

---

<sup>193</sup> D. J. Sholle, 1999, s.272.

<sup>194</sup> Ş. Çam, 2008, s.22.

<sup>195</sup> Grossberg'ten aktaran: H. Hardt, “Eleştirel’in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması”, **Medya İktidar İdeoloji**, ed. ve çev. Mehmet Küçük, Ark, Ankara, 1999, 2. Baskı, s.54.

eleştirel kuramların bu ekseni, medyadaki farklı eğilimlerin temsil edilişleriyle gerçekliğin doğru bir temsilinin medyada gerçekleştirildiği varsayımına karşı çıkmaktadır. Bu doğrultuda Schiller Amerikan medyasını ele aldığı ‘Zihin Yönlendirenler’ adlı kitabında şöyle söylemektedir: “Kültür-enformasyon çeşitliliğinin hakim olduğu bir ortamda kişisel tercihlerin vücut bulmakta oldukları yolundaki imaj, sanki Amerika’da yaşanan gerçeğin ta kendisiymiş gibi tüm dünyaya yansıtılmaktadır.”<sup>196</sup> Gerçekliğin medyada manipülasyona uğramış gerçeklikten başka bir niteliğe sahip olduğunu ima eden bu eksen, seçme ve çeşitlilik mitosunu üzerinden medyada bir temsil düzeneği inşa edildiğini göstermektedir. Burada gerçeklik manipülasyonuna ilişkin mantığın temeli, medya araçlarındaki çeşitliliğin içeriklere ilişkin çeşitliliğin garantisi olarak sunulmasıyla ilişkilendirilmektedir. Nihayetinde liberal kuramlar için içeriklere ilişkin çeşitlilik, liberal demokratik bir toplumda seçme özgürlüğünün garantisi olarak işlev görmektedir. Oysa çeşitlilik fikri ekseninde biçimlenen bu seçme özgürlüğü aslında bir ‘seçeneksizliğe’ yol açmaktadır. Şöyle ki:

Seçim ve çeşitlilik her ne kadar farklı kavramlar ise de birbirinden ayrı düşünölmeleri de mümkün değildir. Seçmek, ancak çeşitliliğin varolduğu yerde mümkündür. Çeşitlilik yoksa seçmek fiili gerçekleştirilemez. Gerçek seçenekler yoksa, seçmek ya manasız, ya da manipölatif olur. Çeşitliliğin olmadığı bir ortamda seçmenin bir mana ifade ettiği yolunda bir yanılgı kasıtlı olarak inşa olunmaktaysa bunun anlamı seçme işinin manipölatif olduğudur.<sup>197</sup>

Bu hedefler karlılık ve özel mülkiyet esasını üzerinden işleyen tüketim düzeninin meşrulaştırılması ve devamlılığını garanti altına alacak tahrif edilmiş bir gerçekliği

---

<sup>196</sup> H. Schiller, 1993, s.35.

<sup>197</sup> H. Schiller, 1993, s.35.

çeşitlilik ve ‘seçenekler bolluğu’ üzerinden inşa etmektir. Medya/iletişim araçları üzerinde inşa edilen bu seçme özgürlüğü ve çeşitlilik meselesi, fiziksel yapıdaki çeşitliliğin içeriklere ilişkin niteliksel bir çeşitlilik yaratacağı varsayımı üzerine kurulmaktadır.

Gerçek manada bir farklılıktan, bir çeşitlilikten yoksun bu iletişimsel çoğulculuk” ekseninde “çok kanallı iletişim akışının varlığı, özgürce enformasyon seçebilme şansının var olduğu yolundaki inancın pekişmesine hizmet etmektedir. [...] Görünüşte farklı izlenimi veren çeşitli kaynaklardan akan enformasyon seli, dinleyici/izleyici/okuyucuyu kontrol edilmeyen, oldukça özgür sayılabilecek [...] bir mesaj/imaj kundağının içerisinde sarıp sarmalamaktadır.<sup>198</sup>

Fakat bilgi, enformasyon ve fikirler çeşitliliğinin medyada yansıtılması, iletişim endüstrilerinin monopolistik yapısı nedeni ile gerçek anlamda bir çeşitlilik ve seçenek unsurunu engellemektedir.

Burada medyanın rolü, medyaya sahip olan ve onu denetleyen sınıfın çıkarlarını, yanlış bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırmaktır. Medyanın bunu yapabilmesi için, Marksist toplum görüşünün kalbinde yer alan sınıf düşmanlıklarını gizlemesi ve çarpıtması gerekmektedir. Medya mülkiyeti, yöneten sınıfın medya kurumlarını denetleyebilmesinin temel aracı olarak düşünülmektedir. [Bu] yaklaşım en sonunda bizi, kapitalistlerin sahip olduğu medya kararlarının ve medya içeriğinin ekonomik iktidara sahip olanları kayıracağı beklentisine itmektir.<sup>199</sup>

Bu varsayım ise egemen toplumsal değerlerle uyum içinde işlev gören temsillerin bir

---

<sup>198</sup> H. Schiller, a.g.e., s.38.

<sup>199</sup>P. Shoemaker, S. R. Reese, “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, **Medya Kültür Siyaset**, ed. Süleyman İrvan, Alp Yayınevi, Ankara, 2002, s.141. Mannheim için "yanlış bilinç" ile ilgili öğretisi ancak Marksizm içinde yeni bir anlam kazanmakta ve politik pratiğin üstünlüğüyle ilgili düşünce, ancak burada, ekonomizmin yanı sıra, düşüncelerde neyin sadece ideolojik, neyin sadece gerçeklik açısından önemli olduğuna ilişkin belirleyici bir konuma yerleşmektedir. K. Mannheim, 2004, ss.77-132.

yandan bir iktidara sahip olduğuna diğer yandan da öznelerin buna doğrudan açık bir konumda bulunduğu yani öznenin bunun alıcısı olarak konumlandırıldığı bir pozisyona işaret etmektedir. Böylece hem konuşma ve söz söyleme yetkisini elinde bulduran profesyoneller bilgi hakkında konuşma yetkisinin belli kişilerde toplandığı söylemsel bir konuma; hem de izlerkitle kamuoyu oluşturma ekseninde rasyonel bir birey konumuna endüstriyel ihtiyaçlar doğrultusunda yerleşme olanağı bulmaktadır. Bu endüstriyel ihtiyaçlar ise insanlara yayılan enformasyonun ne olduğunu ve nasıl kontrol edilmesi gerektiğini belirler. Böylece temsilin kendisinden bir iktidar olduğu, liberal iletişim geleneğinden ekonomik sınıfsal bir iktidarın ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen tali ve gölge bir gerçeklik niteliğine doğru kayan bir temsil anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu çerçeveye için ise temsiller üretim ve tüketim koşullarını ve dolayısıyla eşitsizlik ile baskının da gizlenmesini sağlama<sup>200</sup> niteliği ile özneleri manipüle etme özelliğini barındırırken özneleri de bunun pasif alıcısı konumuna yerleştirmektedir.

## **2. İnşacı Temsil Edimi ve Öznenin Konumu**

Klasik temsil anlayışında özne bilginin aktarılması için dili araç olarak kullanan bir konumdan hareket etmekteyken, inşacı temsil anlayışı için dil ile var olmaktadır. Bu nedenle dil, gerçekliği olduğu gibi aktaran yansıtıcı bir işlev görmek yerine gerçekliği yeniden üreterek onu tanımlayan kurucu bir niteliğe sahiptir. Bu yüzden temsil edimi, özneyi de toplumsal pratik alan içinde inşa eden bir anlam üretme pratiği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle inşacı temsil anlayışı ne sadece nesnelerin kendilerine ait bir bilgi ve anlamın varlığından ne de bilginin bilinç sahibi

---

<sup>200</sup> B. Calvert, N. Casey, B. Casey, L. French, J. Lewis, 2007, p.164.

bir öznenin yöneliminde kaynak bulan bir edim olduğundan söz eder. Böylece temsil edimi, öznenin amaçları doğrultusunda ortaya çıkan zihinsel bir kodlama süreci olmaktan ziyade belirli bir toplumsal söylem alanı içinde toplumsal uzlaşılarla sürekli oluşan ve tekrar tekrar oluşmakta olan bir anlamlandırma pratiğidir. Bu görüş içinde temsil nesnel bir gerçeklik ile onun temsili arasında bir mesafe ya da tersine çevrilmiş bir edim olarak değil, kurucu bir pratik olarak gerçekliğin aktif bir biçimde inşa edilme sürecine işaret etmektedir. Böylece klasik görüş içinde ortaya çıkan gerçeklik ve temsil arasındaki boşluk veya mesafenin yerini temsilin kurucu olarak gerçekliği inşa etme özelliği alır. Bu nedenle yansıtma temelinde temsile yaklaşan görüşün aksine temsilin inşa edildiği anlayışı, gerçekliğin bize temsiller aracılığıyla yeniden yansıtıldığı fikrini kabul etmeyerek temsil sistemleri aracılığıyla insanların maddi gerçekliği yeniden inşa ettiğini ve anlamlandırdığını kabul eder.<sup>201</sup> Temsil sistemi olarak kabul edilen dil, inşacı temsil anlayışı için basit bir biçimde gerçekliği taklit eden, aktaran bir araç değildir. Gerçeklik ancak dil ile dilde var olabilir; dilin dışında bir gerçeklikten söz edilemez. Bu nedenle anlamın yatağı dildir.

