

**MEDYATOKRASİ ÜZERİNDEN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE
SUBLİMİNAL MESAJLARIN ROLÜ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Genel Sosyoloji ve Metodolojisi Bilim Dalı**

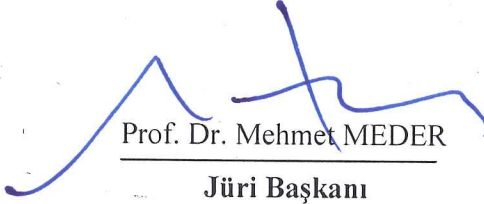
Merve ÇETİN

**Danışman
Doç.Dr.Rıza SAM**


**TEMMUZ 2013
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

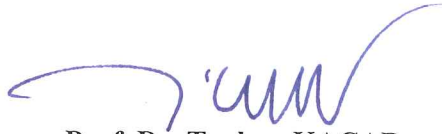
Sosyoloji Anabilim Dalı, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Bilim Dalı öğrencisi Merve ÇETİN tarafından Doç. Dr. Rıza SAM yönetiminde hazırlanan “**Medyatokrasi Üzerinden Kültür Endüstrisinde Subliminal Mesajların Rolü**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 15-07-2013 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Mehmet MEDER
Jüri Başkanı


Doç. Dr. Rıza SAM
Jüri Üyesi


Doç. Dr. Hülya YALDIR
Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
02.08/2013 tarih ve 13/22... sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Turhan KAÇAR
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza: 
Öğrenci Adı Soyadı: Merve ÇETİN

ÖNSÖZ

Sanayi İnkılâbı sonrasında gelişen teknoloji, dünya üzerinde ana güçlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Teknolojik gelişmelerin meyvelerinden olan kitle iletişim araçları ana güçlerin temel araçları haline gelmiştir. Geçmişte coğrafyalara gidilerek işgal edilen ülkeler, yerini medya araçlarının yardımıyla işgal edilen zihinlere bırakmıştır. Medyanın yardımıyla küreselleşmenin hız kazanması, standart kültürün oluşturulması ve yayılmasını sağlamıştır. Bu çalışmada standart batı kültürünün yayılımını görev edinmiş kültür endüstrisinin medya araçları ile ilişkisi, bu ilişkinin kültür üzerine etkileri konu edilmektedir. Zihinlerin işgali için kullanılan medya araçlarının yöntemlerinden olan subliminal mesaj teknikleri irdelenerek konu ile ilgili görsel örnekler üzerinden saptamalar yapılmaktadır.

Bu çalışmanın oluşmasında elbette ki çok insanın emeği vardır. Öncelikle bana her konuda destek olan ve kendine güven duygusunu aşıl原因an başta annem ve babama şükranlarımı sunarım. Lisans hayatımdan itibaren bana her zaman akademik ruhu aşıl原因an, heyecanımı artıran ve desteğini her daim hissettiğim sayın tez hocam Doç. Dr. Rıza SAM'a tecrübelerini benimle paylaştığı ve bu çalışma süresinde hissettirdiği güveni için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bölüm başkanımız Prof. Dr. Mehmet MEDER'e çalışma süresince yaptığı yardımlarından dolayı ve değerli görüşlerini benimle paylaştığı için çok sevgili hocam Doç.Dr. Hülya YALDIR'a ve her konuda rahatça danışabildiğim bölüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmanın biçimlenmesi sürecinde bilgilerini esirgemeyen ve destek veren sayın Öğr. Gör. Sefer DARICI hocama, çalışma süresince sıkıntılı zamanlarımda destek olan ve yardımlarını esirgemeyen Denizli'deki çok sevgili dostlarıma teşekkür ederim.

Merve ÇETİN

ÖZET

MEDYATOKRASİ ÜZERİNDEN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE
SUBLİMİNAL MESAJLARIN ROLÜ

Çetin, Merve
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji ABD
Genel Sosyoloji ve Metodoloji
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Rıza SAM

Temmuz, 114 Sayfa

Dünya genelinde kapitalist ve batı eksenli düşünce yapısı hüküm sürmektedir. Bu durumun oluşmasını sağlayan birçok etken vardır. Bu amaçla bilimin ve bilimsel çalışmaların ideolojiler uğruna kullanıldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte medya araçları batı eksenli ideolojilerin kabul ettirilmesi uğruna kullanılan araçlar haline gelmiştir. Kapitalist ve batı eksenli düşünce yapısının yayılması fikri, medya araçları ile hayat bulmuş ve tüm dünyayı sarmıştır. Bu anlamda küreselleşme adına medya araçlarının çok yoğun etkisi vardır. Kültür endüstrisi küresel kültür oluşturmak amacıyla hiç durmadan çalışmalarına devam etmektedir. Bu kültürün oluşumunda, insanların zihinsel olarak etkilenebildiklerinin fark edilmesiyle birlikte subliminal mesaj tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür.

Bu tezin amacı; subliminal mesaj tekniklerinin etkilerini medya üzerinden kültürel manipülasyon bağlamında açıklamaktır. Kültür endüstrisinin yerel kültürleri yoksayarak küresel kültürü oluşturma sürecinde subliminal mesaj tekniklerini ve bilinçaltı ikna telkinlerini kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bunu sağlarken, özellikle ekonomik olarak bağımlı kilmaya çalışıldığı görülmüştür.

Çalışma 4 ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde çalışmanın anlamlandırılmasını sağlayacak kavramlar açıklanmış, ikinci bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesi belirlenmiş ve kültür endüstrisine değinilmiş, üçüncü bölümde medyanın farkına varılmayan baskı rejimi ve medyatokrazi üzerinden totaliterliği açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise subliminal mesaj teknikleri ile ilgili ana çalışma hazırlanmış ve yorumlanmıştır. Çalışmada genellikle teorik bir analiz ortaya konulmuş ve görsel verilerle bu analiz desteklenmiştir.

Anahtar kelimeler: Subliminal, Medya, Kültür Endüstrisi, Medyatokrazi

ABSTRACT**THE ROLE OF SUBLIMINAL MESSAGES AT CULTURAL INDUSTRY
THROUGH MEDIATOCRACY**

Çetin, Merve

Master Thesis

Sociology Department

General Sociology and Methodology

Supervisor: Asst. Prof. Rıza SAM

July 2012, 114 Pages

Capitalist and Western mentality are governing all over the world. There are many factors for this situation to happen. It has been seen that science and scientific studies have been used for the sake of these ideologies. With the development of technological improvements, media have become one of the major tools for this aim that make people to accept the Western mentality and ideologies. The idea of deploying Capitalist and Western mentality have been achieved through media tools and surrounded all over the world. For this reason, media tools have a strong effect on globalization. Cultural industry continues to work endlessly to create the global culture. With the realisation that people's subconscious can be affected, it has been seen that subliminal messages techniques are used for the creation of this culture.

The aim of this thesis is to explain the effects of subliminal messages techniques through the media in the context of cultural manipulation. It has been concluded that subliminal messages and subconscious persuasion techniques are used in the process of creating the global culture by ignoring local cultures. While achieving this, it has been seen that especially countries are left economical dependant.

This study consists of four parts. First part explains the concepts which make the sense of this study. In the second part, the theoretical framework of the study is determined and the cultural industry is referred. The third part explains the unnoticed totalitarianism of media through oppressive regime and mediaocracy. In part four, the main study regarding the techniques of subliminal message are prepared and interpreted. In the study, theoretical analysis has been produced and also supported with visual data.

Key Words: Subliminal, Media, Cultural Industry, Mediatocracy

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------|-----|
| TEŞEKKÜR..... | i |
| ÖZET..... | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| İÇİNDEKİLER..... | iv |
| TABLolar DİZİNİ..... | vi |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIMLAR VE BAZI TEMEL BİLGİLER

| | |
|-----------------------------|----|
| 1.1. Kapitalizm..... | 6 |
| 1.2. Küreselleşme..... | 9 |
| 1.3. Araçsal Akıl..... | 11 |
| 1.4. Rasyonelleşme..... | 13 |
| 1.5. Kültür Endüstrisi..... | 15 |
| 1.6. Bilinçaltı..... | 16 |
| 1.7. Subliminal Mesaj..... | 18 |

İKİNCİ BÖLÜM

FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ELEŞTİRİSİ

| | |
|---|----|
| 2.1. Frankfurt Okulu..... | 20 |
| 2.1.1. Frankfurt Okulu Tarihçesi..... | 20 |
| 2.1.2. Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori..... | 24 |
| 2.2. Kültür Endüstrisi Eleştirisi..... | 27 |
| 2.2.1. Kültür Tanımları..... | 27 |
| 2.2.2. Kültür Endüstrisi ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi..... | 28 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA'NIN YÖNETİMİ

| | |
|---|----|
| 3.1. Batının Pas(R)aportu: Medya..... | 35 |
| 3.1.1. Medya'nın Tarihi Gelişimi..... | 35 |
| 3.1.2. Medya'nın Türkiye'deki Gelişimi..... | 53 |

| | |
|---|----|
| 3.2. Paralı ve Güçlünün Yönetimi: MEDYATOKRASİ..... | 58 |
| 3.2.1. Medya Totaliterliği..... | 59 |
| 3.2.2. Medya Manipülasyonu | 68 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SUBLİMİNAL MESAJ

| | |
|---|-----|
| 4.1. Subliminal Mesaj Nedir?..... | 74 |
| 4.2. Subliminal Mesajların İnsanın Bilinçaltına Yolculuğu..... | 75 |
| 4.2.1. Bilinçaltının Davranışlara Etkisi..... | 75 |
| 4.3. Subliminal Mesaj Teknikleri Nelerdir Nasıl Uygulanmaktadır?..... | 79 |
| 4.3.1. Subliminal Mesajları Duyuların Algılaması..... | 79 |
| 4.3.2. Subliminal Mesaj Tekniklerinin Tarihçesi..... | 81 |
| 4.3.3. Subliminal Mesaj Teknikleri..... | 84 |
| 4.4. Subliminal mesaj örnekleri ve değerlendirmesi..... | 87 |
| 4.4.1. Reklamlarda Subliminal Mesaj Örnekleri..... | 88 |
| 4.4.2. Film ve Dizilerde Subliminal Mesaj Örnekleri..... | 93 |
| 4.4.3. Çizgi Filmlerde Subliminal Mesaj Örnekleri..... | 97 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 104 |
| KAYNAKLAR..... | 108 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 114 |

TABLOLAR DİZİNİ

| | |
|---|-----|
| Resim 1. Freud'a göre insan zihni..... | 17 |
| Resim 2. Levis'in Endonezyada kullandığı reklam afişi..... | 89 |
| Resim 3. Magnum Reklamı..... | 90 |
| Resim 4. Yerel Reklam Afişi..... | 91 |
| Resim 5. Palmolive Reklamı..... | 91 |
| Resim 6. Türkiye'de de satılan sigara reklamı..... | 92 |
| Resim 7. Kuzuların Sessizliği Filmi..... | 93 |
| Resim 8. Acayip Hikayeler Dizisi I..... | 94 |
| Resim 9. Acayip Hikayeler Dizisi II..... | 94 |
| Resim 10. Acayip Hikayeler Dizisi III..... | 95 |
| Resim 11. Picnic filminden bir kare..... | 95 |
| Resim 12. Picnic filminden bir kare..... | 96 |
| Resim 13. Picnic filminden bir kare..... | 96 |
| Resim 14. Subliminal Tekniğin Çizgilere Uygulanışı..... | 99 |
| Resim 15. Küçük Deniz Kızı Çizgi Filminden Bir Kare..... | 100 |
| Resim 16. Aslan Kral Çizgi Filminden Bir Kare..... | 100 |
| Resim 17. Aslan Kral Çizgi Filminin Afişi..... | 101 |
| Resim 18. Kurtarıcılar Animasyon Filminden Bir Kare..... | 101 |
| Resim 19. Alaaddin'in Sihirli Lambası Çizgi Filminden Bir Kare..... | 102 |

GİRİŞ

İlkel toplumlardan günümüz post-modern toplumlarına kadar insanlar bir arada yaşamış ve yaşamaktadır. İnsanlar yaşadıkları süre zarfında kendi inançlarını, deneyimlerini, yönetim şekillerini, aile hayatlarını kısacası kültürlerini oluşturmuşlardır. Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütününe kültür denilmektedir.

Kültürlerini oluştururken toplumlar kendi ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, yaşadıkları coğrafyanın şartlarına uygun olarak yaşamlarını düzenlemişler, aynı zamanda düzenlenmişlerdir. Geçmişte bu anlamda her toplumun, topluluğun, milletin farklı kültüre sahip olduğu ve devlet içinde devlet oluşturdukları bilinmektedir.