## 2.1. Temsilin Dikiş Noktası Olarak Öznenin Kuruluşu

Kendimizi içinde bulduğumuz yaşam dünyasına ilişkin bilgi yumağını dil ile elde etmekteyiz. Dili kullanarak anlamı oluşturmak, bilgiler edinmek ve tüm bunların şeylere belirli tarzda düğümlenmesini sağlamak ise bilinçli bir insan pratiği ile olanak bulmaktadır. Bu nedenle belirli türden bir bilgi ve anlam örgütlenmesi zorunlu olarak bir *insan* pratiğine ihtiyaç duymaktadır. Konuşmayı, bilgiyi ve anlamı belirli tarzlarda kuran insandır. Bu nedenle belirli bir toplumsal, kültürel alanda

---

<sup>201</sup> M. Sturken, L. Cartwright, 2001, pp.12-13.

bilginin çerçevesini belirleyerek anlamlandırma sürecini gerçekleştiren insandır. Kelimeler yani dil ile şeyleri belirli bir toplumsal alanda birbiriyle ilişkilendirme süreci bir bilinç pratiğine işaret eder. Bu ise özellikle iletişim çalışmalarının bu eksenini için şu gerçeği ortaya çıkartmaktadır: Dili kullanan, anlamı oluşturan, söylemi kuran, belirli şeyleri dahil eden ve bazı şeyleri dışlayan, kodlayan, tahakküm kuran etkin bir özne anlayışı. Bilginin belli bir biçiminin organize edilmesi, bu etkin öznenin dil sistemini kullanarak ortaya çıkarttığı söylemlerle mümkün olmaktadır. Böylece bir özne tarafından üretilen anlamlar belirli söylemleri olanaklı kılmaktadır. Bu ise şöyle bir kabul ile hareket edilmesini gerektirmektedir: Söylemler bir özne faaliyeti sonucu oluşan dil sistemi içinde anlamlı olabilmektedir. Bu dil sistemi içinde özneler belirli metinleri anlamlandırmakta ve anlamlar üzerindeki uzlaşımlara iştirak etmektedir. Hem metinlere kodlanan ve toplumsal dolayımına sunulan bilgi çerçeveleri hem de sembolik ürünlerin üretilip paylaşılmasında temel ilke, bilginin mekezi konumunda bulunan özne olmaktadır. Bu nedenle özne işlevsel bir ilke değil anlam ve bilginin kurucu bir dikiş noktası olmaktadır. Özne sadece belirli bir yoldan belirli bir işi organize etmekle kalmaz; aynı zamanda bilinç sahibi aktif bir unsur olarak sınırlar, dışlar ve seçim yapar. Bu şu anlama gelmektedir: Özne, neyin serbest bir biçimde dolaşıma gireceğine, neyin manipüle edileceğine, anlamlı kılınacak şeye ve yeniden anlamlandırmayı gerçekleştirmek için gerekli bir unsurdur. Bu nedenle toplumsal ve kültürel dokuyu oluşturan tüm unsurların bir temsil sistemi olarak dil ile var olduğu açığa çıkmış olmaktadır. Bilgi ve anlamlandırma pratiğinin temel unsuru olan dil, aynı zamanda söylemin de temeli olarak işlemektedir. Böylece iletişimin konusu olan toplumsal anlam, bilgi ve söylemler de dil ile olanak bulmaktadır. Böylece modern hayat içinde iletişimsel etkinliği üreten özne



konumlandırılmaktadır: Temel olarak anlam, dil yoluyla oluşur ve dil üzerinde uzlaşmış kodlardan meydana gelen bir temsil sistemi olarak işlev görür. Bu dil sistemi ise maddi toplumsal pratik olan bir temsil sistemidir. Bu temsil sistemi ise kendinden uzak bir gerçekliği yansıtmaktan ziyade bir gerçeklik formudur. Gerçeğin ne olduğunu ifade ederken temsil ile dil arasında bir boşluk yoktur. Gerçeklik ancak bir dilin içinde olanak bulmaktadır. Böylece temsil ve gerçeklik arasındaki boşluk, ayrım ya da mesafenin silinmesi temsilin bir gerçeklik olarak belirginleşmesi ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla toplumsal ve kültürel alanda hakikat ya da gerçekliğe ilişkin bilgimizin tamamı temsiller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle özneler, toplumsal olarak inşa edilmiş bir temsil sistemi olan bu dil sistemi ile anlam ve bilgi üretmektedir. Dolayısıyla anlamlandırma ve bilgi süreci ister bir metni kodlarken ister okurken olsun özneye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bilgi ve anlamlandırma pratiğinin kurulduğu yer bilinçli bir özne pozisyonu olmaktadır. Anlamlandırma pratiğinin temel ögesi simgesel karakterdir, fakat bu temel karakteri gerçeklikle bağlayan kurucu unsur öznedir. Bu kabuller ışığında bir özne faaliyeti ile oluşan herhangi bir temsilin doğası gereği kaçınılmaz olarak bir inşa olduğunu kabul edebiliriz. Bu inşa etme pratiği ise “her zaman belirli bazı özel anlamları üretirken diğer anlamları dışlayan, gerçekliğin bazı unsurlarının seçimsel bir biçimde ve belirli bir anlatım içinde oluşturulmasını sağlayan bir inşa etme”<sup>204</sup> pratiğidir. Böylece temsil meselesinde merkezi bir rol oynayan kurucu unsur; anlamlandıran, kodlayan ve söylemleri kuran etkin bir özne kabulü olmaktadır. Bu anlayış ekseninde modern iletişim araçları toplumsal anlam ve bilgi çerçevesini inşa eden bir nitelik kazanmaktadır. Özellikle anlam üretimi ve dağıtımında temel öneme sahip olan

---

<sup>204</sup> S. Orgad, 2012, p.53.



modern iletişim araçlarının bir temsil düzeneği olarak işlev görmesi bu şekilde olanaklı olmaktadır.

**a. Özne ve Dil Ekseninde Belirginleşen Temsil Düzeneği: Gerçekliğe Yönelen Öznenin Gerçekliğin Kurucusu Olarak Özneye**

İletişim araçlarına temsil düzeneği olarak işleme niteliği kazandıran unsur, göstergeler deposu olarak işleyen simgesel karakterinden kaynaklanmaktadır. Bu araçlarda yer alan söylem, bilgi veya ifadeler, iletişimsel faaliyetler sonucunda meydana gelen simgesel oluşumlardır. Tüm bu unsurlar ise iletişim araçlarında temsil düzeneğinin örgütlenme sürecine işaret etmektedir. İnşacı geleneğin medyaya yaklaşma biçimi şöyledir: “Görünenin aksine televizyon gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekten (yeniden sunmaktan: *re-present*) çok, onu üretir ya da inşa eder.”<sup>205</sup> Bu yüzden inşacı yaklaşım için gerçeklik, anlamlandırılmaya ihtiyacı olan temsili bir sürece işaret etmektedir. Modern iletişim araçlarının simgesel karakteri, modern hayat içinde belirli bir görünürlük rejimini örgütlemektedir. Bu konuda iletişim araçları etrafında örgütlenen bu görünürlük rejimi bir modernlik biçimi olarak okunabilir. Nitekim Graham Murdock iletişim araçları etrafında örgütlenen bir modernlik olduğunu belirtir ve bu modernliği şöyle tarif eder:

Modernlik terimi geçmiş sistemlerden koparılıp uzaklaştırılan ve içinde yaşadığımız dünyanın biçimlenmesinde kilit rol oynayan değişimleri ifade eder. Bu değişimler ise üretimin örgütlenmesi; zor kullanımının ve siyasal egemenliğin örgütlenmesi; ve söylem, temsil ve bilişin örgütlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> J. Fiske, “Postmodernizm ve Televizyon”, **Medya Kültür Siyaset**, ed. Süleyman İrvan, Alp Yay, Ankara, 1997, s.30.

<sup>206</sup> G. Murdock, “İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri”, **Medya İktidar İdeoloji**, ed. ve çev. Mehmet Küçük, Ark, Ankara, 1997, 2. Basım, s.438.

Söylem, temsil ve bilişin örgütlenmesi ise toplumsal hakikate ilişkin konuşulabilir, düşünülebilir ve anlamlı olanın çerçevesinin çizilmesi ve bunun üzerinde mücadeleyi ifade etmektedir. Nihayetinde bu çerçevelerin toplumsal özneler tarafından çizilmesiyle belirli bir kamusallık yaratılmaktadır. Yaratılan kamusal ve toplumsal bilgi üretimi temelde dil aracılığıyla fakat bir özne faaliyeti sonucunda elde edilir. Özne medyada belirli bir toplumsal alanda uzlaşmış maddi dilsel kodları kullanarak bilişi, temsili ve söylemi örgütlemektedir. Daha net bir biçimde inşacı eksenden iletişim araçlarına yaklaşan bu çerçeveyi şöyle ifade edebilirim: Medya toplumsal bilgiyi seçmeci pratikler silsilesi ile inşa eder. Dolayısıyla temsil yaklaşımının bu eksenini; medyanın temsilleri nasıl yansıttığı, ne kadar yansıtabildiği veya yansıtmakta başarılı olup olmadığı ile değil, “temsillerin anlam oluşturmaları ve onların inşası üzerinde nasıl mücadele edileceğiyle ilgilenir.”<sup>207</sup> Bu ise toplumsal bilginin hangi ilkelere göre ve kim tarafından belirleneceğine ilişkin bir mücadeleye vurgu yapar. İdeolojiyi kodlayan ve söylemi oluşturan özneler mi yoksa anlamları tüketen özneler mi ya da medyanın içinde yer aldığı ekonomik, toplumsal ve kültürel olan yapısal faktörleri elinde tutan özneler mi bilgi ve anlamı belirlemektedir? Bu seçeneklerden hangisini seçersek seçelim her halükarda öznelerden bahsetmekteyizdir. Bu nedenle medyada yer alan metin, görüntü, gösterge, anlam ve bilginin örgütlenmesi modern hayat içinde temsillerin düzenlenmesinin, daha ileri bir ifade ile temsil düzeneğinin temel aygıtları olmaktadır. Bu düzenek dil, göstergeler sistemi ve simgesel araçlarla iktidar ilişkilerini yeniden üreten bir bilgi aktarımı gerçekleştirmektedir. Bu anlam ve bilginin örgütlenmesi ve bilgi aktarımı öznelere bağlıdır. Yani bu bağımlılık, iletişim

---

<sup>207</sup> S. Orgad, 2012, p.61.

araçlarının simgesel karakteri dolayımı ile modern hayat içinde belirli bir görünürlük rejiminin özne tarafından örgütlenmesi demektir. Bu ise özneler tarafından belirli bir bilgi rejiminin kurulduğu anlamına gelmektedir. Bu bilgi rejimi çerçevesinde bireyler/özneler temsillerin aktif üreticisi, dağıtıcısı, izleyicisi veya tüketicisi olmaktadır. Peki bu nasıl olanaklı olmaktadır?

İletişim araçlarının modern dönem içinde bir temsil düzeneği olarak konumu burada açığa çıkmaktadır. İletişim araçları vasıtasıyla belirli bir olay, durum ya da şey hakkında bilgi vermek ya da anlam oluşturmak ilgili şeylerin hayatımızın bir parçası olması demektir aynı zamanda. Sözelimi toplumsal çatışmalar, olaylar, anlaşmalar, savaşlar iletişim araçları vasıtasıyla hayatımızın ve kültürün bir parçası olmaktadır. Bir başka deyişle olay, durum ve şeylerin sunumu, tanıtımı, reklamları ve onlar hakkında bilgiler iletişim araçları yoluyla hayatımıza dahil olmaktadır. Burada şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır:

Bu olayların reklamını yapacak bir teknolojinin olmaması halinde insanlar onları izleyemeyecek, bu olayları gündelik işlerinin arasına katamayacaktır. Onları iletecek bir araç yoksa bu tip enformasyonlar kültürün içeriğinin bir parçası olamazlar.<sup>208</sup>

Bunu şöyle formüle etmekteyim: İçinde yaşadığımız dünyanın gerçekliği, iletişim araçları yoluyla insanların yaşadığı dünyanın bilgisine dönüşmektedir. Bu yüzden enformasyon ve bilgiyi iletecek araçların olmadığı bir dönemde temsil düzeneğinden de söz edemeyecektik. Temsil probleminden de söz edemeyecektik. Bunun anlamı ise, iletişim araçlarının modern dönemde bir temsil düzeneği işlevini yerine

---

<sup>208</sup> N. Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, çev. Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, 4. Basım, s.16.

getirmesidir. Bu noktada şunu belirtmekte yarar görmekteyim: Elbette insanlar kendi bilgilerini bireysel gündelik yaşam pratiklerinden çıkarabilirler. Medyanın bilgi için bir temsil düzeneği olarak işlev görmesi, öznenin bireysel gündelik deneyiminin önemsiz olduğu anlamına gelmez. Aksine bir temsil düzeneği olarak iletişim araçlarının bu deneyim alanının temel bir parçası olduğu anlamına gelmektedir. Mesela daha genel olan kamusal gerçekliği biçimlendiren kamusal bilginin -örneğin savaş kararı verilmesi, azınlıklara ilişkin sorunlar ve mültecilerin ülkeye alınıp alınmaması noktasında- iletilmesinde iletişim araçlarının pozisyonu bir bilgi/hakikat rejimi çerçevesine işaret etmektedir. Yani medyanın modern dönemde bilgiyi aktaran, yansıtan veya dolayımlayan bir araç olarak belirmesi, aynı döneme dair doğruluk veya hakikatin ne olduğuna ilişkin çerçeveyi biçimlendirmesi demektir. Bu ise toplumsal gerçekliğe ilişkin belirli bir hakikat ve doğruluk rejimine işaret etmektedir. Bu bağlamda modern iletişim araçları başlangıcından günümüze kadar temsil düzeneği olarak işleyen bir hakikat rejimine işaret etmektedir. Foucault hakikat rejimini her toplumun kendi hakikat siyaseti olduğunu söyleyerek tanımladığında,

her toplumun doğru kabul ettiği ve doğru olarak işlerliğe soktuğu söylem türleri; doğru sözceleri yanlış sözcelerden ayırt etmeye yarayan mekanizmalar ve merciler ile doğru ve yanlışın teyit edilme yolları, hakikatin edinilmesinde tercih edilen teknikler ile prosedürler; doğru kabul edilenleri söylemekle yükümlü olanların statüsüne <sup>209</sup> vurgu yapmaktadır.

Hakikat belirli bir toplumsal örgütlenmenin ürünüdür. Modernitenin söylemsel alanında konumlanan özneler, temsil düzeneği içinde belirli otoritelere özgü

---

<sup>209</sup> M. Foucault, "Hakikat ve İktidar", *Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar 1*, çev. Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.82.

konuşma biçimleri ve yöntemlerini olanaklı kılan söylemler üretmekte ve yaymaktadır. Bunu iletişim araçları ekseninde düşündüğümüzde karşımıza söylemleri ve temsili aktif bir biçimde üreten özneler çıkmaktadır. Her toplumda doğru ve hakikatin düzenlenmesi bir özne faaliyeti sonucunda gerçekleşmektedir. Bu öznelerin faaliyetleri sonucunda toplumsal bilgi toplumun kendisine sunulmaktadır. Bu ise bir temsil düzeneği olarak iletişim araçları ekseninde belirginleşen bir doğruluk rejimini ortaya çıkartmaktadır. Bu doğruluk rejimi çerçevesinde özneler inşa edilmektedir. İletişim çalışmalarının inşacı geleneği içinde değerlendirdiğim kuramsal gelenekler için özne kendini bir hakikat rejimi çerçevesinde sistematize etmektedir. Bu hakikat rejimini Judith Baxter şöyle ifade etmektedir: “Daha basit ifade ile, bu aynen benim daha üstün dünya bilgim bana sizin üzerinizde ve sizin içsel bilginiz üzerinde iktidarı elimde tutmama olanak sağladığını söylemek gibidir.”<sup>210</sup> Bunu iletişim araçları üzerinden şöyle düşünebiliriz: Eğer bilgi ve anlam aktarımı özneler tarafından gerçekleştirilen bir niteliğe sahipse bu özneler; konuşan, dışlayan, düzenleyen aktörler olarak görünmektedir. Bu ise iletişim araçlarının nasıl bir hakikat çerçevesinde işlediğini ortaya çıkartmaktadır. Bunun anlamı, toplumsal gerçekliğe ilişkin bilgi ve hakikatin kim tarafından belirleneceğine ilişkin bu temel kabulün aynı zamanda bir öznenin bilgisinin diğer öznelerin bilgisi üzerinde tahakküm kurabilmesini sağlamasıdır. İster yapısal faktörlere dayansın -ki buna ekonomi, toplumsal ve kültürel ögeler eşlik eder- isterse bireysel deneyim dünyasına dayansın iletişim araçlarına yönelik kuramsal eğilimler simgesel, söylemsel ve siyasal bilgi ve anlamlandırma pratiğini bir öznenin sağladığını söylemektedir. Böylece şu sonuca varabilmekteyiz: Öznenin toplumsal deneyimi anlamlandırma

---

<sup>210</sup> J. Baxter, **Positioning Gender in Discourse: A Feminist Methodology**, Palgrave Macmillan, New York, 2003, s.22.

stratejisinde başattır. Nitekim inşacı temsil anlayışı ekseninde Hall, şeyleri anlamlı kılanın insanın -buna öznenin de denebilir- şeylere anlam vermesi olduğunu söyler. Bir anlamlandırma faaliyeti, toplumsal pratik içinde insanın şeylere yüklediği inşa edilmiş kültürel anlamlandırma pratiğidir. Anlam ya da bilgi, doğada ve şeylerin doğasında bulunan bir nitelik değildir. Bir özne tarafından üretilen, inşa edilmiş toplumsal uzlaşma ve mücadele alanına işaret eden bir anlamlandırma pratiği sonucunda oluşmaktadır.