Enformasyonel anlamda teknoloji gelişmeden önce ilkel iletişimin başlamasıyla birlikte insanlar farklı alanları, kendilerinden farklı olan insanları bununla birlikte kendilerinden farklı olan kültürleri tanımaya başlamışlardır. Zaten iletişim asıl amacına bu şekilde ulaşacaktır. "Kültürler Arası Alışveriş" yoluyla iletişim ve bu yolla da etkileşim yaşanmaya başlamıştır. Kültürler arası etkileşimin farklı bakış açıları, yeni bilgi olanakları sağlaması anlamında masum bir yanının olduğu kabul edilebilir.

Kültürler arası alışverişle birlikte ticaret gelişmiş ve hatta kültür ticaret amaçlı kullanılmıştır. Özellikle coğrafi keşiflerle birlikte hammadde olan bölgelere gidilmiştir. Bu bölgelerden mal alınırken aynı zamanda kültür verilmiş ve alınmıştır. Masumane kültür alışverişi, bir süre sonra manipüle aracı haline gelmiştir. Batılı zihniyet o zamanlarda kendini göstermeye başlamıştır. Bir dönem beyaz misyonerler Afrika'ya gidip oradaki insanların eline İncil vermiş ve ellerinden yer altı kaynaklarını almış bir anlamda hayatlarını ele geçirmiştir. Bugün ise sömürülen Afrikalının elinde yalnızca haç kalmış, fakat Afrika bitmiştir. Batının atalarının da bu anlamda sömürgeci bir zihniyete sahip olduğu söylenilebilir.

Hammaddelerin ele geçmesiyle 1740'larda kendini hissettiren Sanayi inkılâbıyla birlikte 1800'ler ve daha sonraki yıllarda birçok değişim yaşanmıştır. Bilindiği gibi sanayileşme önce İngiltere'de başlamış sonrasında Avrupa ve akabinde tüm dünyaya yayılmıştır. Sanayileşme ekonomik anlamda birçok değişimin giriş kapısı olmakla birlikte, özellikle toplumsal yapıları etkilemiştir. Sanayi inkılâbı, ezen ve ezilen sınıfların ortaya çıkmasına, bazı kavramların ve sosyolojik süreçlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sömürgeyle hammaddeyi elde eden ve bu şekilde sanayileşme yoluna giden devletler gelişmiş olarak nitelendirilmişken, ekonomik anlamda daha geride kalan ülkeler az gelişmiş ya da geliştirmekte olan olarak nitelendirilmiştir. Bu tanımlamalar tamamen batı eksenli tanımlamalardır.

Bu tanımlar beraberinde küresel anlamda ezen ve ezilen kavramlarının kabul edilebilirliğini sağlamıştır. Sömürgeye maruz kalan ülkeler ezilen, sömürgeyi gerçekleştiren ülkeler ezen konumuna gelmiştir. Bu durum sadece somut yani maddi anlamda ezen ve ezilen olarak kalmamış soyut ahlaki anlamda da ezilmeye ezilmeye neden olmuştur. Çünkü kapitalizmin gelişmesiyle birlikte "yukarı kültür" ve "aşağı kültür" terimleri de ortaya çıkmıştır.

Sanayileşmenin en büyük getirilerinden biri olan makineleşmenin, enformasyonel anlamda teknolojileşmenin de atası olduğu söylenilebilir. Çünkü radyo, televizyon, bilgisayar ve buralarda kullanılan teknikler makineleşmeyle ilintilidir. Hatta bu araçların bu kadar yaygınlaşmasının nedeni olarak, sanayileşmedeki makine kullanımının yoğunlaşması, emeğin kullanımının azalması ve bu durumda insanların serbest zamanlarının artması neden olmuştur denilebilir. Sanayileşmenin etkisiyle insanların sahip oldukları serbest zamanlarının ellerinden alınmış metaya çevrilerek satılır hale gelmiştir. Bu şekilde insanların zihinsel olarak beyin fırtınası yapmaları engellenmiş ve engellenmektedir.

Sanayileşme anlamında gelişmişlik bize modernleşmeyi getirmiştir. Modern kıyafetler, modern evler, modern sanat, modern yayınlar... fakat bu "modern" altında toplanan her fenomen batı kaynaklıdır. Modernleşme eşittir batılılaşma o da eşittir çağdaşlaşma olarak atfedilmiştir. Bizim ülkemizde de Osmanlı son dönem ve Cumhuriyet ilk dönemle birlikte batılılaşma daha doğrusu batılılaştırma kutsal görev olarak halka verilmeye çalışılmıştır.

Modernliğin en yoğun sonuçlarının görüldüğü kavramlardan biri de küreselleşme olmuştur. Küreselleşmede özellikle teknolojinin etkisi büyük olmuştur. Yoğun teknolojik gelişmelerle birlikte küçük bir dünya köyü oluşmuştur. Küreselleşmeyle birlikte Avrupa’da olan bir ekonomik kriz Hindistan’ı etkiler, Afrika’daki sel felaketi Türkiye’nin gündemine konu olur hale gelmiştir.

Günümüzde herkes aynı giyinmekte, aynı müzikleri dinlemekte, aynı filmleri izlemektedir. Bu durumda farklı kültürlerin birbirinden etkilenmesine başka bir deyişle “yukarı kültür”ün “aşağı kültür”ü etkilemesine, fikirlerini bertaraf etmesine, onları tekdüzeleştirilmesine, standartlaştırılmasına neden olmaktadır.

Bu durum kültürel anlamda insanların farklılaşmasına ve kendilerine ait kimliklerini kaybetmelerine sebebiyet vermektedir. Kendi kimliğini kaybeden bir toplumun da başkalarına bağımlı olarak yaşaması kaçınılmazdır. Bu durumun geçmişte birçok örneği vardır. Osmanlı’nın çöküşünde lale devri sonrasında kendi kimliğini kaybederek batılılaşmaya başlaması etkendir. Firavun döneminde Mısır’ı Mısır yapan kimliğini korumasıdır. Japonya’nın ekonomik anlamda bu kadar çok gelişmesinin altında yatan sebeplerden biri de kendi kimliğini korumuş olmasıdır.

Peki, etkilenen kültürler nasıl etkilenmektedir? Bunun için nasıl bir strateji uygulanmaktadır? Bu durumdan korunmak için neler yapılmalıdır? Yapılan bu çalışmada bu soruların cevaplarını açıklamaya çalışılmaktadır.

Frankfurt Okulu’nun en etkin görüşlerinden olan isim babalığını Adorno’nun yaptığı “*kültür endüstrisi eleştirisi*” kuramı da bu konuya açıklık getirmektedir. Adorno Kültür Endüstrisi Kültür Yönetiminde: “*Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının bir günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “kültür endüstrisi” ifadesiyle değiştirdik*” (Adorno, 2011: 109) demektedir.

Kültür, üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkmıştır. Küresellekle genel olarak batı kültürüne doğru bir yönelim, batı kültürünü kabullenme olduğu görülmektedir.

Bu yönelimin, kabullenişin oluşması için açıkça yapılan etkilemelerin yanında, fark edilmeden bilinçaltına işlenen etkiler de vardır. Bunlar genel olarak bilinçaltı mesajlar, “subliminal mesajlar” olarak tanımlanmaktadır. Nitekim yapılan bu çalışmada kullanılan mesajların ortaya çıkarılması ve bunların yorumlanması hedeflenmektedir.

Amerikan askerlerine uygulanmasıyla başlayan bilinçaltı mesajlar kültürel kabulleniş amaçlı olarak diziler, müzikler, çizgi filmlere kadar işlemiştir.

Yukarıda kısaca özetlenen tez, giriş, sonuç ve kaynakça dışında dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sanayileşme, kapitalistleşme, teknolojik gelişme ve modernleşme süreçlerini geçiren insanoğlunun günümüz zihinsel boyutu ele almıştır. Günümüz insanı tüketimci, boş vermiş, araçsal akla sahip bir kişiliğe bürünmüştür. Bu durumu açıklayan kavramlar tanımlanmıştır.

İkinci bölümde; tezin kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu amaçla Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi kuramı detaylı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; tek boyutlu hale gelen insanın bu duruma gelmesinde en büyük etken olan medyanın açıklanması yapılmıştır. Yasama, yürütme, yargı'dan sonra medya dördüncü erktir ve “medyatokrasi” olarak tanımlanmaktadır. Bu durum açıklanmış ve yorumlanmıştır. Aynı zamanda medyanın totaliter ve manipüleci yanına değinilmiştir.

Son bölümde; “subliminal mesaj”dan bahsedilmiştir. Tanımı, tarihçesi, kullanım alanları, bilinçaltına nasıl nüfuz ettiği ve subliminal mesaj örnekleri verilmiş ve yorumu yapılmıştır. Ayrıca “subliminal mesaj”lar üzerinden değiştirilen kültürün normalleşen cinsellik, standartlaşan kültürler gibi konular üzerinden eleştirisi yapılmaktadır.

Çalışmada araştırma yöntemi olarak literatür taraması yapılmıştır. Konu üzerine yazılmış tezler, makaleler, kitaplar incelenmiştir. Türkçe kaynakların yetersizliğinden ötürü yabancı kaynaklara da yer verilmiştir. Görsele dayalı bir çalışma olduğundan çizgi filmler, reklamlar, diziler, filmler taranmıştır. Bu konuyla ilgili dokümanlar, doküman analizi tekniğine uygun olarak incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIMLAR VE BAZI TEMEL BİLGİLER

1.1. Kapitalizm

Kapitalizm bugün dünyaya egemen olduğu düşünülen ekonomik sistemdir. Terim anlamı olarak üreticilerin ihtiyaçlarına değil de, üreticilerin amaçlarına hizmet eden satış, mübadele ve kâr odaklı bir ücretli emek ve mal üretim sistemidir (Marshall, 1999: 382). Kapitalizmin söz konusu olduğunda üzerinde en fazla durulan konu, onun, tüm dünyaya egemen olmasıdır.

Kapitalizmin işlerliğinde başlangıçta batılı şirketler vardır. Bu şirketlerde pazar arayışı hâkim anlayıştır. Batılı şirketlerin mallarını satmaları esastır. Bu amaçla az gelişmiş denilen ülkelere açılım yapılır. Daha fazla kâr ele etmek amacıyla gidilen bu ülkelerde satışın devamlılığını sağlamak için ülke insanının egemenlik altında tutulması gerekir. Bu amaçla da o ülkedeki yerli sermaye ile işbirliği yapılarak kapitalist sistemin sürekliliği sağlanır.

Kapitalizmin mantalitesinde bireyi ön plana çıkarmak vardır. Yani toplumun egemenliği değil, bireyin ya da bireylerin egemenliği esastır. Fakat sonunda kapitalizm yine bireyi egemenliği altına alır. Kapitalizm bireyi egemenliği altına alır, fakat burada özel bireyler vardır ki bu özel bireyler batılı şirket sahipleridir. Bu batılı şirket sahibi bireyler güçlü olduklarını düşünmekte ve sömürüyü kendilerinin hakkıymış gibi görmektedirler. Kapitalist sistemin işlerliliğinde birey, şirket ve devlet iç içedir. Tıpkı bir sacayağı gibidir, biri olmazsa diğerleri de ayakta duramaz (Manisalı, 2003: 23-28).

Kapitalizm yalancı bir özgürlükten yanadır. Bireyin söz sahibi olması, özgür olması, seçim hakkını elinde bulundurması önemlidir. Çünkü kapitalizm'e göre, hür irade tek tek bireylerin etki altına alınmasına yardımcı olacaktır.

Kapitalist sistem iktisat, siyaset, iletişim ve kültür alanlarında bulunarak kendisini kabul ettirmek ve sistemini yaygınlaştırmak amacını taşımaktadır (Manisalı, 2003: 72). Bunun için bireyler etki altında tutulmalıdır. Bireyleri etki

altında tutmak amacıyla aşıladığı bazı kültürel ilaçlar ve bu ilaçları vermek için kullandığı bir anlamda şırınga olan araçları vardır. Tüketim kültürü bu kültürel ilaçlardan biridir. Tüketim, gerçekten kapitalizmin bireylerin hayat damarlarına kadar verdiği ilaçlardan biridir.

Kapitalist sistemin tüketim kalıpları batı kültürüne ait sinemaları, içecekleri, yiyecekleri, kitapları sadece tükettirmek için değil, aynı zamanda bir yaşam biçimini aşlamak için kullanılır. Örneğin; fast food. Tıpkı adı, yapılış süresi ve kendisi gibi fast food bireylere hızlı yaşam biçimini iletir ki, bireyler daha çabuk bitirip daha fazla tüketip daha fazla harcayabilsinler.

Erol Manisalı “Kapitalizmin Temel İçgüdü” adlı eserinde *kapitalist* sistemin az gelişmiş toplumlarda olmasını istedikleri durumları şöyle sıralar:

“Piyasa ekonomisini esas almalılar,

Liberal bir ekonomi izlemeliler,

Devlet, küçük ve etkisiz olmalılar,

Eğitim sistemi batı’lı olmalı,

Mallar ve teknoloji batı’dan gelmeli,

Az gelişmiş ülkeler kendi arasında işbirliği yapmamalıdır” (Manisalı, 2003: 73).

Kapitalist sistem kendi kültürünü az gelişmiş ülkelere aşlamaktadır. Bunu sağlamak içinde toplumların kendi kültürlerinden uzaklaşmaları gerekmektedir. Özellikle bu yüzden medya kapitalizmin en büyük silahı haline gelmiştir. Halk arasında konuşulan dildeki kelimelere yeni ve yabancı kelimelerin sokulması, gençler arasında yaygınlaşan yabancı müzik kültürü ve kendi müziğini küçümseme, hatta içerde dahi yereli kaybetme gibi durumların ortaya çıkarılmasına neden olan en büyük etken medyadır, denilebilir (Manisalı, 2003: 114).

Kapitalizmin ilk ortaya çıktığı dönemlerden pre-modern çağ olan günümüze kadar, çok farklı kapitalizm modellerinin olduğu söylenebilir. Fakat temel özellik aynıdır. Daha fazla kar elde edebilmek adına daha çok faile ulaşmak ve her ne pahasına olursa olsun devamlı satmak, bağımlı kılmaktır (Marshall, 1999: 383).

Kapitalizmin en gelişmiş türlerini görmek için Paris, New York, Londra, Los Angeles gibi Avrupa ve Amerika ülkelerindeki üretimin, tüketimin, eğlence sektörünün yoğun olduğu şehirlere bakmak mümkündür (Bocock, 2009: 48).

Her dönemde kapitalist sistemi tanımlarken özellikle Karl Marx ve Max Weber'in öncü yazılarından yararlanılmaktadır. Marx'a göre, üretim ilişkileri kapitalist sistemin en önemli özelliğiydi. Malların içsel yararı, pazardaki mübadele değerinden farklıdır. Sermaye için emek gücü kullanılır. Marx'a göre kapitalist sistemde en fazla metalaştırılan şey emek gücüdür. Emek gücü sömürülerek kullanılmaktadır. Bu şekilde düşünmesinin nedeni kapitalizmin kaynağı olarak emek gücünü görmesidir.

Weber'de ise kapitalizmi tanımlayan en temel özellik Pazar değişimi idi. Ücretli emeğin aslında farkındaydı. Fakat Weber daha çok kapitalizmdeki ilişkisellikten bahsetmekteydi. Yani özellikle modern Batı'da başlayıp daha sonra yavaş yavaş tüm toplumlara doğru salınan kapitalizmin anlamı, rasyonaliteyi hesaplama, ertelenmiş doyum aracılığıyla servet biriktirme ve iktisadi ilişkiler ile toplumsal ilişkilerin ayrılmasıydı.

Marx kapitalizmin sona ereceğini söylemiştir. Fakat günümüzde kapitalizmin etkinliğini egemen bir şekilde devam ettirdiği görülmektedir. Ayrıca iktisadi ilişkiler ile toplumsal ilişkilerde iç içe geçmiştir. Kapitalizmle birlikte iktisadi ilişkiler için toplumsal ilişkiler harcanmış, hatta kurban edilmiştir (Marshall, 1999: 382-383).

Kapitalizmin esas kurucularından olan Adam Smith ve onu izleyenler kapitalist sistemin ortaya çıkardığı problemleri özgürce, serbest olarak hareket edilmesinin önünü açan ve refah seviyesini artıran bu sistem için ödenmesi gerekli olan fiyat olarak görmekteler (Shutt, 2004: 13).

Kapitalizm ile ilgili her ne kadar birçok farklı görüş ortaya atılmış olsa dahi, kapitalizmin temel mantığının daha fazla kar elde etmek olduğu konusunda birçoğu hemfikirdir. Bu açıdan bakıldığında kapitalizm kar payını artırma adına kültürel kimlikler üzerinde medya aracılığı ile manipülasyonlar yapabilecektir.

1.2. Küreselleşme

İçinde bulunduğumuz dünya son yıllarda birçok farklı dönüşümler geçirmektedir. Bu dönüşümün anlaşılmasını sağlayan süreçlerden biri küreselleşmedir. Küreselleşme adından da anlaşılabilceği gibi yerkürede yaşayan tüm insanlığın hatta yerküredeki tüm eşyanın iç içe geçmişliği ve tekleşmesi anlamında kullanılabilir.

“Her kıtasında aynı moda aksesuarların üretilip satıldığı bir gezegende Brezilya’daki bir ormanın göbeğinden elektronik posta gönderip almak, Manchester’de olduğu gibi Moskova’da da McDonald’s hamburgerleri yemek ve yenilen şeylerin parasını Madras’taki bir banka hesabına bağlı olan bir Mastercard kullanarak ödemek mümkün olduğuna göre, dünyanın gerçekten gün geçtikçe daha çok “küreselleştirdiği” bir tabloyla karşılaşmak kesinlikle şaşırtıcı değildir” (Marshall, 1999: 449-450).

Aslında küreselleşme kavramına ne açıdan bakıldığına göre değişen birden fazla tanımı vardır. Ekonomik, siyasi, kültürel anlamda küreselleşme tanımlanabilir. Fakat küreselleşme terimi ilk olarak 1980’lerde ekonomik anlamda meydana gelen değişmeyi ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır (Acar, 2009: 8).

Küreselleşme ülkeler arası siyasi, kültürel, ekonomik olarak malların, hizmetlerin, insanların çok daha rahat gidip geldiği, gökdelenin en üst katındaki kişiyle köyde tarladaki kişinin aynı haberleri aynı anda alabildiği, herkesin her şeyden hemen haberdar olduğu bir yaşamı belirtmektedir.

Küreselleşme aynı zamanda, kısa bir süre önce ulus devletlerinin sınırlarını kesin çizgilerle belirleyen “soğuk savaş” döneminin Doğu-Batı blokları gibi coğrafi ayrımların anlamını yitirdiği bir süreçtir (Virilio, 2003: 13).

Kültür endüstrisi bağlamında kültürel açıdan küreselleşme; iletişim, bilgi, ulaşım gibi her türlü karşılıklı etkileşimde bulunmada ulusal sınırların, yerliğin önemini yitirdiği ve bu etkileşimlerin dünyada anında, hızlı bir şekilde yayıldığı ve

sonuçta kişilerin gün içerisindeki düşüncelerinin ve ilgilerinin hemen hemen aynı olduğu süreç olarak tanımlanabilir (Acar, 2009: 6).

Bauman'ın yaptığı küreselleşme tanımı durumu özetler niteliktedir: *“Bazılarına göre küreselleşme onsuz mutlu olamayacağımız bir şey, bazılarına göre ise mutsuzluğumuzun temel nedenidir. Fakat herkesin birleştiği nokta, küreselleşmenin hem geri dönüşü olmayan hem de aynı ölçüde aynı şekilde etkileyen bir süreç, dünyanın kaçamayacağı kadere olduğudur. Hepimiz küreselleşiyoruz ve küreselleşiyor olmak tüm küreselleşmişler için hemen hemen aynı anlama geliyor”* (Bauman, 2006: 7).

Küreselleşmenin oluşmasını sağlayan tüm dünyayı etkileyen uydudan bilgi sağlama, küresel olarak ortak tüketim kalıplarının ortaya çıkması ve artması, medya'nın inanılmaz yükselişi, ulus devlet anlayışının gerilemeye başlaması, küresel olarak askeri ve siyasi hareketlerin ve hatta küresel sivil toplum hareketlerinin yayılması, insan haklarının küresel olarak anlam kazanması gibi birden fazla gelişmeden bahsedilebilir. Yapılacak olan düzenlemeler tüm dünyayı etkileyecek şekilde hazırlanmaktadır ya da istenmese dâhi tüm dünyayı etkilemektedir (Marshall, 1999: 449-450).

Küreselleşmede özellikle devlet, şirket ve bireyler üçlüsü sacayağının tüm dünyada ne kadar derinden birbirine bağlı olduğu görülebilir. Küreselleşme kapitalizmin bir meyvesi olduğundan kapitalist ülke ve şirketlerin öncelikle ekonomik anlamda yayılmacı politikaları, siyasi ve özellikle kültürel anlamda da yayılmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda küreselleşme sürecinde kültürel anlamda da kapitalistler aracılığıyla sağlanan “küresel kültür”den bahsedilebilir.

Yabancı belli başlı markalar herkes tarafından bilinmektedir. Lcw, Marks and Spencer, Nike gibi giyim mağazaları her ülkenin kendi kültürel kimliklerine özgü kıyafet üretmez, o anda dünya üzerinde bu mağazalarda hemen hemen aynı mallar satılır ve bu durum küreselleşmeye hizmet eder.

Sinema dünyasına bakıldığında Amerika'da gösterime giren bir film az bir gecikmeyle diğer ülkelerde de gösterime girer. Bu filmler çekilirken dünyadaki her

kültürel kimlik düşünülmez. Tek bir film çekilir ve bu filmler izlenirken küreselliğe katkı sağlanır.

Müzik dünyasında özellikle gençler arasında yabancı müziğe olan ilgi dünyadaki hangi ülkede olursa olsun ortalama her gencin benzer müzikler dinlemesini sağlar. Müzik bir toplumun kişiliğini ortaya koyan en önemli araçlardan biridir. Konfüçyüs: “*Bir milleti tutsak etmek istiyorsanız onun müziğini çürütün*” demiştir. Bu anlamda dünyada benzer müziklerin dinlenmesi küreselliğe katkı sağlar.

İngilizce'nin dünya üzerinde ortak dil olduğu mantığı zaten küresel kültürde kimlerin üstünlüğünün olduğunu başka hiçbir delile gerek duyulmaksızın göstermektedir.

Küreselleşme aslında kapitalizmin bir aşamasıdır ve hatta Marksist kuramcılara göre emperyalizmin uzantısı olan küreselleşme, kapitalizmin içindeki emperyalizm olgusunu meşrulaştırma aracıdır (Yaylagül, 2010: 187).

Küreselleşme süreci çağımızın kimlik kodlarından birini oluşturmaktadır ve gittikçe daha da küçülen bir dünya modelini sürekli üretmek ve yeniden üretmek gözler önüne sermektedir.

1.3. Araçsal Akıl

Araçsal akıl kavramı çağımız modern insanının ya da kurum ve kuruluşlarının, şirketlerinin gerçekleştirdikleri eylemleri sırasında kullandıkları zihinsel bir metottur denilebilir. Araçsal akıl, kişilerin ya da diğerlerinin eylemlerini gerçekleştirmeden önce bu durumun öncesi, sonrası, amacı, niyeti hakkında detaylı olarak düşünmeleri durumudur.

Günümüz insanı hızlı olmak, her an oluşabilecek değişimlere ayak uydurmak, riskleri göze almak, anında karar vermek, herhangi bir sıkıntıdan sonra anında toparlanıp normal iş hayatına geri dönmek, asla yavaş olmak gibi bir hataya düşmemek ve bu şekilde yaşamak zorundadır (Aydın, 2006: 61). Bu yüzden çağımız

insanı ayağını yere sağlam basmak, yanlış yapmamak ve sürekli araçsal aklını kullanarak tetikte olmak durumundadır.

Araçsal akıl kavramını eleştirel kuramcılarının öncesinde ilk olarak Max Weber kullanmıştır. Ona göre bu kavram modern çağda bireylerin davranışlarını etkileyen temel etkenlerden biridir (Bauman, 2005: 181).

Weber bireylerin davranışlarında dört tip davranıştan bahsetmektedir. Gaye-bilinçli davranış en önemlisidir. Araçsal akıl ile gaye-bilinç davranışı eşleştirebiliriz. Kişinin diğer kişilerin davranışlarıyla ilintili olarak beklentilerde bulunması, bu beklentileri de kendi gayesine ulaşmasını sağlayacak şekilde zihninde ölçüp biçmesi, kendi gayesini gerçekleştirirken faydalanacağı birer araç olarak görmesi ve ona göre davranması durumudur. Kişi davranışını amaçlar ve ortaya çıkabilecek beklenmedik durumları ve hatta farklı gayeleri akılcı bir şekilde süzgeçten geçirerek duygusal olmayan bir şekilde davranırsa bu durum gaye-bilinçli davranıştır (Weber, 2002: 45-48). Fakat aynı zamanda araçsal aklı göstermektedir.