Anlam üretme yorumlama sürecine bağlıdır ve yorumlama bizim tarafımızdan aktif bir biçimde kodların kullanımı aracılığıyla [*encoding*] [...] ve anlamları yorumlayan ya da kodaçımına uğratan [*decoding*] insanlar tarafından sürdürülmektedir.<sup>211</sup>

Burada ortaya çıkan sorun, bilinçle donatılmış bir öznenin varsayıyor olmasıdır. Fakat görüldüğü üzere burada söz edilen özne tek bir özneye referans vermez. Genel olarak modern hayat içinde farklı pozisyonların öznelere işaret eder. Yani öznelerin kendilerini belirli konumlarda bulmalarını ifade etmektedir. Temsiller öznelerin ürünüdür. Bu yüzden inşa sürecinin bilinç sahibi etkin öznesi temsil düzeneğini kurmaktadır. Bu nedenle temsil düzeneğini kuran özneler, olanaklı bilgi ve anlam için söylemsel ve ideolojik seçimleri örgütlemektedir. Bu süreç ise iletişim araçları etrafında bir temsil düzeneği yoluyla modernliğin belirli bir tarzda örgütlenmesini ifade etmektedir. Nihayetinde bu sürecin temel unsuru kurucu bir özne olmaktadır.

## **b. İnsan Bilimleri ve İletişimin Öznesi**

Foucault için modernite, insanın herşeyin ölçüsü ve kaynağı olduğu egemen bir

---

<sup>211</sup> S. Hall, 1997, p.62.

özneye dönüşme sürecidir. Bilginin meşruiyet kazandığı köken, birleştirici güç olan bu özneye bağlı olmaktadır. Düşünen, çalışan ve konuşan öznenin ortaya çıkması ile birlikte söylemin ve bilginin kendisinden itibaren mümkün olduğu bir ‘insan’ ile karşılaşmaktayız. Kelimeler ve şeyler arasındaki ilişkiyi mümkün kılan da bu özne olmaktadır. İletişim, temsil ve söylemlere olanak veren de yine bu özne olmaktadır. Bu özne ise Foucault için yakın bir geçmişte ortaya çıkmakta ve bilginin pozitif temeli olarak keşfedilmektedir. Foucault özellikle insan bilimleri için bilginin hem nesnesi hem de öznesi konumunu dolduran insandan ve bununla birlikte bu bilimlerin ortaya çıktığına tanıklık edildiğinden söz eder.<sup>212</sup> Böyle bir tanıklık ise Foucault için ‘insan çağı’ olarak nitelendirilen modernite içinde imkan bulur. İletişim araçları ekseninde bakıldığında ise modern iletişim araçlarının temsil zemini olarak belirginleşmesinin bu özne anlayışına dayanmakta olduğunu düşünmekteyim. İletişimin öznesinin ortaya çıkması, insan bilimlerini olanaklı kılan bir özne pozisyonu ile olanak bulmaktadır. Daha doğrusu modernite içinde ortaya çıkan bu özne aynı zamanda iletişim biliminin öznesi olmaktadır. Bunun temel niteliği ise temsili aktaran, yayan, kuran ve kodlayan bir özelliğe sahip olmasıdır. İletişim ve modernite arasındaki bağlantı burada düğümlenmektedir. Bunu daha genel olarak şöyle tarif edebiliriz: İletişim çalışmaları düşünüldüğünde modern bir icat olan özne (insan), “nesnesini (insan) analize uygun bilimsel bir söylem kullanır; nesne- ‘insan’ın konumlarının ampirik belirlenimlerini ve ‘insan’ın eylemlerini oluşturan nedenleri analiz eder.”<sup>213</sup> Burada açığa çıkan temel unsur ise iletişimin öznesinin hem eylemlerinin içeriğini oluşturan hem de onları sınırlandıran veya onlara imkan tanıyan bilginin koşullarına tabi olmasıdır. Modernite içinde bu bilgi bir yandan

---

<sup>212</sup> H. L. Dreyfus, P. Rabinow, 1983, p.18.

<sup>213</sup> D. J. Sholle, 1999, s.282.

ampirik diğerk yandan aşkın bir niteliğes sahip konumda bulunan insan tarafından üretilmektedir. İnsanı özne olarak şeyleri de nesne olarak insan bakışına konu eden modernite söylemi olgusal olanı sonlu, sınırlı bir nitelik olarak ve bu sonluluğus ise tüm olguların olanaklılık koşulu olarak tanımlamaktadır. Foucault burada modernite içinde insanın sadece özne/nesne konumunu değıl, insanın içinde ortaya çıktığı temsilin düzenleyicisi olarak da bir söylemsel pozisyonu doldurduğundan söz eder.<sup>214</sup> Kendi sonluluğusunu sınırsız bir deneyim düzeni olarak sunmaktadır. Konuşan, düşünen, emek veren insan; deneyimin öznel ve nesnel koşulu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun anlamı ise dilin, emeğın ve konuşmanın ilkesi haline gelen öznenin tüm bu unsurların merkezinde bulunmasıdır. Bu insan; hayatın, üretimin ve çalışmanın kendi bedenine işaretlendiğı sonlu bir varoluşa sahiptir. Böylece bu unsurların varoluşlarının ilkesi, kendini kapsar bir nitelik almaktadır. Bilgiyi belirleme, sınırlandırma ve çözümlene yeri zihinsel yetilere sahip insan olmaktadır. Bu özne (insan), iletişim araçlarından temsil ve söylemler üreten ve bunun yanında temsil ve söylemlerin nesnesi olan nesne(insan)dir. İletişim araçlarının öznesi, bu ampirik ve aşkın çift çerçevesinde belirginleşmektedir. Özne olgusal gerçeklik içinde bir şey olarak incelenirken bu olguların aşkın koşulu olarak tüm anlam verme faaliyetinin kurucusudur. Böylece Foucault için çözümsüz bir temel açığa çıkmaktadır: İnsanın ampirik ve aşkın olan niteliğı birbirinden ayrılmaktadır.

“Yani insan bilimleri ‘insan’ı ve insanın üretimlerinin ampirik nedenlerini bilmeye çalışır, ama bunu ‘insan’ın aynı zamanda bilgisi sürekli olarak kendisinden uzaklaşan özne olduğunun

---

<sup>214</sup> H. L. Dreyfus; P. Rabinow, 1983, s.28.



ayırdına vararak yapar.”<sup>215</sup>

Foucault insan bilimlerinden söz ederken insanın kaynaklık ettiği bilginin modern düzenlenmesinden söz etmektedir. Bu düzenleme tarzında “temsilleri üreten ve onları kendisi için nesne yapan birleşik, bütün ve birleştirici bir insan”<sup>216</sup> bilimsel bilginin merkezi unsuru olmaktadır. Eğer medyada bir olayın temsilinden, bir kişinin konuşmasını çözümlenmeden, göstergeleri incelemeyen veya neyin haber değerine sahip olduğuna karar verme sürecinden söz ediyorsak bunun nedeni temsilleri üreten ve onları kendisi için nesne yapan özneye düşümlenmektedir. Toplumda enformasyona erişimi düzenleyen; kimin gazete, televizyon veya radyoda yer alacağını belirleyen; insanlar ve olayların verilme biçimini düzenleyen ve onların görünür kılınma ve konuşma çerçevelerini yani söylemlerini belirleyen bu öznedir. Bunun nedeni modernite içinde insanın dili kullanan, anlam ve bilgiyi üreterek söylem ve temsilleri oluşturan bütünlüklü, birleştirici, kurucu bir unsur olmasıdır. Toplumun hakikat olarak neyi kavrayacağını, insanların hakkında duymayı ya da okumayı beklediği şeylerin bilgisini oluşturan bu kurucu özne olmaktadır. Medyanın temel göstergeler deposu olarak sınıfsal iktidar yapıları ve tahakküm biçimlerinin sürdürülmesine kaynaklık ettiği dillendirildiğinde ileri sürülen gerçek; dili, söylemi, bilgiyi ve anlamı kurarak belirli bir hakikati belirleyen kurucu bir özne olmaktadır. Medyada özne ekseninde gerçekleşen temsil etkinliği bu ilkelerle kurulmaktadır.

### **Sonuç: İktidar ve Özne Ekseninde Belirginleşen Temsilin Olanaksızlığı**

Modern iletişim araçlarını bir temsil düzeneği olarak benimseyen farklı

---

<sup>215</sup> D. J. Sholle, 1999, s. 282

<sup>216</sup> H. L. Dreyfus; P. Rabinow, 1983, s. 25

yaklaşımların çalışmalarını iletişim araçlarında temsilin olanaksızlığı çerçevesinde ele alan bu tez çalışması Foucault perspektifinden hareket etmektedir. Bir temsil düzeneği olarak iletişim araçlarının kabul edilme biçimlerini farklı kuramsal gelenekler içinde ele alan bu tezde, ilgili kuramsal gelenekler içinde düşünürlerin ayrışan ve benzerlik taşıyan yönleriyle bir temsil zemini olarak medyayı nasıl kavradıkları incelenmektedir. Bu kavrayışlar bağlamında problem iki eksende ortaya çıkmaktadır.