Weber yorumlama konularında inançlardan ziyade eylemleri yorumlamaya çalışmıştır (Ringer, 2006: 182). Çünkü Weber'e göre modern dönem insanların ortaya koydukları her davranışın bir nedeni vardı. Modern birey davranışa geçmeden önce o davranışın öncesi, sonrası, sonuçları, getirileri hakkında düşünüyordu, düşünmesi gerekiyordu.

Weber'e göre bireyler amaçlarının tam olarak ne olduğunu gözden geçirip, yapmayı düşündükleri eylemin oluşabilecek yan etkilerini de düşündükten sonra o eylemi yerine getirirler (Ringer, 2006: 175).

Günümüz toplumunda bireyler topluluk içindeki davranışlarında bile araçsal aklı ortaya koyarlar. Girilen ortamda kendini gerçekleştirme söz konusudur. Yani, bireylerle girilen ilişkiler işlevleri yerine getirme noktasında faydalı ise devam eder, aksi takdirde kısa sürelidir. Girilen toplumsal ilişkilerin faillere verdiği anlam araçsal hale gelmiştir (Taylor, 2011: 41).

Eleştirel kuramcılara göre de araçsal aklın incelenmesi gereklidir. Onlara göre araçsal akıl modern dönemin bir tahakküm biçimidir. Araçsal akıl, dünyayı ve diğer insanları nasıl sömürebileceğine bakmakta ve değerleri, bilgi ve yaşam açısından önemsiz bir rôle indirgemektedir. Araçsal akıl düşüncesi modern dönem insanın tipik özelliğidir ve herkesin davranışlarını etkilemekte ve bir tahakküm oluşturmaktadır (Marshall, 1999: 180).

Medya kuruluşlarında da araçsal akıl ön plandadır. Ekonomik anlamda kazanca katkı sağlayacak izleyicilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Karşıdakinin amacından ziyade kendi kazançları amaçtır ve araçsaldır.

1.4. Rasyonelleşme

Rasyonelleşme, içinde bulunulan koşulları aklileştirerek davranma durumudur. Hukuk kurallarının, dinin, kurumların, ekonominin, toplumlararası karşılıklı davranışların akla uygun olacak şekilde düzenlenmesidir.

Rasyonelleşmenin özellikle Weber'in çalışmalarının temel kavramlarından biri olduğu söylenebilir. Weber bu kavramla toplumsal, siyasi, ekonomik, kültürel ve daha birçok alanda rasyonel aklın işlevselleşmesi durumunu kastetmektedir (Çiğdem, 1997: 149). Yani rasyonelleşme, toplumdaki aksiyon halinde olan her şeyin araçsal aklın kullanılarak aklileşmesi durumudur, denilebilir. Hareket eden tüm eşyanın ölçülmesi amaçlanmakta ve 'yeni işletmecilik' anlayışıyla birlikte her şeyin hesaplanması arzu edilmektedir (Lyon, 2013: 71).

Weber'de rasyonelleşme, modernleşme sürecinin en temel etkenidir (Çiğdem, 1997: 157). Bürokrasi sosyal hayatın rasyonelleşmesi, Protestan ahlakı, dinin rasyonelleşmesi, dine paralel olarak kapitalizm ile ekonominin rasyonelleşmesi şeklinde düşünülebilir (Torun, 2009: 16).

Rasyonelleşme aslında bir süreçtir. Bu süreç öncelikle Batı toplumlarında ortaya çıkmıştır. Weber'de bu anlamda Batı toplumlarındaki modernleşmenin, aydınlanmanın altında yatan temel etken rasyonelleşmedir denilebilir (Torun, 2009; 16). Çiğdem'in de söylediği gibi "*aydınlanma insanın akıl hakkında bilinçliliğini*

reşit hale gelmesidir” (Çiğdem, 1997: 213). Rasyonelleşme modernitenin kurumsallaşmasıdır.

Rasyonelleşme sürecinde geleneksellikten uzaklaşılır. Geleneksellikte normlara manevi bir bağlılık vardır. Bir davranışın rasyonelleşmesinde önemli olan geleneksel bakış yerine kişilerin kendi menfaatlerine uygun olarak davranışta bulunmalarındır. Bu anlamda rasyonelleşme gelenekselliğin tam zıt kutbunda yer almaktadır (Weber, 2002: 57). Bu anlamda araçsal akıl rasyonelleşmenin başat faktörüdür, denilebilir.

Habermas’a göre de bir toplumda faillerin ortaya koyduğu eylemler karşılıklı iletişim, etkileşim yoluyla düzenlenir ve kişilerin bu eyleme kendi yorumlarını da katmasıyla ortaya konulur. Yani rasyonelleşme, eylemleri iletişim aracılığıyla akla uygun ve uygulanabilir yapma durumudur, denilebilir (Habermas, 2001: 359).

Habermas’ın da söylediği gibi rasyonelleşme karşılıklı etkileşim sonucunda akla uydurulması ve bu şekilde kabul edilmesi durumudur. Bu durum, farkında olarak kabul edilmekle birlikte, farkında olmadan da kabul edilebilirliği içinde barındırır.

Frankfurt Okulu teorisyenleri rasyonelleşmeyi eleştirirler. Onlara göre; rasyonelleşme durumu, bireylerin daha fazla özgürleşmesini sağlaması gerekirken tam tersine köleleştirmeye hizmet etmiş, kapitalizmin değer kazanmasına katkı sağlamıştır (Yaylagül, 2010: 94).

Rasyonelleşme kapitalizmle birlikte gelen bir olgudur, denilebilir. Toplumun rasyonelleştiğini günümüz insanların sekülerleşmesinden, oluşan her bir olayı irdeleyerek hareket etmesinden, kendi çıkarlarının daha fazla ön plana çıkmış olmasından anlayabiliriz.

1.5. Kültür Endüstrisi

Kavram genellikle kültürel yapıların bir sanayi ürünüymişçesine güçlü devletler tarafından üretimini ve dağıtımını tanımlamaktadır. Kültür endüstrisi filmler, diziler, çizgi filmler, kitaplar, müzikler ve daha birçok tüketim maddesi haline gelen şeyleri içinde barındırır (Çalışlar, 1983: 282).

Kültür endüstrisinde toplu bir şekilde aldatma, yönlendirme durumu söz konusudur. Bilge bir kültür ve toplum ortaya koymak amaçlanmamaktadır. Asıl amaç sadece eğlenceye, gülmeceye dayanan, zihinsel olarak beyin fırtınası yapmaktan uzak, sadece verilenleri alacak bir kültürün oluşturulması durumudur (Slattery, 2007: 207).

Kültür endüstrisi emperyalist batı kültürünün üretimine dağıtımına ve egemenliğine egemenlik katmasına yardımcı olur. Batı toplumlarının dünya ekonomisinin büyük bir bölümünü elinde bulundurması kültürel hegemonyayı oldukça rahat bir şekilde benimsetmesini sağlamaktadır.

Kültür endüstrisi kültürel üretim ve dağıtım amacıyla teknolojiyi ideoloji olarak da kullanmaktadır. Özellikle medya araçları kültür endüstrisinin değişmez aracı, en büyük silahıdır. Batılı büyük şirketlerin birçoğunun aynı zamanda medya sahibi olması bu durumu kanıtlamaktadır.

Kültür endüstrisinde ekonominin rolünün büyük olması bestekârlar, yazarlar, senaristler gibi yüksek kültüre sahip kesimleri de hegemonyası altına alabilmesini ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmelerini sağlamıştır. Yani kültür endüstrisinde teknolojik gelişme ne kadar yüksek olsa bile, failer kendi özgürlüklerini kaybetmemektedirler.

Dünya üzerinde tek bir kültür yerine her kültürün kendine özgü, demokratik bir şekilde yer bulabilmesi kültür endüstrisindeki hegemonik tekel yapının bertaraf edilmesine bağlıdır (Çalışlar, 1983: 282-283).

Özellikle Frankfurt Okulu teorisyenlerinin kültür endüstrisi eleştirisi üzerine çalıştığı görülmektedir. Zaten kavram olarak “kültür endüstrisi” Adorno’nun isim babalığını yaptığı bir kavramdır. Adorno kültür endüstrisini tüketicileri her türlü siyasi eylemlere katılmak, toplumsal olaylarla dertlenmeyi engellemek ya da toplumun gelişmesini kısıtlamak amacıyla ortaya konmuş özellikle medya tarafından verilen eğlencelikler olarak nitelendirilir (Laughey, 2010: 67). Her teorisyen Kültür Endüstrisi’nin farklı bir alanına dikkat çekmeye çalışmıştır.

Adorno sanat eserleri konusunda kültür endüstrisini eleştirmiştir. Özellikle müzik endüstrisi üzerine yapmış olduğu çalışmalar değerlidir. Adorno’ya göre geçmişte sanat egemen yapıyı eleştirir ve özgürlük adına çalışırdı. Bu durumun örnekleri Fransız İhtilalı döneminde ortaya koyulan eserlerden görülebilir. Fakat günümüzde durum değişmiş ve her sanat eseri daha fazla kazanmak ve kitleleri yönetim altında tutma amacının aracı haline getirilmiştir.

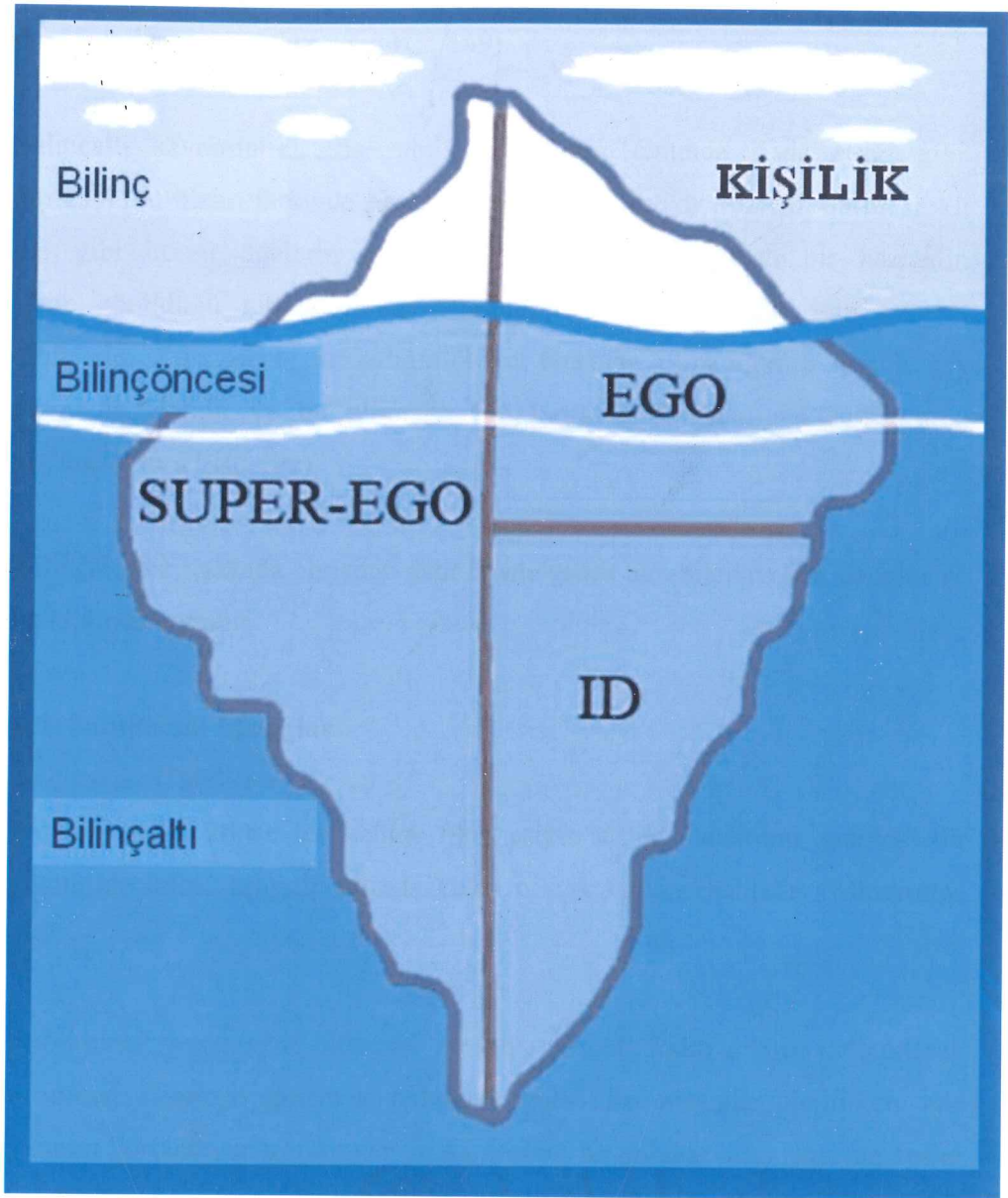
Marcuse ise, kültür endüstrisini kapitalist sistemi devam ettirmesi, yapay ihtiyaçlar üreterek tüketimciliğe alıştırmaları, şirketlere süreklilik arz eden pazarlar sağlaması ve insanları ‘tek boyutlu’ bir konuma getirmesi açısından eleştirmektedir. ‘Haz’ modern insanın yaşam amacı haline getirilmekte ve özellikle ‘kadın bedeni’ dizilerde, dergilerde ve hatta çizgi filmlerde dahi olmazsa olmaz reklam aracı olarak işleve sokulmaktadır (Slatery, 2007: 207).

1.6. Bilinçaltı

Bilinçaltı kavramı temelde psikoloji bilimine ait bir kavram olmasıyla birlikte bilinçaltı mesajların toplum üzerinde etkilerini açıklamak adına tanımlanması gerekli olan bir kavramdır.

“1)Psikanalizde, bilinç düzeyinin altında bulunan ve bilinçli olmayan, ancak kolayca bilinç düzeyine çıkarılabilen malzemelerin, süreçlerin bulunduğu düzeydir.

2) Genel kullanımda bilinç düzeyinde olmayan ancak bilince ulaşabilecek her türlü bilginin, yaşantının, anının saklandığı yerdir”(Budak, 2001: 133).



Resim: 1.1. Freud'a göre insan zihni

Freud insan beynini zihinsel bölgelere ayırarak topografik kişilik kuramını oluşturmuştur. Bu kuramda bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı (bilinçdışı) denilen üç bölgeden bahseder. Bilinç, kişinin günlük hayatta farkında olarak yaptığı olayların bulunduğu kısımdır. Bilinçöncesi aslında bilinçaltının içerisinde bulunan fakat az bir çabayla bilince çıkarılabilecek olan zihinsel olayların bulunduğu kısımdır. Bilinçaltı ise en dip ve Freud'a göre, insan zihninde en fazla yer kaplayan kısımdır (Geçtan, 2006: 25-26).

Bilinçaltı söylenen, duyulan, görülen, koklanan, dokunulan şeyleri hiçbir değişiklik yapmadan kaydeder ve depolar. Zihnin herhangi bir durumda

kullanılması gerektiğini düşündüğü anda, hayatımız içerisinde hiç fark etmediğimiz bir zamanda kullanılabilir (Darıcı, 2012: 149).

Bilinçaltı kavramının esas sahibi Freud'dur. Onunda ifade ettiği gibi, bilinçaltı kavramı bizim farkında olmadan istek, arzu, ihtiyaç, özlem, dürtü, farklı duygular gibi insani öğelerin saklandığı en diplerde bulunan bir haznedir. Resim1'de görüldüğü gibi süper-ego ve ego'nun bir kısmı ve idin tamamı bilinçaltındadır. Zihnimizde sakladığımız ve farkında olmadığımız birçok şey bilinçaltımızda gizlidir ve bu bilinçaltı biz farkında olmadan davranışlarımızı etkiler (Cüceloğlu, 2010: 409).

Bilinçaltı biz farkında olmadan dahi beyne giden tüm alıcıları alır, depolar ve zamanı geldiğinde kullanır.

1.7. Subliminal Mesajlar

"Subliminal" Latince bir kelime olup eşiğin altında anlamına gelmektedir fakat psikolojide bilinç eşiğinin altında kalan olarak kullanılmaktadır (Mlodinow, 2012: 13).

Subliminal mesaj yani bilinçaltı mesajlar birçok farklı teknik kullanılarak insanlara mesaj iletmeye girişmek anlamına gelir. Bu mesajlar iletilirken göz tarafından tam görülmeyen görüntüler ya da normal bir şekilde duyulamayan sesler kullanılır. Bunları fark etmek için büyük bir dikkat gereklidir. Yani subliminal mesaj fiziksel duyularımızla bilinçli olarak farkına varamadığımız şeylere karşılık gelir. Subliminal mesaj verilirken büyük görüntülerin içine gömülmüş küçük görüntüler, objeler ya da yazılar kullanılabilir. Medyada bu tekniklerin örneklerine sıkça rastlamak mümkündür (Klimov, 2003: 4).

Subliminal mesaj, kabul edilebilir yollarla duyguların ve davranışların yeniden ortaya çıkarılmasını sağlar. Örneğin, kullanılan yöntemlerle sex davranışları, atletik vücut kavramı sosyal olarak kabul edilebilir yollarla yeniden ortaya çıkarılabilir (Key, 1974: 39).

Subliminal mesaj kavram olarak, insanın farkında olmadan bilinçaltını etkileyen ses ve görüntüler yoluyla hareketlerini, seçimlerini, kültürlerini etkilemek amaçlı verilen mesajlar bütünüdür. Bu subliminal mesajlarda asıl amaçlanmakta olan “bilinçaltı ikna” durumudur. Bu durumu ortaya koymak amacıyla algılama eşiğinin altında ses ve görüntüler verilmektedir (Sungur, 2007: 178).

Subliminal mesaj verme olgusundan Zizek’inde bahsetti söylenilebilir. Zizek görüntüde bir durumun anlatılmasını oral, anal ve fallik dönem olarak üçe ayırır. Oral dönemde görüntünün saf doğal halinin varlığından bahseder. Fakat burada bile kamera her yeri göstermemekte küçükte olsa bir manipülasyon uygulayarak belirli yerlere odaklanmaktadır. Anal dönemde ise görüntünün kesilip eklendiği çoğaltıldığı dönemdir. Burada doğallık azalmış görüntüyle oynama ve yanılısma artmıştır. Fallik dönemde ise görüntü içerisinde ters giden bir şeylerin varlığının gösterilerek iki olay arasındaki etkileşim artırılmakta ya da alkasız bir sahne ile görüntü farklı anlatılar sergilemektedir. Zizek bu durumdan; “*fallik olan, tam da yerine oturmayan, yüzeydeki masalsı sahneden sarkma yapan ve onun doğallığını bozan, tekinsizleştiren ayrıntıdır. Bir resimdeki anamorfoz noktasıdır. Dosdoğru bakıldığında anlamsız bir leke gibi görünen, ama resme tam olarak belirlenmiş yanal bir perspektiften baktığımız anda, birdenbire belirgin hatlar kazanan unsur*” olarak bahsetmektedir (Zizek, 2012: 123-125). Burada Zizek’in bahsettiği küçük leke gibi subliminal mesajlar için ekrana yerleştirilen objeler bakıldığında küçük bir nokta olmasına rağmen, dikkat edildiğinde farklı anlamlar içerebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ELEŞTİRİSİ

2.1. Frankfurt Okulu

2.1.1. Frankfurt Okulu Tarihçesi

Frankfurt Okulu Alman birkaç düşünürün başta özgür bir şekilde çalışma yapmak amacıyla kurduğu bir enstitüdür. Başlıca teorisyenleri Horheimer (1895-1973), Marcuse (1898-1979), Adorno (1903-1969), Habermas (1929), Benjamin (1892-1940)'dir (Yaylagül, 2010: 95).

Enstitü'nün kuruluşu Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme rastlar. Çünkü bu dönemlerde sosyalist fikirlerin özellikle doğuya doğru kayması farklı fikirlerin ortaya çıkması gerektiğini ortaya koyuyordu. Bu dönemde Rusya Marksizminde sıkıntı çıkması özellikle bu hataları açıklamak ve gelecekteki sosyalist hareketler adına yeni bir çizgi belirleyebilmek için marksizmin düşünselliğini yeniden gözden geçirmek gerekmiştir.

İşte Frankfurt Okulu savaş sonrası yıllarda Batı Avrupa Marksizmi'ni yeniden incelemek ve hayat bulmasını sağlamak amacıyla güçlü bir fikir akımı olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda özellikle okulun icra ettiği en önemli fikir olan eleştirel teorinin yeri büyük olmuştur.

Okul ilk günlerden itibaren özellikle maddi anlamda özerk olmak için uğraşmış ve 1922'de okulun genel çerçevesinin oluşturulması adına Felix J.Weil işi kabul etmiştir. Zaten ona göre de marksizmin farklı eğilimleri ancak bir araya gelerek ve tartışarak ortaya çıkarma ve yeni görüşler doğurma imkânı vardı. Bunun içinde geçici bir grupta değil de kalıcı bir enstitüde çalışmak yerinde olacaktı.

Bu kararı almadaki önemli etkenlerden biri de Almanya'daki üniversitenin katı kuralları ve onların çalışma yapmasını engelleyen hiyerarşik durumuydu.

Enstitü'nün ihtiyacı olan maddi geliri ilk olarak Felix Weil'in tüccar olan babası karşılamıştır. Fakat sonrasında da enstitü siyasal kaynaklardan her zaman

bağımsız kalmıştır. En azından eldeki mevcut yazılı kaynaklar bu şekilde göstermektedir (Jay, 1989: 21-27).

Enstitünün kaynağı bulunduğundan sonra sıra ismini belirlemeye gelmiştir. Enstitünün ismi öncelikle “Marksizm Enstitüsü” olarak belirlenmişse de bu isim fazla iddialı gelmiştir. İkinci olarak, “Felix Weil Sosyal Araştırma Enstitüsü” düşünülmüş fakat bu isimde Weil’in hoşuna gitmemiştir. Bunun üzerine enstitüye yalnızca “Frankfurt Enstitüsü” olarak isimlendirme kararı alınmıştır.

Sonraki adım olarak enstitüye müdür seçilmek istenmiş ve ilk olarak Alman üniversitelerinde Marksist olduğu bilindiği halde kendisine kürsü verilen ilk bilim adamı Carl Grünberg olmuştur.

Enstitü tüm hazırlıkları tamamlandıktan sonra resmi olarak 3 Şubat 1923’te kurulmuştur.

Okul ilk olarak doğa bilimi müzesinde çalışmaları için Weil’in Martin Jay’a yazdığı mektupta söylediği gibi dev balina, dinazor ve deniz kertenkeleleri iskeletlerinin arasında çalışmaya başlamışlardır, fakat kısa bir süre sonra enstitü kendi binasına kavuşacaktır (Jay, 1989: 27-30).

Enstitünün önemli amaçlarından biri, meslek adına öğrenci yetiştirmekten kaçınarak eleştirel araştırmalar yapan bir akademi olmaktır. Enstitünün ilkeleri olarak marksizmin ilkeleri olacağı daha açılış konuşmasında açıklanmıştı ki, zaten kadroya yapılacak olan az bir incelemeyle anlamak yeterliydi.

1920’lerde içerisinde bulunan öğrencilerin bile enstitüye “Marksın kıraathanesi” dediklerini görüyoruz ki bu durumun temel nedeni olarak Grünberg’in yönetimindeki sıkıntılardı ve yine bu yüzden enstitü bu dönemde yeni hiçbir şey üretilmedi (Jay, 1989: 30-32).

Enstitünün komünizm ya da benzer olarak siyasi ve ekonomik konular çalışmak yerine eleştirel teori çalışmaları üzerine odaklanmaları gerekmiştir. Çünkü o dönem komünizmin başarısızlıklar yaşadığı dönemdir ve bu yüzden o dönemdeki

siyasi konuları çalışmak zor olacaktır. Tam da bu dönemde eleştirel teori önemli bir eleştiri çizgisini başlatmıştır denilebilir (Jay, 1989: 42).

Gerçekte Enstitü ve Frankfurt Okulu'nun tarihinde dört ayrı dönemi belirlemek mümkündür. İlk dönem 1923 ve 1933 arası enstitünün çalışma konularında değişikliğe gidildiği dönemdir. İlk yönetici Grünberg döneminde Marksist temelde kalınmıştı (Bottomore, 1997: 9).

Enstitü 1930'a kadar burjuva toplumunun sosyo-ekonomik alt-yapısı üzerine çalışmıştır, fakat 1930 sonrasında Marks'ın çok fazla değinmediği kültürel konular üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bu değişimde özellikle Adorno'nun yaptığı çalışmaların büyük etkisinin olduğu söylenebilir. Horkheimer'dan sonra enstitünün en önemli kişisi Adorno olmuştur. Tam da bu dönemde Grünberg'in ölümüyle Ocak 1931'de Horkheimer enstitünün yöneticiliğe geçmiştir. Bu dönemde Fromm'un enstitü üyeleriyle tanışmasının da etkisiyle çalışılan konular içine psikanalizde katılmıştır. Böylelikle Horkheimer'in yönetiminin de etkisiyle enstitü yeni birçok şey üretir hale gelmiştir ve bu durum özellikle Herbert Marcuse'un da enstitüye girmesiyle daha da belirginlik kazanmıştır. Özellikle Marcuse enstitüye girişinin ardından eleştirel teorinin en önemli kurucularından biri olacaktır.