İlk eksen olarak iktidar çerçevesinde iletişim çalışmalarının temsilleri bir iktidar merkezinden yayılan unsurlar olarak kabul etmeleri üzerinedir. Hem liberal iletişim geleneği hem de eleştirel iletişim geleneği ekseninde biçimlenen temsil anlayışında belirleyici olan iktidar anlayışı, temsillerin üretilmesinde bir kaynak veya merkez olarak işlemektedir. Liberal iletişim geleneğinin medyayı dördüncü güç olarak devlet ve kamuoyu arasında arabulucu konumda görmesi, medyanın yansıtma ayna ve işlevine ilişkindir. Bu işlev ise temelde kamuoyu ile ilişkilendirilmektedir. Kamuoyunun oluşumuna ilişkin bilgiler tarafsız ve nesnel olmak zorundadır. Bunu sağlayan zemin ise iletişim araçları olmaktadır. Bu iletişim araçlarının kurumsal niteliği özerktir ve iç işleyişi medya profesyoneli tarafından şekillendirilmektedir. Bu iki nitelik, liberal geleneğin farklı düşünürleri bakımından aynı çerçeveye işaret etmektedir. Belirli bir bilgi rejimi içinde işleyen temsiller, gerçekliğe tutulan ayna işlevini nesnel bir biçimde yerine getirmektedir. İletişim araçları zaten var olan bir gerçekliğin yansıtıcısı durumundadır. İdeolojinin araçsal yorumunda da bir gerçeklik yansıtma işleviyle karşılaşmaktayız. Burada iktidar merkezinde bulunan sınıfın çıkarlarına tekabül eden bilginin yayılması ideoloji ile olanaklı olmaktadır. Yönetici sınıf olarak tarif edilen bu araçsal ideoloji yorumu, gerçeklik ve temsili arasında bir

mütekabiliyet ilişkisi kurmaktadır. İdeoloji gerçeğin yansıtılma aracıdır. Bunun anlamı ise gerçeğe ilişkin bilginin sunumu bir aktarma işidir. Böylece iktidar kısmında incelediğim klasik temsil anlayışıyla ideolojinin araçsal perspektifi kesişmektedir. İktidar ekseninde değerlendirdiğim ikinci kısım ise inşacı temsil çerçevesinde eleştirel iletişim geleneğinin temsil anlayışına denk gelmektedir. Temsiller bir inşa süreci sonucu oluşmaktadır. Burada ideoloji kavramının kurucu bir unsur olarak ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu çerçeve ise anlam oluşturma sürecinin bir temsil süreci olduğunu ve bu sürecin asla sabitlenemeyen, daima oluşmakta olan bir inşa edimine işaret ettiğini kabul etmektedir. Temel bir temsil zemini olarak iletişim araçları, bu inşa sürecinin ideolojik aygıtları olmaktadır. Bu ideolojik aygıt kavramsallaştırması ise devlet iktidarı içinde işleyen bir temsil sürecini açığa çıkartmaktadır. Bu ise yeniden üretim mekanizması olarak işleyen ideolojinin bir merkez etrafında biçimlendirildiğine işaret etmektedir. Temsil rejimi de bu merkez etrafında bir adım daha ileri götürdüğümüzde bu merkezden kurulmaktadır. Diğer gelenek ise büyük şirketler ve uluslararası holdinglerin gereksinimleri doğrultusunda biçimlendirilen merkezi bir iktidar anlayışını açığa çıkartmaktadır. Bu anlayışın temel düsturu olarak kabul edilen varsayım, medyayı anlamak için medyaya değil, onun içinde biçimlendirildiği uluslararası şirket ve holdinglerin işleyişine bakılması gerektiği kabulüdür. Bu ise, iletişim araçlarına temsiller ve görüntüleri üreterek toplumsal yaşam ve bilinci şekillendiren kültür endüstrisi olarak yaklaşan çerçeveyi oluşturmaktadır.

İkinci eksen olarak özne çerçevesinde iletişim çalışmaları, temsilleri kurucu bir özne tarafından yapılaşan unsurlar olarak kabul etmektedirler. İletişim araçları bir dizi yöntem, pratik ve uzlaşma sistemini kullanan kurumsal organizasyonlardır. Gerçek

hayata ilişkin herhangi bir olay, durum ekranda veya gazete sayfasında görünmeden önce kuşkusuz bir dizi kurumsal pratik geçmekte ve bu aşamaya pek çok insan dahil olmaktadır. Okuduğumuz, izlediğimiz veya izleyicisi durumunda kendimizi bulduğumuz pek çok sunum belirli bir organizasyon içinden ve insan öznelerinin pratikleri aracılığıyla bize ulaşmaktadır. Şeyleri toplumsal hayatta dolaşıma sokan, toplumsal anlam repertuarına katan ve toplumsal hayattaki gerçeklik imgelerini şekillendiren bu kurumsal organizasyonlar ve içinde faaliyet gösteren özneler olmaktadır. Bunun anlamı ise iletişimi, anlamları üreten, yayan veya kontrol eden bireylerden oluşan bir niteliğe sahip olarak düşünmektir. Burada temel eksen öznelerin temsilleri yayan ya da kurucu unsur olarak onları inşa eden iki farklı perspektife denk gelen fakat aynı şeyi ifade eden bir anlayıştır. İlk olarak liberal geleneğin özgür bireyi, bilinç sahibi bir varlık olarak doğru ve nesnel temsil için tüm özellikleri kendinde toplamaktadır. Hakikati tarafsız bir biçimde aktaran, doğru bilgiyi yayan, gerçekliği tarafsız bir biçimde sunan bu birey anlayışı çeşitli fikir, kanı ve bilginin çokluğunu sağlayan bir seçme özgürlüğünü temel almaktadır. Özgürlüğü seçim üzerinden anlayan bu gelenek için birey bir yandan medya profesyoneli olarak açığa çıkan ve bilgi çeşitliliğini sağlayan kaynak iken aynı zamanda bilginin kendisi için üretildiği bir sonuç olmaktadır. Liberal geleneğin bilinç sahibi rasyonel öznesi kamusal bilincin kurucusu olarak ancak bu ikili konumu sayesinde ortaya çıkmaktadır. Bireysel bilinç ve kamuoyunun bilinci arasında kurulan bu ilişki, modernite içinde öznenin hem kurucu bir merkez hem de bilgi nesnesi olarak belirginleşmesi ile olanak bulur. Bu ise, modernite içinde insanın özne olarak keşfi ile ilişkili olmaktadır. Bir alet takımı olarak işlev gören iletişim araçları içinde bilginin çeşitliliği, tüketici bireylerin özgürce ve sınırsız bir biçimde kullandığı bir

çerçeveye işaret etmektedir. Özne ekseninde değerlendirdiğim diğer çerçeve, öznenin gerçekliğin kurulmasında bir dikiş noktası olduğunu savunur. Şöyle ki; konuşmayı, anlamı ve bilgiyi mümkün kılan öznedir. Yani gerçekliğin kurucusu, öznedir. Temsil, gerçekliği üretme işidir. Bu ise, öznenin dili kullanımı ile olanak bulmaktır. Konuşulabilir olana görünürlük kazandıran yani temsil düzeneğini kuran özne olmaktadır. Söylemi, temsili oluşturan özne toplumsal bilişin örgütlenmesinin dikişi olarak kurgulanmaktadır. Bu nedenle inşacı gelenek özneye hakikatin kurucusu olarak yaklaşmaktadır. Toplumsal hakikat öznelere faaliyeti ile olanak bulmaktadır. Bu ise, öznelere tarafından belirli bir doğruluk rejiminin kurulmasına işaret etmektedir. İnşacı temsil geleneği içindeki kuramsal eğilimler simgesel, söylemsel ve siyasal bilgi ve anlamlandırma pratiğini bir öznenin sağladığını söylemektedir. Bilgi inşa sürecinde özne kurucu bir pozisyonda bulunmaktadır. Bu özne bilinç sahibi etkin bir varlık olarak hem gerçekliği hem de bu gerçekliği inşa ederken kendini yaratmaktadır. Bu nedenle temsiller, bilinç sahibi rasyonel öznelere üründür. İster ideoloji isterse söylem çerçevesinde yapılan araştırmalar söylemsel ve ideolojik seçimleri örgütleyen öznelere olduğunu söylemektedir. Fakat Foucault öznenin bir söylemsel konumda ortaya çıktığını söylemektedir. Özne, söylemsel bir üretim olmaktadır. Bu nedenle Foucault modernite içinde temsillerin olanaksız olduğunu ifade etmektedir. Şöyle ki; söylem alanında ortaya çıkan özne, modernite içinde söylemin kurucusu olarak belirir. Modernite söylemini belirleyen bu özne belirli bir dönemde özellikle modern söylem alanında bilginin kaynağı olmaktadır. Bu özne ise bilginin hem koşulu hem de nesnesi olarak yerini aldığı için Foucault, modernite içinde temsillerin artık olanaksız olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle Foucault modern episteme içinde biçimlenen söylemsel düzende olaylar, nesnelere ve şeylerin

anlamlandırılma biçiminin kökten değişerek merkeze özne konumunu işgal edecek insanın alındığı bir döneme işaret etmektedir. Bilginin kurucusu olarak insan öznenin keşfi bu dönemde ortaya çıkmıştır. Söylemin mümkün kıldığı konum olarak öznenin keşfi, aşkın ve psikosomatik varlık gibi spekülâtif bir çerçeveden insanı tanımlamak yerine, bizzat onun ortaya çıkmasının kendi bulunduğu dönemin söylemsel yapısıyla ilgili olduğunu söyler. Söylem belli bir dönemin ortaya çıkarttığı maddilik rejimine atıfta bulunur. Bu ise özneyi söylemsel oluşumunun kendi koşulları ve maddiliği içinde bulmaya olanak tanır. Yani Foucault'nun söylemek istediği şey öznesiz bir söylem olabilir, ama söylemsiz bir özne mümkün değildir. Bunun doğal sonucu ise insan denen unsurun aşkın bir tasarım değil, aksine kendi koşullarına söylem tarafından dikilmiş bir niteliği olmasıdır. Bu yüzden Foucault kendi söylemlerinden sorumlu tutulan insanların, kendilerinin üzerinde hiçbir söz sahibi olmadığı, altta yatan kodlar tarafından algısal ya da yaratıcı kapasitelerinde önceden koşullanmış-belirlenmiş olduğunu savunmaktadır.