1932 yılında Hitlerin iktidar olmasıyla birlikte enstitü zor zamanlar yaşamıştır. 1933'te enstitü üyelerinin neredeyse hepsi Ceneve'ye gitmiştir ve artık çalışmalara Avrupa'da devam edilmiştir ve enstitünün ismi de Uluslar arası Toplumsal Araştırma Merkezi olarak değiştirilmiştir. Böylelikle Almanya dönemi sona ermiştir (Jay, 1989: 44-54).

İkinci dönem, yeni-Hegelci eleştirel teorinin fikirlerinin benimsendiği Kuzey Amerika'daki sürgün dönemidir. Bu dönemde özellikle Marcuse ve Adorno'nun enstitüye üye olması büyük yarar sağlamış ve özellikle psikanalize yönelim artmıştır (Bottomore, 1997: 9-10). 1934'te enstitünün Columbia Üniversitesiyle temasa geçmiş olmasının etkisiyle Amerikaya çağrılmışlardır ve böylelikle kapitalizmin merkezi, babası olan Newyork'a taşınmışlar ve oraya yerleşmişlerdir. Fakat enstitü üyeleri amerikanizasyona maruz kalmaktan kaçınmış ve bu duruma direnmişlerdir (Jay, 1989: 66).

1950’de Enstitü Frankfurt’a dönmüştür ve eleştirel teori birçok metinde yer almaya başlamıştır. Bu durum enstitünün fikirlerinin Alman toplumsal düşüncesi üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Bottomore, 1997: 10). Enstitü üyeleri özellikle nazizmin etkilerini azaltmak adına Almanya’dan, Almanca’dan ve orada dergi çıkarmaktan vazgeçmemişlerdi. Özellikle Hitler tehlikesinin ortadan kalkmasıyla enstitü üyelerinin yazdıkları eserlerin eleştirel anlamda etkisi büyük olmuştur.

Enstitü üyelerinin neredeyse tümü kapitalizmin bunalımı, toplum üzerindeki totaliterliği, pozitivizmin buna bağlı olarak ideoloji olarak bilim vb. konular üzerinde çalışmışlardır. Ama çalışmalarının ana temasını Horkheimer, Marcuse ve Adorno’nun işleyip geliştirdikleri toplumsal felsefe oluşturmuştur (Jay, 1989: 67).

Bu dönem Frankfurt Okulu’nun düşünsel ve siyasal alanda en büyük etkiye sahip olduğu dönemdir ve 1960’ların sonlarına doğru radikal öğrenci hareketinin artmasıyla birlikte etkisi de büyümüştür. Ancak bu dönemde emekli olarak İsviçre’ye yerleşen Horkheimer ya da Amerika da bulunması sırasında içinde bulunduğu radikallikten sıyrılan Adorno’dan çok Marcuse Marksist eleştirel düşüncenin ortaya konulan yeni fikirlerinin baş temsilcisi olmuştur.

Enstitü’nün dördüncü dönemi 1970’lerde başlamıştır. Bu dönem Frankfurt Okulu’nun etkisinin geçmişe göre azaldığı dönemdir. Horkheimer’ın 1973, Adorno’nun 1969’daki ölmesi okulun ayırık bir okul olarak dahi kalamamasına neden olmuştur. Bu dönem Frankfurt Okulu’nun marksizimden neredeyse tamamen koptuğu hatta bu nedenden dolayı eleştiri aldığı dönemdir (Bottomore, 1997: 10).

Bottomore’un deyimiyle;

“Buna rağmen Frankfurt Okulu’nun bazı merkezi kavramları birçok (Marksist olan ya da olmayan) sosyal bilimcinin yapıtlarına girmiş, Marks’ın tarih ve modern kapitalizm teorilerinin yeniden ortaya konulan biçimlerinde ve toplumsal bilginin mümkünlüğünün şartlarının yeniden eleştirisinde, özgün bir şekilde Jürgen Habermas tarafından da geliştirilmiştir” (Bottomore, 1997: 10).

2.1.2. Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori

Frankfurt Okulu üyeleri birçok farklı konuda çalışmalarıyla birlikte, özellikle kapitalist modernizmi yoğun olarak eleştirirler (Yaylagül, 2010: 94).

Frankfurt Okuluyla birlikte anılan ve karmaşık bir içeriğe sahip olan eleştirel teori, düşünümün önünü tıkayan, doğa ve insan üzerindeki hâkimiyetini artıran ve bu şekilde mutluluk verdiğini iddia eden, hâlbuki daha fazla mutsuzluğa ve gerilemeye neden olan aydınlanmış akılsallığa ve kapitalist üretime karşı çıkan, çekirdeği Marksist yapı olan teoridir (Adorno, 2011: 15). Eleştirel teori diğer düşünürlerin veya diğer felsefi geleneklerin, özellikle pozitivist teorinin eleştirilmesi olarak karşımıza çıkar (Jay, 1989: 69).

Eleştirel teorinin oluşum sürecinde özellikle Alman idealist felsefesinin çalışmalarının etkisi olmuştur. Sol-Hegelciler ve Frankfurtçular eleştirel teorinin oluşumunu sağlamışlardır. Fakat iki kuşak arasındaki bir asırlık dönem, eleştirel teoriyi ele alma noktasında farklılıklar oluşturmakla birlikte, birikimli ilerlemesini de sağlamıştır. Sol-Hegelciler kapitalist modernleşmenin olduğu dönemde yazarken, Frankfurtçular büyümekte olan tekellerin toplum üzerinde hâkimiyet kurmaya başladığı, özellikle ekonomide devlet müdahalesinin arttığı bir dönemde yazmaya başlamışlardır. Eleştirel teorinin eleştirdiği konularda bu çerçevede belirlenmiştir (Jay, 1989: 71-72).

Eleştirel teorinin en fazla ürün verdiği dönemler Horkheimer'in enstitü yöneticiliğinde olduğu 1930-1945 yılları arasındadır (Held, 2006: 199).

Frankfurt Okulu Marks'ın siyaset ve ekonomi konularında yaptığı eleştirileri, yeni Marksistler olarak pozitif bilime, ideolojiye, sanata ve kültüre yöneltmişlerdir. Esasında eleştirel teori temel kaynağını önce Alman idealist felsefesi üzerine düşünceler ve sonrasında özellikle Avrupa ve Amerika'daki siyasi, ekonomik ve kültürel oluşumunda etkisiyle, eleştirilerini kapitalist sistem üzerine yönelten Marks'ın eserlerinden almıştır (Balkız, 2004: 137). Fakat giderek klasik Marksizm ve teorilerinin büyük bir bölümünü bertaraf ederek kendisini farklılaştırmıştır

(Bottomore, 1992: 26). Bununla birlikte esas çekirdek her zaman Marksist olarak kalmıştır.

İnsanın özgürleşimini, özellikle işçilerin birlik olacağını ve mevcut durumun farklılaşacağını, halklar lehine kazanımın olacağını ya da olması gerektiğini düşünen Frankfurt Okulu 1930'lu yıllarda proletaryanın var olan sistem ile bütünleşmekte olduğunu gösteren işaretlerin belirginleşmesiyle birlikte pesimist bir havaya bürünmüştü. Bu durum enstitünün Marksist bir oluşum ortaya çıkarma konusunda ümitsizliğe kapılmasına neden olmuştur. Bu nedenle enstitünün yeni çalışmalar yapması gerekmiştir. Frankfurt Okulu yeni ve farklı çalışmalar yapmayı başarmıştır. Yapılan çalışmalar yine Marksist çerçeveye oturtulmuştur. Okulun yeni çalışmalar yapmayı başarısındaki temel neden okul teorisyenlerinin Marksist gelenek dışında başka disiplinlerle de ilgilenmeleri ya da eğitim almaları olmuştur (Jay, 1989: 71-73). Örneğin; Horkheimer bir dönem psikoloji öğrenimi görmüştür (Jay, 1989: 25).

19.yy. sonlarıyla birlikte kapitalizme yöneltilen eleştirilerin temel dayanağı olan tekeli kapitalizm gelişmişti. Yani artık bireyin rolünün üstünlüğü yerine kapitalizmin totalitesi hâkim olmaya başlamıştı. Bu durumdan dolayı Horkheimer akla yönelik saldırılar yapıldığını ve düzenin akılsız biçimlerinin dahi kabul ettirici bir niteliğe büründüğünü söylemektedir. Ayrıca günümüz modern dünyasındaki oluşumlarında insanın bilinci dışında cereyan etmekte olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda Horkheimer batılı ahlakın mazohistik olduğunu söyleyen Nietzsche'den de bu konuda etkilenmiştir (Jay, 1989: 79-81).

Eleştirel teori insanın zihinsel ve bedensel tutsaklığının farkındalığını ortaya koymak istemiştir. Marcuse'un dediği gibi "eleştirel teori, yerleşik akılcılığın akıldışı karakterini tanımlamaya ve bu akılcılığın kendi dönüşümünü oluşturmasına neden olan eğilimleri tanımlamaya çabalar" (Marcuse, 2010: 188). Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre pozitif bilimler kişiyi "nesne"leştirilmiş, "özne"yi tamamen ortadan kaldırmıştır (Slater,1992: 107). Nesneleşen öznenin özgürleşimi yok olmuştur. Pozitif bilimlerin insan üzerine uygulanabileceğinin düşünülmesiyle birlikte, bu durum bilimin ideoloji haline gelmesine neden olmuştur.

Bu anlamda Frankfurt Okulu bilimin ideoloji haline gelmesinde büyük rol oynayan pozitivistime üç şekilde karşı çıkmaktadır. Birincisi, pozitivism doğa bilimlerini toplum bilimlerine uygulamak gibi bir amaç taşıdığından dolayı gerçek hayatı her yönüyle kavramsallaştırmış ve bu yüzden de yanlış yönlendirmelere neden olmuştur. İkincisi, pozitivistimin eleştirel yönünün olmamasından yakınır. Yani Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre, pozitivism mevcut ideolojiyle ya da mevcut durumla tam bir uyum içinde hareket eder. Bu durum bireylerin ya da toplumların uyutulmasını kolaylaştırır. Frankfurt Okulu bu anlamda pozitivistime karşıdır. Çünkü özgürleşimi sağlamak için gerekli olan şey eleştirel bir bakış açısıdır, pozitivism ise bunu sağlamaktan uzaktır (Slater, 1992: 88). Üçüncü olarak da, pozitivistimin mevcut durumla uyum içinde hareket etmesinden dolayı yeni bir egemenlik biçiminin ortaya çıkmasına, yani teknolojik-bilimsel egemenliğin hâkimiyetinin artmasına, bireylerin ve toplumların üretilene bağımlı olmasına, tekelci kapitalizmin gelişmesine yardımcı olmuş ve katkı sağlamıştır.

Eleştirel teorinin pozitivistime bu kadar yüklenmesinin altında özellikle onun kapitalizmin zincirlerini sağlamlaştırıyor olmasına karşı duyulan kin yatmaktadır. Eleştirel teorinin amacı; mevcut totaliter durumdan bireylerin kurtarılması, toplumun dönüştürülmesi ve halkların özgürleşimini ortaya koymaya çalışmaktır (Slater, 1992: 28-30).

Frankfurt Okulu üyeleri kapitalizmin alt yapısı olan siyaset ve ekonomiyle ilgilenmek yerine kültür ve türevleri olan konularla ilgilenmiştir. Hatta kapitalizmin üst yapısal kalesi olan geleneksel teoriyi de sürekli yapılan bir saldırı nesnesi olarak görmüşlerdir. Çünkü geleneksel teori, insanların özgür olduklarını varsaymakta, insanların deneyimleriyle de birlikte istediklerini yapabildikleri gibi bir yanılsamayı ortaya koymaktadır (Slater, 1992: 88). Halbuki gerçek bu şekilde değildir. İnsanlar sistemin içinde bir metadır ve geleneksel teori bu metanın yerinin sabit kalması için elinden geleni yapmaktadır. Fakat eleştirel teori bireyin bu durumu eleştirmesi, özerkliğini ortaya koyması için çabalamasına bir patika sunmaktadır.