Modern bilimlerin meşruiyetlerini aldıkları köken ve insanın herşeyin ölçüsü ve kaynağı olduğu egemen bir özneye dönüşme sürecindeki yapı, modern söylem alanında ortaya çıkmaktadır. Bu modern söylem alanında iktidar ne söylemin dışındadır ne de söylemin kaynağı ve kökenidir. İktidar, söylem boyunca işleyen bir şeydir; çünkü söylemin kendisi iktidar ilişkilerinin stratejik bir unsurudur. Modern söylem alanında iletişim araçlarına yaklaşan kuramlar iktidarı merkezden çevreye doğru yayılan bir kurucu unsur olarak düşünmektedir. Oysa Foucault'ya göre iktidar bireyi kategorize ederek, onu bireyselliğiyle belirleyerek, kimliğine bağlayarak, ona hem kendisinin hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası

dayatarak doğrudan gündelik yaşama müdahale eder. Bu, bireyleri özne yapan bir iktidar biçimidir. Bu nedenle iktidar özneler tarafından ele geçirilecek bir araç ya da merkezden çevreye yayılan bir unsur değildir. Dolayısıyla iktidar ne tahakküm ne de öznelerin zihinlerine nüfuz etme meselesidir. Boyun eğdiren, tabi kılan bir iktidar veya itaat eden bir özne anlayışı ile bilgi, toplumun geri kalanına iletmez. Foucault için gerçekte iktidar hiçbir zaman şurada ya da burada yerleşmez, hiçbir zaman birilerinin elinde değildir, hiçbir zaman bir tür varlık ya da mal gibi temellük edilmez. İktidar işler, iktidar bir ağ biçiminde işler ve bu ağda bireyler yalnız dolaşıma girmekle kalmaz, aynı zamanda ona boyun eğmek ve onu uygulamak durumundadır. Bireyler hiçbir zaman iktidarın atıl ve onaylayıcı hedefleri değil, tam tersine her zaman iktidarın aracısıdır. Başka bir deyişle, iktidar bireyleri geçiş yolu olarak kullanır Fakat iletişim çalışmalarında merkezi bir iktidar ve kurucu bir özne ile onun bilincinden yayılan bir temsil düzeneği varsayılmaktadır. Foucault perspektifinden bakıldığında öznenin pozisyonu bilinçli bir etkinlik sonucu ele geçirilmiş ya da inşa edilmiş bir nitelikten ziyade söylemin ortaya çıkarttığı söylemsel bir konumdur. Oysa iletişim çalışmaları kurucu bir öznenen kaynaklı bir söylemi varsayarak öznenin söylemek istediğini bir dil faaliyeti sonucunda gerçekleştirdiğini ileri sürmektedir. Özne hedef ve amaçları doğrultusunda söylemi dil yoluyla inşa etmektedir. Fakat Foucault için özneler söylem alanı içinde öznelliklerine bağlanmaktadır. Belirli özne konumlarının açığa çıktığı söylem, toplumsal olay ve olguların anlaşılabilmesi ve ardında yatan gizlenmiş uzlaşmaların deşifre edilmesi için temel bir zemini teşkil eder. Bir ilişkiler yumağı olarak söylemi dilin muktedir öznesi tarafından üretilen bir çerçeveden anlamak yerine belirli bir dönemde belirli bir söylem alanında kendine yer bulan, düşünce ve konuşmanın

belirli tarzlarına imkan tanıyan, öznelere konumlara yerleştirerek belirli bir hakikat/doğruluk rejimini üreten bir çerçeve içinde görmek gereklidir. Oysa iletişim araçlarının içinde yer aldığı, özellikle 19. yüzyıldan başlayıp günümüze kadar devam eden ve dilin, yaşamın, emeğin bilimsel bir nesnellik ile donatılarak yerini *cogito*'nun kurucu bir bilinç olarak işleme sürecine bıraktığı bir çerçeve ortaya çıkmıştır. Bu noktada Foucault perspektifinden bakılırsa öznellik söylemin çerçevesini çizmez, aksine bir söylem düzeni özneliğin sınırlarını oluşturur. Fakat modern çağda öznellik; merkezi bir özne, hakim egemen bir kendilik ya da merkezi bir ben'in ortaya çıkması olarak belirginleşmektedir. Bu ise, temsili olanaksız kılmaktadır. Bunun sonucunda temsillerin hem öznesi hem de nesnesi olan özne, hem ampirik hem de aşkın bir figür olarak temsili olanaksız kılmaktadır. Böylece iletişim araçları modern episteme çerçevesinde şekillendiğinden medyada temsilin olanaksız olduğu ortaya çıkmaktadır.



## KAYNAKÇA

Alankuş, Sevda (2009). “**Medyada Kadın/Beden Temsil (Siyaset)i.**”  
Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.  
[http://www.obarsiv.com/pdf/sevda\\_alankus.pdf](http://www.obarsiv.com/pdf/sevda_alankus.pdf) (Erişim: Ocak 2016)

Althusser, Louis (2002), **Marx İçin**, 1. baskı, çev: A. Işık Ergüden, İthaki Yayınları, İstanbul.

Althusser, Louis (1978). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. 1. Basım, Çev.Yusuf Alp-Mahmut Özışık, Birikim yay., İstanbul.

Armstrong, David (1994). “Bodies of Knowledge/Knowledge of Bodies” in **Reassessing Foucault: Power Medicine and the Body**. (Ed.). Colin Jones and Roy Porter, Routledge, London, pp. 17-28

Atabek, Nejdet (Temmuz 1998). **Medya Gündeminin Oluşumu**, Kurgu Dergisi, Sayı 15, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir.

Atabek, Nejdet (1998) “**Gündem Belirleme Kuramı**” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 7.

Balibar, Etienne (2010). **Marx'ın Felsefesi**, 4.baskı, çev. Ömer Laçiner, Birikim yay., İstanbul, ss. 40-55

Barker, Chris; Galasinski, Dariusz (2001). **Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity**. Sage Publications, London.

Barrett, Michele (2004) **Marx'tan Foucault'ya İdeoloji**, çev. Ahmet Fethi Doruk yay., Ankara.

Baxter, Judith (2003). **Positioning Gender in Discourse: A Feminist Methodology**. Palgrave Macmillan, New York.

Bennett, Tony (1982). “**Media, ‘Reality’, Signification**” Culture, Society and the Media içinde. Ed. Michael Gurevitch et. al. Routledge, London and New York, pp.285-307

Berelson, Bernard (1985). "**Gazetesiz Kalmak Ne Demektir.**" Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. Ünsal Oskay (der.), Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, Ankara, ss.135-156.

Blackledge, Adrian (2005). **Discourse and Power in a Multilingual World**. John Benjamins Publishing, Philadelphia.

Bodenhausen, Galen V.; Gawronski, Bertram (2013). “**Attitude Change**” The Oxford Handbook of Cognitive Psychology Edited by Daniel Reisberg, Oxford University Press, New York.

Boyd-Barret, Oliver (2006) “**Ekonomi Politik Yaklaşım**” çev: Levent Yaylagül, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği içinde, Der. Levent Yaylagül, Dalbaz yay., Antalya, ss.1-17

Calvert, B., Casey, N., Casey, B., French, L., & Lewis, J. (2007). **Television Studies: The Key Concepts**, 2.ed. Routledge, New York.

Castiglione, D., & Warren, M. E. (2006: 18-19). **Rethinking Democratic Representation: Eight Theoretical Issues**. Centre for the Study of Democratic Institutions: University of British Columbia, Vancouver.

Clifford (2001). Michael, **Political Genealogy After Foucault: Savage Identities**, Routledge, New York.

Cooley, Charles Horton (1909). “**Social Organization: A Study of the Larger Mind**.” Charles Scribner's Sons, New York, pp. 61-65.

Cooley, Charles Horton (1918). “**Public Opinion as Process**” in Social Process, Charles Scribner's Sons, New York, pp 378-382

Cooley, Charles Horton (1956). “**Modern Communication: Enlargement and Animation**” in Two Major Works of Charles H. Cooley: Social Organization; Human Nature and The Social Order, Free Press, Glencoe Ill – Illinois.

Cooley, Charles Horton (1998). “**The Significance of Communication**” in On Self and Social Organization/Charles Horton Cooley (ed.) Hans-Joachim Schubert, University of Chicago Press, Chicago, pp. 100-103

Coward, R.; Ellis J. (1985). **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**. çev. Esen Tarım, İletişim yay., İstanbul.

Curran, James & Seaton, J. (2006). “**The Liberal Theory of Press Freedom**” in Power Without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain (6th Edn.) Routledge: London, pp.341-358

Curran, James (1999). “**Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası.**” Medya İktidar İdeoloji içinde. Der. ve Çev. Mehmet Küçük. 2. basım. Ark, Ankara.