Kapitalizmle birlikte birey kendisine, çalıştığı mesleğe, kullandığı eşyalara, yaşadığı çevreye, hayatını sürdürdüğü ülke ve oranın sahip olduğu kültüre yabancılaşmaktadır. Birey Marks'ın söylediği anlamda yabancılaşmayla üretmiş

olduğu ürüne ve kendi emeğine yabancılaşmaktadır. Yani Marks'ın değimiyle emekçi, kendi ortaya koyduğu ürüne sanki yabancı bir nesneyle karşı karşıyaymış gibi olmaktadır (Marx, 2003: 62). Eleştirel teori bu durumun farkına varılmasını amaçlamaktadır.

Frankfurt Okulu teorisyenlerinin farklı konularda eleştirel teoriye katkı sağladıkları görülebilir. Adorno ve Horkheimer kültür ile ilgili eleştiriler yapmışlardır. Özellikle sanat ile birlikte kitle kültürünün ürünlerinin yapay, basit, sırf eğlenmek için üretilmiş ürünler haline gelmiş olmasından yakınmaktadırlar. Bunun yanında aile kurumunun işlevini yitirmesi ve bu işlevi kültür endüstrisine vermesi de bir diğer eleştirdikleri konudur. Marcuse kapitalizmin yükselişiyle birlikte proleteryanın işlevini yitirmesi ve sistemle bütünleşmiş olmasını eleştirir. Aynı zamanda toplumların tek boyutlu hale gelmesinden yakınmaktadır. Benjamin'de kültür ve sanatın dönüşüm geçirmiş olmasını eleştirmektedir. Habermas ise Okulun hala yaşayan temsilcisi olarak diğerlerine göre daha fazla iyimserdir. O da modernleşmeyle birlikte özgürlüğün kısıtlanmış olmasını eleştirmektedir fakat Habermas bu durumun üstesinden gelinebileceğini düşünür. Bunu yapabilmek için de insanların etkileşimde bulunması yani "iletişimsel eylem"e geçmeleri gerektiğini söyler (Yaylagül, 2010: 98-106).

Eleştirel teori sadece teorikte değil, pratikte dönüşümlerin yaşanabilirliği adına fikirler ortaya koymuş ve değişimi sağlamaya çalışmıştır. Bu anlamda eleştirel teori hiçbir zaman fildişi kule türünden yapılanmalardan olmamıştır (Slater, 1992: 116).

2.2. Kültür Endüstrisi Eleştirisi

2.2.1. Kültür Tanımı

Toplum içinde ortaya çıkan roller, modeller, yaptırımlar, değerler, simgeler arasında ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla sosyal bilimcilerin bir kavrama başvurması gerekmektedir. Bu kavrama kültür adı verilir.

Kültür kavramının her toplumda, düşünürde, sosyal bilim alanında farklı tanımlandığını görebiliriz:

Voltaire: kültür, insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamına gelecek şekilde kullanır (Sayın, 1985: 177).

Tylor: “*kültür toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenek ve benzeri diğer yetenekleri kapsayan karmaşık bir bütündür*” (Güvenç, 1993: 22).

Malinovski: “*Açıkçası aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşün ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütünsel bir toplamdır*” (Malinovski, 1944: 39).

T.S. Eliot: “*Doğumdan ölüme, sabahtan akşama kadar ve hatta uykuda bile bir halkın sahip olduğu inancı bir bakıma, bütün yaşama şekli olarak görülür ve bu hayat şekline de kültür denilir*” (Sezal, 2002: 133).

2.2.2. Kültür Endüstrisi ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi

İnsanoğlunun tarih üzerindeki yaşam serüveninin aslında aynı zamanda kültürü oluşturmanın serüveni olduğu söylenebilir. İlkel denen dönemlerden günümüz post-modern dönemine uzanan süreçte her toplumun, yaşadığı doğayla izdivaç ederek kendine özgü bir kültür oluşturduğu görülür.

Bu durum devam etmektedir fakat teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiyi işleme sokan devletlerin başta ekonomi olmak üzere kültürel gelişimi de ellerinde bulundurdukları ortadadır. Kültürün geçmişte her topluma göre değiştiği kültürlerin içinde bulunduğu bireylerin bireyselliğini beslediği görülmektedir. Fakat günümüzde kültür artık bireyselliği değil, uyumu standartlaşmayı beslemektedir (Kellner, 2005: 233).

Kültür endüstrisi teorisi bu durumun incelemesini yapmaktadır. Kültür Endüstrisi ifadesi ilk kez Horkheimer ile Adorno'nun 1947 yılında Amsterdam'da yayınladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullanılmıştır. Bu kavramı Nazizm sona ererken ortaya atmışlardır. Kültür endüstrisi eleştirisinin her ne kadar temelleri Avrupa'da atılmış olsa da, gelişim yeri Amerika'dır.

Adorno *Kültür endüstrisi Kültür Yönetimi* adlı kitabında: “Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının bir günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “kültür endüstrisi” ifadesiyle değiştirdik” demektedir (Adorno, 2011: 109).

Geçmişten günümüze bakıldığında, kültür kavramının içinde bulunduğu toplum tarafından üretildiğini ve sahip çıkıldığı görülmektedir. Fakat kapitalizmin meyvelerinden biri olan küreselleşmenin de etkisiyle kültür, üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkmıştır. Çünkü artık tek tip bir kültüre doğru bir sürükleniş olmaktadır.

Peki, bu sürükleniş ne yöne doğru olmaktadır? Bu yönü kimler nasıl belirlemektedir?

İşte bu yönelişin batı kültürüne doğru gittiğini görülmektedir. Sanayi devrimi sonrasında yükselen kapitalizm olgusu batı toplumlarının ekonomik anlamda gelişmesine neden olmuştur. Batı toplumları üretimini artırdıkça bu üretimleri satmak ve zenginliklerine zenginlik katmak amacıyla Pazar arayışına girmişlerdir. Bu amaçla az gelişmiş (onların değerlerine ve ölçütlerine göre) ülkelere açılım yapmaya başlamışlardır. Bu ülkelere gerekli malları satacaklardır fakat bunun sürekliliğini korumanın gerekli olduğunun farkında olduklarından bu sürekliliği sağlayacak yollar aramışlardır. Bu yolunda kültürden geçtiği fark edilmiştir. Yani insanları ne kadar kültürel noktada değiştirmeye yönelirseniz, (ki bu yöneliş elbette ki o toplumun kültürüne tamamen zıt düşmemek koşuluyla) o kadar çok o toplumu kendinize hem maddi hem manevi bağımlı hale getirirsiniz. Avrupa ve özellikle Amerika bu yolu kullanmış, toplumları, ülkeleri kültürel anlamda değişime açık hale getirmeye çalışmışlar ve çalışmaktadırlar.

“Kültür endüstrisi” denilen kavramda burada karşımıza çıkmaktadır. “Endüstri” kavramı kelime anlamı olarak devamlı veya belli zamanlarda, makine ve benzeri araçlar kullanarak bir madde veya gücün niteliğini veya biçimini değiştirerek toplu üretimde bulunan faaliyet dalıdır şeklinde tanımlanabilir. Bu kavram kültürle

eşleştirildiği, zaman belirli araçlar kullanarak ham kültür üzerinde değişiklikler yaparak tek bir kültürü toplu olarak üretme ve kar amacıyla başka toplumlara satma anlamında ‘‘kültür endüstrisi’’ kavramı kullanılabilir.

Adorno’nun ifade ettiği gibi;

‘‘Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir şekilde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar. Bugünkü teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da bunu yapmalarına olanak verir. Kültür Endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir’’ (Adorno, 2011: 109-110). Kültür Endüstrisinde esas amaç tek tipleştirme, çokluğun tekleştirilmesidir. Çünkü insanların düşünme yetisinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Kültür endüstrisi bunu sağlamaktadır (Adorno, 2011: 22). Toplumların temelde hakikat olarak bildiği tarihi, sanatı, ahlaki Kültür Endüstrisi eğlence içinde yeniden üreterek topluma sunar ve böylelikle bu değerlerin değersizleşmesine neden olur ve negatif bütünleşme sağlar (Adorno, 2011: 66-67).

Habermas’ın belirttiği gibi;

‘‘Kültür endüstrisinin işleyiş biçiminin, baba otoritesinin içselleştirilmesi henüz işlediği sürece, tekniğin dış doğayı kendi iktidarına bağlı kılması gibi dürtü doğasını üst-ben’in denetlemesine bağlı kılan, psikik/ruhsal aygıtın işleyiş biçiminin bir ayna görüntüsü olduğu söylenir’’ (Habermas, 2001: 846).

Habermas kültür endüstrisinin işleyişini en iyi şekilde özetlemiştir. Ortada bir baba otorite bulunmaktadır. Bu baba otorite, kapitalizm yoluyla batı toplumudur. Kapitalizmin içselleştirilmesi yani dış doğayı tüm dünyayı kendi iktidarına bağlı kılmak için teknolojiyi kullanmaktadır. Bunu da zorla değil, bireyler farkında olmadan uygulamaktadır. İşte bu kültür endüstrisidir.

Kültür endüstrisinin bu kadar gelişmiş olmasındaki en büyük etkenin gelişen teknoloji olduğu kaçınılmazdır. İçeriye yabancıların girmesini engellemek için

kilitletiğimiz kapılardan giremeyen yabancılar, medya yoluyla en mahremimize kadar girmektedir ve onlara vurulacak kilit neredeyse yok gibidir. Teknolojik gelişmeler her yanımızı sarmıştır ve totaliter bir şekilde farkına bile varmadan toplumu şekillendirmektedir.

Bottomore’unda söylediği gibi;

“Teknoloji ve teknolojik bilincin kendisi eleştiriyi dilsizleştiren ve başarısız kılan bir biçimli ve köksüzleştirilmiş “kitle kültürü” şeklinde yeni bir görüngü üretmiştir” (Bottomore, 1998: 19).

Günümüz modern toplumunun bu anlamdaki yetenekleri o kadar gelişmiştir ki, bu durumda, toplumun birey üzerindeki denetleme sisteminin bir o kadar da büyüdüğü anlamına gelmektedir (Marcuse, 2010: 9). Bilimin doğayı niceleştirdiği gibi, teknoloji de insanları niceleştirmiştir. Teknoloji toplumsal denetim ve egemenlik biçimi haline gelmiştir. İnsanın hayal gücü azalmış, kafası daha fazla karışır hale gelmiş ve kendini yorgun hissetmesi artmıştır. Bu durumdan eğlendirerek kurtulacağını vaat eden kültür endüstrisi daha fazla bireysel hissizleşmeye doğru gitmiştir (Zipes, 2005: 227-228).

Marcuse’un ifade ettiği gibi;

“Bu evrende teknoloji ayrıca insanın özgürlüksüzlüğün büyük akılcılaştırılmasını sağlar ve özerk olmanın, kendi yaşamını belirlemenin “teknik” olanaksızlığını ortaya koyar. Doğa üzerinde her zamankinden daha etkili bir egemenliğe götürmüş olan bilimsel yöntem böylece doğaya egemenlik yoluyla insanın insana her zamankinden daha etkili egemenliğe götüren araçları sağlamaya başlamıştır... Teknik ilerlemenin kesintisiz dinamiğinin içine politik içerik işlemiş ve tekniğin mantığı sürekli köleliğin mantığına dönüştürülmüştür” (Marcuse, 2010: 136-137).

Teknoloji geçmişteki denetim mekanizmalarının modası geçtiğini söylemiş ve onlar yerine yeni denetim biçimleri ortaya koymuştur. Bu durumda teknolojiyi elinde bulunduran güçlerin işine yaramıştır. Bu anlamda teknoloji kültür, politika, ekonomi gibi etki alanlarının her yerde bulunmasını sağlamıştır. Teknolojik ilerlemenin yansız

olduğunu düşünen geleneksel teorininin yanlışlığı burada karşımıza çıkmaktadır ve bu durumu iddia etmek anlamsız hale gelmektedir (Marcuse, 2010: 14).

Büyük güçlerde tüm dünyaya hâkimiyet sağlama adına teknolojiyi olabildiğince iyi kullanmışlardır. Teknolojiyle insanların özgürsüzleşmesi, sadece eğlenmesi, toplum içindeki olaylara kafa yormaması, sürekli gülmesi, zihinlerinin uyuşması ve böylece her söylenene evet diyen, eleştirmeyen, kabul eden, sürekli tüketen, kendini özgür sanan bir toplum oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tek tip kültür olmalıdır düşüncesi hâkimdir. O kültürde batının başını çektiği kültürü Bauman şu şekilde ifade eder:

“Modern düşünce, ahlaki inançların ve kurumsal olarak, ortaya konulan eylemlerin bugünkü çeşitliliğini ve bireysel ahlaki tutumların geçmişte sahip oldukları ve inatla sürdürdükleri farklılıkları tanımakla birlikte, bunu iğrenç bir şey ve bir meydan okuma olarak gördü. Ama bunu açık açık kendi tercih ettiği etik kodu, farklı kodlara bağlı olan nüfuslara genişletmek ve zaten hâkimiyeti altında tuttuğu nüfusları daha iyi pençesine almak adına değil, gizlice, tüm yerel çarpıtmaları tahliye edecek ve yerlerini alacak, tüm insanlığı kucaklayacak tek bir etik adına yaptı” (Bauman, 2011: 23).