Curran, James,; Gurevitch, Michael,; Woollacott, Janet, (1982). “**The Study of the Media: Theoretical Approaches.**” Culture, Society and the Media içinde. Ed. Michael Gurevitch et. al., Routledge, London, pp. 6-26

Çam, Şerife (2008). **Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar**, de ki yay., Ankara.

Çelik, Nur Betül (2005). “**İdeolojinin Soykütüğü-1 Marx ve İdeoloji**”, Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara.

Dahl, R. A. (1993). **Demokrasi ve Eleştirileri**, çev. Levent Köker, Türk Siyasi İlimler Derneği, Ankara.

Dahlberg, Lincoln; Phelan, Sean ed. (2011). **Discourse Theory and Critical Media Politics**. Palgrave Macmillan, Great Britain.

Danaher, Geoff, Schirato, Tony and Webb, Jen (2000). **Understanding Foucault**, ALLEN & UNWIN, Australia, pp.1-82

Downing, Lisa (2008). **The Cambridge Introduction to Michel Foucault**, Cambridge University Press, New York.

Dreyfus, Hubert L.; Rabinow, Paul (1983). **Michael Foucault Michel Foucault Beyond Structuralism and Hermeneutics**. (2. Ed.) The University of Chicago, Chicago.

Eagleton, Terry (1996). **İdeoloji**, çev. Muttalip Özcan, Ayrıntı Yay., İstanbul.

Fiske, John (1997). “**Postmodernizm ve Televizyon**”, Medya Kültür Siyaset içinde, Der: Süleyman İrvan, Alp Yay, Ankara.

Fiske, John (2013). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, 3.basım, Pharmakon Yayınları, Ankara.

Foucault, Michel (1978). "Politics and the Study of Discourse," Ideology and Consciousness 3: 7-26

Foucault, Michel (2000). “**İktidarın Halkaları**” Çev.: Işık Ergüden, Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2, (4. Baskı) içinde, Çev. Işık Ergüden- Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul. ss. 140-162

Foucault, Michel (2000). “**Özne ve İktidar**”, Çev.: Osman Akınhay, Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2, (4. Baskı) içinde, Çev. Işık Ergüden- Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul. ss. 57-83

Foucault, Michel (2001). **Kelimeler ve Şeyler: İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi**, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Yayınevi, Ankara.

Foucault, Michel (2005). “**Michel Foucault'nun Oyunu**” Çev. Osman Akınhay, Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar- 1, (2.baskı)., Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul. ss.118-158

Foucault, Michel (2005). “**Hakikat ve İktidar.**” Çev. Osman Akınhay, Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar 1, (2. Baskı)., Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul. ss ss. 59-85

Foucault, Michel (2012). “**İktidar ve Bilgi.**” Çev. Işık Ergüden, İktidarın Gözü: Seçme Yazılar 4, (3. Baskı), içinde. Çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss. 167-185

Freundlieb, Dieter (1994). “Foucault's Theory of Discourse and Human Agency” in **Reassessing Foucault: Power Medicine and the Body.** (Ed.). Colin Jones and Roy Porter, Routledge, London, pp.152-181

Fung, Anthony Y. H. (2006). “**Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış**” çev: Levent Yaylagül, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası içinde, Der. Levent Yaylagül, Dalbaz yay., Antalya, ss. 31-61

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). **Media Images and the Social Construction of Reality.** Annual Review of Sociology, 373-393

Garnham, Nicholas (1977). “**Towards a Political Economy of Culture**”, Higher Education Quarterly, Sayı:31, Cilt:3, s.341-357

Garnham, Nicholas (2006). “**Kitle İletişiminin Ekonomi Politikasına Katkısı**” çev. Levent Yaylagül, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası içinde, Der. Levent Yaylagül, Dalbaz yay, Antalya, ss.173-187

Gee, James Paul (2008). Social Linguistics and Literacies Ideology in Discourses. Third ed. Routledge, New York, pp.154-163.

Gerbner, George (1967). **Mass Media and Human Communication Theory**, (Editor), Frank E. X. Dance. Human Communication Theory: Original Essays, Holt, Rinehart & Winston, New York, s. 40-60.

Golding, P.; Murdock, Graham (2008). "**İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu**" Çev. Levent Yaylagül, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, der. Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yay, Ankara, ss.23-59

Golding, P.; Murdock, Graham (1997). "**Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik**", Çev: Dilek Beybin Kejanlıoğlu, içinde Süleyman İrvan (der.), Medya Kültür Siyaset, ARK Yay, Ankara.

Hall, John R. (2004). **Cultures of Inquiry From Epistemology to Discourse in Sociohistorical Research**. Cambridge University Press, United Kingdom.

Hall, Stuart (1997). "**İdeoloji ve İletişim Kuramı.**" Ahmet Gürata (çev.) Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der.), ARK Yay., Ankara, ss. 79 -99.

Hall, Stuart (Ed.) (1997). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices** (Vol. 2). Sage Publications, London.

Hall, Stuart (1999). "**İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü.**" Medya İktidar İdeoloji içinde. Der. ve Çev. Mehmet Küçük. 2. Basım, Ark yay., Ankara, s 85-89

Hall, Stuart (1999). "**Kültür, Medya ve İdeolojik Etki**", Medya İktidar İdeoloji içinde. Der. ve Çev. Mehmet Küçük. 2. Basım, Ark yay., Ankara.

Hall, Stuart (2005). “Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar.” Kitle İletişim Kuramları içinde. Der. ve Çev. Erol Mutlu. Ütopya Yayınları, Ankara, ss. 359-394

Hardt, Hanno (1999). “Eleştirel’in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması.” Medya İktidar İdeoloji içinde. Der ve Çev. Mehmet Küçük. 2. Baskı, Ark yay., Ankara.

Hawkes, D. (1996). **Ideology**. The New Critical Idiom, Routledge, New York and London.

Hovland Carl I.; Lumsdane, Aithnr A.; Sheffield, Fred D. (1985). “Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştiriminde “Tek Yanlı Sunuma Karşı İki Yanlı” Sunumun Etkisi”, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. Ünsal Oskay (Der.) ss.211-34 AÜ Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları 7.

Hovland, Carl Iver (1948). “**Social Communication**”, Proceedings of the American Philosophical Society, 92(5), 371-375.

Hook, Derek (2001). **Discourse, Knowledge, Materiality, History: Foucault and Discourse Analysis** [online]. LSE Research Online, London

Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/956> Erişim: Aralık 2013

İnal, M. Ayşe (1999). **Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız?** İletişim dergisi, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı:3/ 13-36, s.17



İrvan, Süleyman (1995). **Demokratik Sistemde Medyanın Rolü**, Birikim, İstanbul, Sayı: 68-69, (76-83).

Jhally, Sut (1997). “**Stuart Hall: Representation and the Media**”  
Massachusetts Amherst: Media Education Foundation.

<http://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf> s.5-22, (Erişim: 5 Mayıs 2016)

Jones, Colin; Porter, Roy ed. (1994). **Reassessing Foucault: Power Medicine and the Body**. Routledge, London.

Katz, Elihu (1994) “**İletişimde İki Aşamalı Akış**”, Nazife Güngör (çev), Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (Sayı 1-2) Ankara.

Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; and Gurevitch, Michael (1973-1974). “**Uses and Gratifications Research**” The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4 (Winter), pp. 509-523 Oxford University Press, London.

Katz, Elihu; Foulkes, David (1962). “**On the Use of the Mass Media as ‘Escape’: Clarification of a Concept**”, The Public Opinion Quarterly, Vol. 26, No. 3 (Autumn), pp. 377-388

Keane, John (1999). **Medya ve Demokrasi**, 3. Basım, çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, Ankara.

Kearney, Richard ed. (2005). **Twentieth-Century Continental Philosophy**, Routledge, London, pp. 322-338

Keskin, Ferda (2000). "Sunuş: Özne ve İktidar", **Özne ve İktidar**, Michel Foucault, Çev. Işık Ergüden/Osman Akınhay, Haz. Ferda Keskin, Seçme Yazılar 2, 1. Basım, Ayrıntı Yay., İstanbul.

Klapper, Joseph T. (1957-1958). "**What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope**", The Public Opinion Quarterly, Vol. 21, No. 4 (Winter, pp. 453-474), Oxford University Press, London.

Larrain, Jorge (1995). **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**, çev. Neşe Nur Domaniç, Sarmal yay., İstanbul.

Lasswell, Harold (1958). **Politics: Who Gets What, When, How**, Meridan Publishers, Cleveland,

Lasswell, Harold Dwight; Blumenstock, Dorothy (1939) **World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study**. Alfred A. Knopf, New York, pp. 101-112

Lasswell, Harold (1948). "**The Structure and Function of Communication in Society**, in The Communication of Ideas. Lyman Bryson (ed.), The Institute for Religious and Social Studies, New York.

Laughey, Dan (2010). **Medya Çışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, çev. Ali Toprak, Kalkedon, İstanbul.

Lecourt, Dominique (1975). "On Archeology and Knowledge: Michel Foucault" in **Marxism and Epistemology: Bachelard, Canguilhem and Foucault**. NLB, London, pp. 187-214.

Lippmann, Walter (1922). “**Newspapers**” in Public Opinion, Harcourt, Brace and Company, New York, pp 172-198

Lippmann, Walter (1946). “**The World Outside and the Pictures in Our Heads.**” in Public Opinion, Harcourt, Brace and Company, New York, pp. 15-16

Macdonald, Myra (2003). **Exploring Media Discourse.** Arnold Publishing, Great Britain. pp.7-103

Macey, David (2004). **Michel Foucault,** Reaktion Books, London.

Maigret, Eric (2014). “**Medya ve İletişim Sosyolojisi**” Çev. Halime Yücel 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Mannheim, Karl (2004). **İdeoloji ve Ütopya,** çev. M. Okyavuz, Epos yay., Ankara. ss.77-132

Matheson, Donald (2005). **Media Discourses: Analysing Media Texts.** Open University Press, Berkshire England.

Mattelart, Michele; Mattelart, Armand (1998). “**İletişim Kuramları Tarihi**” Çev. Merih Zıllıoğlu, İletişim Yay., İstanbul.

Mayr, Andrea (2004) **Prison Discourse: Language as a Means of Control and Resistance,** Palgrave Macmillan, New York, pp.1-24

McCombs, Maxwell “**The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion**” University of Texas at Austin  
[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf)

McCombs, M.E.; Shaw, D.L. (1972). “**Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma İşlevi**” (Agenda Setting Function of Mass Media), Arş. Gör. Abdülrezak Altun (çev), İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1-2, ss. 259-270

McCombs, M.E. and Shaw; D.L. (1972). **The Agenda-setting Function of Mass Media**, Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

McQuail, Denis; Windahl, Sven (1997). **Kitle İletişim Modelleri**, Yumlu, K. (çev.), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, ss. 38-42

Megill, Alan (2008). **Aşırılığın Peygamberleri**, çev. Tuncay Birkan, Ayraç Kitabevi, Ankara.

Merquior, J. G. (1985). **Foucault**, University of California Press, Berkeley, Los Angeles.

Murdock, Graham (1982). “**Large Corporations and the Control of the Communications Industries**” Culture, Society and the Media içinde. Ed. Michael Gurevitch et. al. Routledge, London, pp. 118-47

Murdock, Graham (1997), “**İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri**” Medya İktidar İdeoloji içinde. Der. ve Çev. Mehmet Küçük. 2. basım. Ark yay., Ankara, s.438

Murdock, Graham (2006). “**Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü**” çev. Levent Yaylagül, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası içinde, Der. Levent Yaylagül, Dalbaz yay., Antalya, ss. 61-127

Nilsen, Thomas R. “**On Defining Communication**”

<http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/Nilsen.PDF>

Erişim: 19 Nisan 2016

O’Farrell C. (2005). **Michel Foucault**, Sage Publications, London

Oksala, Johanna (2005). **Foucault on Freedom**, Cambridge University Press, United Kingdom.

Orgad, Shani (2012). **Media Representation and the Global Imagination**. Polity Press, Cambridge.

Park, Robert E. (1921). “**Public Opinion and the Mores**” in Introduction to the Science of Sociology. Ed by. Robert Ezra Park and Ernest Watson Burgess, Illinois: The University of Chicago Press, Chicago, pp. 829-834

Park, Robert E. (1938). “**Reflections on Communication and Culture.**” The American Journal of Sociology, Vol. 44, No. 2 (Sep., 1938), pp. 187-205, The University of Chicago Press, Chicago.

Phillips, Nelson; Hardy, Cynthia (2002). “**Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction**” Sage Publications, Londra, pp. 1-39

Pitkin, H. F., (1972). **The Concept of Representation**, University of California Press, London.

Platon (2000), **Kratylos**, Çev. Cenap Karakaya, Sosyal Yayınları, İstanbul.

Poster, Mark (1984). **Foucault, Marxism and History Mode of Production Versus Mode of Information.** Polity Press, Cambridge  
<http://www.hnet.uci.edu/mposter/books/> (Erişim: şubat 2014)

Postman, Neil (1994). **Televizyon Öldüren Eğence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem.** 4. Basım, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Potter, Jonathan (1996). **Representing Reality: Discourse Rhetoric and Social Construction,** Sage Publications, London, pp.102-148

Schiller, Herbert (1993). **Zihin Yönlendirenler.** çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, ss.18-51

Schramm, W.; Roberts, D. F. (1971). **The Process and Effects of Mass Communication.** Urbana: University of Illinois Press, Illinois, pp. 84-99.

Sheridan, Alan (2005). **Michel Foucault: The Will to Truth,** Taylor & Francis e-Library, New York.

Shoemaker, Pamela; Reese, Stephan R. (2002) “**İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi**” Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Alp Yayınevi, Ankara.

Sholle, David J. (1999) “**Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye.**” Medya İktidar İdeoloji içinde. Der ve Çev. Mehmet Küçük. 2. baskı. ARK yay., Ankara.

Smart, Barry (2004). **Michel Foucault,** Routledge, New York.

Smythe, Dallas W. (2006). “**Batı Marksizminin Kör Noktası**” çev: Levent Yaylagül, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası içinde, Der. Levent Yaylagül, Dalbaz yay., Antalya, ss 127-173

Stewart...et al. (1994). **Beyond Recognition: Representation, Power and Culture/ Craig Owens**, University of California Press, California.

Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2001). **Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture**, Oxford University Press, Oxford.

Taylor, Dianna (ed.) (2011). **Michel Foucault Key Concepts**, Acumen Publishing, Durham.

Therborn, Göran (2008). **İktidarın İdeolojisi İdeolojinin İktidarı**, çev. İrfan Cüre, Dipnot Kitabevi, Ankara.

Turan, Ertuğrul R. (2007). “**Liberal Demokratik Ülküsellik ve Metafizik Temeli**” Ankara Barosu Dergisi • Yıl: 65 • Sayı: 2 • Bahar 2007 • 70-76

Türkoğlu, Nurçay (2015). **Toplumsal İletişim: İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar** (5. baskı). Karahan Kitabevi, Adana.

Williams, Glyn (2010). **The Knowledge Economy, Language and Culture**. Multilingual Matters, Bristol, UK.

Williams, Kevin (2003). “**Telling it as it is? Questions of Media Representation**”, Understanding Media Theory, Oxford University Press, London, pp.123-144

Wodak, Ruth Ed. (2002). **Methods of Critical Discourse Analysis**, , GBR: Sage Publications, London.

Woollacott, Janet (1982). “**Messages and Meanings**” Culture, Society and the Media içinde. Ed. Michael Gurevitch et. al., Routledge. London and New York, pp. 100-103

Zizek, Slavoj (2006). **Kırılğan Temas**, Çev.; Tuncay Birkan, Metis, İstanbul, ss. 56-7





## ÖZET

Bu tez Michel Foucault perspektifinden modern iletişim araçlarında temsilin olanaksızlığını konu almaktadır. Tez, günümüzün moda kavramlarından temsil kavramını iletişim araçları üzerinden ele almaktadır. İletişim araçlarını inceleyen kuramsal gelenekler, modern iletişim araçlarını bir temsil “düzeneği” olarak ele almaktadır. Bu düzenek iktidar ve özne kavramları çerçevesinde belirginleşen iki eksene işaret etmektedir. Tezin “Medya ve Temsil İlişkisini Kavrarken İlk Aşama: İktidar Ekseninde Belirginleşen Temsil *Düzeneği*” başlıklı ilk bölümünde iletişim araçlarına eleştirel ve liberal olarak yakalaşan geleneklerin iktidar anlayışları; “Medya ve Temsil İlişkisini Kavrarken İkinci Aşama: Özne Ekseninde Belirginleşen Temsil *Düzeneği*” başlıklı ikinci bölümünde ise eleştirel ve liberal iletişim geleneklerinin özne anlayışları incelenmektedir. Modern iletişim araçlarında bu iki çerçevede belirginleşen temsil düzeneği ekseninde “*temsilin olanaksızlığı*” Michel Foucault perspektifinden ispatlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler: İletişim, Felsefe, Temsilin Olanaksızlığı, Michel Foucault, Özne ve İktidar, İletişim Kuramları, Temsil Düzeneği**

## ABSTRACT

This study is about impossibility of representation in modern means of communication from the perspective of Michel Foucault. Thesis discusses concept of representation, which is today's one of the most fashion concept, by way of the means of communication. The theoretical approaches analyzing communication mediums deal with modern communication mediums/means as *dispositif* of representation. This *dispositif* indicates two perspectives that signify in the context of the power and the subject in the theoretical traditions examining communication mediums/means as *dispositif* of representation. The first part of the thesis, called "The First Phase in the Considering Media and Representation Relationship: The *Dispositif* of Representation Crystallizing on the Perspective of the Power", analyses the conceptions of power that approached as critical and liberal traditions. The second part of the thesis, called "The Second Phase in the Considering Media and Representation Relationship: The *Dispositif* of Representation Crystallizing on the Perspective of the Subject", analyses the conceptions of the subject of critical and liberal traditions. This analysis interrogates the impossibility of representation, which crystallizes in the modern communication means, from the perspective of these two approaches. And so I will carry out a systematic inquiry to discover and examine the facts of impossibility of representation in the context of Foucauldian thought.

**Keywords: Communication, Philosophy, Impossibility of Representation, Michel Foucault, Subject and Power, Communication Theories, "Dispositif" of Representation**