Bauman’ın da söylediği gibi modern düşünce her şeyi tek bir etik için yaptı. Farkında olmadan insanların geneli batılı kültürden bahsederken küresel kültürün batı kültürü olduğunu düşünür. Örtük bir evrensellik durumu hâkimdir. Adeta batı kültürü bizim için Weber’in kullandığı ideal tip gibidir (Habermas, 2001: 70)

Frankfurt Okulu teorisyenleri de kültür endüstrisini eleştirirken buradan dem vurmaktadır. Onlara göre popüler kültür yoluyla kültür manipülasyonu yapılması durumunda kültür endüstrisinin payını kavramak gereklidir. Günümüz popüler kültürü her toplumun kendine özgü olan orijinal kültürünü olumsuzlamaktadır. Zaten Frankfurt Okulu’nun da saldırıya geçtiği alan direk olarak kültür endüstrisi değil, bu kültürün insanlara uyguladığı baskı rejimidir. Yani okulun kültür endüstrisi eleştirisine girişmesinin nedeni, kültürün totaliter bir şekilde özgürsüzleştirilmesidir (Slater, 2002: 231-233).

Kültür endüstrisi kültürü özgürsüzleştirirken insanın var olduğu her yere nüfuz etmektedir. Bireylerin boş zaman alanları, hayalleri, istençleri, arzuları, filmleri, kitapları, kıyafetleri, çocukların oyunları gibi tüm alanlarına girmektedir. Kültür endüstrisi bu alanlarda kitlesel olarak tüketilmeyi amaçlar. Herkesin istediği her şeyi elde etme hakkı olduğunu enjekte eder. Bireyler ellerinde olmasa bile o arzularının hayaliyle mutlu olurlar. Bu durumu olumlu olarak gösteren kültür endüstrisinin aksine, aslında toplumun negatif bütünleşmesinin devamından başka bir şey değildir (Adorno, 2011: 13).

Adorno'nun söylediği gibi;

“Kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketilecektir. Bu ürünlerinin her biri dev ekonomi çarkının bir modelidir”(Adorno, 2011: 56).

Kültür endüstrisi sadece bireyi etkilemekle kalmaz. Yavaş değişme özelliğine sahip olan aile, okul, sanat gibi kurumları da etkiler ve tüketim sürecinin içine katar. Bu kurumlar aracılığıyla da bireyler daha fazla kültür endüstrisine bağımlı hale gelir ve böylelikle tüm dünyadaki toplumsal değişim tek yönlü olarak ilerler ya da ilerletilir (Slater, 2002: 204).

Böylelikle de her toplumun kendine özgü kültürüyle oluşturduğu kültürün doğallığı bertaraf edilir. Bunun yerine bireylerin sistemin içine uyum sağlayacak şekilde davranmalarını sağlayan kültür gelir ve onunla yetinilmek zorunda kalınır (Habermas, 1997: 54).

Özellikle doğu toplumlarını istila etmeyi ve Pazar olarak kullanmayı hedefleyen batılı toplumlar, bu amacı gerçekleştirmek adına sosyal denetimi artırmaktadırlar (Adorno, 2011: 37).

Genel anlamda baktığımızda kültür endüstrisi eleştirisi toplumların özgürsüzleştirilmesine, onların baskı altında tutulmasına karşı olarak yapılmaktadır. Fakat günümüzde bu duruma ne kadar karşı çıkılsa da, toplumların totaliter medya tarafından çevrenmeleri gün geçtikçe artmaktadır. Halkların kültürü de bu çevrenmeden olumsuz etkilenmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle bu durum daha

da içinden çıkılmaz çelik kafes haline dönüşmektedir. Bu durumda, Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Eleştirisi konusunda ne kadar haklı olduğunu bizlere göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYANIN YÖNETİMİ

3.1. Batının Pas(R)aportu: Medya

3.1.1. Medyanın Tarihsel Gelişimi

“İletişim” denilen ilk medya birimi insanlığın dünyada var olmaya başladığı çağlardan beri bulunan en temel ihtiyaçlardan biridir. Tek başına yaşaması imkânsız olan ve birçok farklı duyguyu ruhunda barındıran insanoğlu bu duygularını, isteklerini, ihtiyaçlarını, yaşadığı deneyimleri her çağda farklı yöntemlerle diğerlerine anlatmış, “iletişim”de bulunmuştur.

Duvarlara çizilen resimlerle, ağaca bağlanan iplerle, farklı anlamlar verilen renklerle, ateş ile elde edilen dumanla vs. gibi birçok farklı yollarla insanoğlu iletişimi sağlamıştır.

Medya ise iletişimin teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte herhangi bir olayın birçok kişiye açık bir şekilde anlatılması durumudur (Jeanneney, 2006: 20). Latineden gelen “media” sözcüğü 1920’lerde kullanılmaya başlanmış ve 1950’lerde günümüzdeki en son teknolojiyle üretilen kitle iletişim araçlarının (KİA’lar) bulunduğu aşamaya gelmesine zemin hazırlayan “iletişim Devrimi”nden bahsedilmeye başlanmıştır (Briggs-Burke, 2004: 7).

Kitle iletişim eldeki mesajların kitle için kodlanarak kitle iletişim araçları denilen araçlar yoluyla verilmesi kitlenin ise bu mesajları çözümleyerek geri bildirimde bulunması süreci ve durumunu açıklamaktadır (Bal, 2010: 101).

Medya’nın içeriğini oluşturan KİA’lar hayatın vazgeçilmezleri haline gelen araçlardır. Günümüzde Kitle İletişim Araçları denildiğinde akla gazete, radyo, televizyon, internet gibi başlıca araçlar gelmektedir. Çağın teknolojisinde bu temel araçların yanında billboardlar, İpadler, İphonelar, Androidler gibi pek çok “yeni medya” araçları girmektedir. KİA’lar haberler, reklamlar, diziler, mesajlar, videolar, karikatürler, çizgi filmler gibi birçok farklı unsurları kullanmaktadır. Bu unsurlar kullanılarak kamuoyunu sözde eğitime, aydınlatma, bilgilendirme, özgürleştirme(!)

gibi işlevler yerine getirilmektedir. Medya ile birlikte KİA'lar kamuoyu üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Medya bireyleri özellikle zihinsel olarak etkilemektedir. KİA'lar geçmişten günümüze toplumsal konulara değinme, toplumsal sorunları çözme, sorun varmış gibi gösterme ya da eğlendirerek sorunları unutturma gibi birçok işlevi de yerine getirmektedir.

KİA'ların gelişiminde tartışmasız ekonominin yeri büyüktür. Teknolojik gelişmelerle birlikte KİA'lara sahip olan medya patronları daha fazla kâr elde etmek amacıyla bu araçları kullanmışlardır. KİA'ların rekabet temelli araçlar haline dönüşmesinde büyük rol oynayan kapitalist model, düşünömsel faydadan çok ekonomik faydayı elde etmek amaçlı uygulamalar oluşturdukça kitleler üzerinde medyanın olumsuz etkileri de artmıştır. Medya birçok kez "siyasetsiz siyaset" yaparak siyasi güçler, mali etki odakları, saklı para gibi çoğunlukla gizli olan güçlerin ağırlığını ve etkisini hissettirmiştir (Jeanneney, 2006: 12-13).

Medya'nın bu büyük etkisini anlaşılmaması üzerine 18.yy'da medyanın dördüncü güç olduğu ifadesi Burke tarafından kullanılmıştır (Jeanneney, 2006: 38).

KİA'ların şu an buldukları konuma yükselişleri karışık bir tarihçeye sahiptir. Medyanın geçmişten günümüze geliş sürecinde neler yaşadığını, hangi aşamalardan geçtiğini bilmek medyanın kitleler üzerindeki etkilerini anlamak adına faydalı olacaktır.

Medyanın kitlesel iletişim anlamında matbaanın bulunmasıyla başladığı söylenebilir. Matbaa ilk olarak Çinliler tarafından 7.yy'da kullanılmış olsa dahi (Briggs-Burke, 2004: 25), medyanın gelişimini etkileyen matbaa Gutenberg'in 1438'de bulduğu matbaa olarak kabul edilir (Jeanneney, 2006: 24). Bu kabulde medya ile ilintili birçok olayın batıda gerçekleşmiş olması ve medyanın etki ve kâr aracı olarak, batı tarafından daha fazla kullanılıyor olmasının etkisinin olduğu söylenilebilir.

Matbaacılığı doğudan öğrenen Avrupa'ya matbaacılık Alman matbaacılar aracılığıyla yayılmıştır. İtalya, Almanya Fransa'daki baskı makineleri hızla artarken

Avrupa'dan tüm dünya ülkelerine yayılmaya devam etmiştir. Avrupa'da ilk kitap 1473'te yayımlandıktan sonra birçok değişim yaşanmıştır (Jeanneney, 2006: 24).

Matbaanın ortaya çıkması elbette okunacak eserlerin sayısını artırdı ve bu durumdan rahatsız olanlar da vardı. Özellikle 17.yy'da gazetenin ortaya çıkışı rahatsızlık oranının artmasına neden oldu. Çünkü ciddi manada kitap basımları arttı, buna paralel olarak da bilgi araçları arttı. Zaten Einstein'da matbaanın bilgiyi standartlaştırma ve bulunan otoriterlerin eleştirilmesi gibi iki tür sonucunun olduğunu söylemiştir (Briggs-Burke, 2004: 25-31).

Yani kitapların basılması yazılı bilgiyi artırdığından kitaplardan öğrenilen doğru bilgi olarak düşünülmüş ve bu durum bilginin standartlaşmasına sebep olmuştur. Bunun yanında bilgi kaynaklarının artmasıyla kişilerin bilgisinin artması daha fazla düşünmeyi ve eleştirmeyi tetiklemiştir. Zaten çiçeği burnunda medya araçları günümüz çıkarıcı medyası gibi değil, aksine bilgilendirmeye, birlik olmaya ve bir şeyleri değiştirmeye yöneliktir denilebilir. Bu şekilde matbaa tıpkı barut ve pusula gibi dünyada yaşanacak olan birçok değişime kapı aralamıştır denilebilir.

Matbaa aracılığıyla bilginin yayılımında özellikle denizaşırı ya da ülkeler arasında çalışan tüccarlar etkilidir, denilebilir. Çünkü gidilen yerlere kitapların götürülmesi yoluyla halk üzerinde büyük etkiye sahip olunmuştur. Nerede hangi dönemde olursa olsun medya üzerinde ekonominin mutlak etkisinin söz konusu olduğu görülmektedir.

Kitap sayısının artması ile kitapların taşraya taşınması onlara soyluların kültürlerinin taşınmasını sağlamıştır. Fransa'da "mavi kütüphane" olarak adlandırılan küçük kitapların soylular için basılmış olmasına rağmen taşraya da geçmesi kültürel etkileşime neden olmuştur. 17. yy'da Avrupa'da basılan eserlerin popüler kültürün oluşumunda büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Briggs-Burke, 2004: 25-31). Sonuçta soyluların, zenginlerin yaşam kalıplarına kapalı olan taşranın bu yaşam tarzlarını öğrenmesi kendince uygulamaya çalışmasına neden olmuş ve bu şekilde popüler kültür ortaya çıkmış, denilebilir.

Medyanın başlangıcı olarak kabul edilen matbaa, bilimsel ve teknolojik birçok yenilik için dönüm noktası olmuştur. Matbaa ile birlikte insanların düşünce ufku genişlemeye ve eleştirel bakış açısı gelişmeye başlamıştır. Daha fazla düşünmeye başlayan insanoğlu yeni yöntemler geliştirerek günümüzün baş döndürücü teknolojisini yenilikleri katlayarak üretmiştir.

Matbaa ile birlikte kültürler arası alışverişin hızının artması ve daha fazla insana ulaşılması kültür endüstrisi konusunda da artışı sağlamıştır. Özellikle yerel ve sonrasında uluslar arası gazete ve kitaplar bu konuda önemli bir araç haline gelmiştir.

Batı'da 1473'te ilk kitabın basılmasının hemen ardından basılı haberlerin ortaya çıktığı söylenilebilir. İlk olarak Fransa'da 15. yy sonu ve 16.yy başı arasında "occasional" denilen ara sıra yayınlanan, süresiz gazeteler vardı. Fransa'da bir de hem yalan haber hem de gazete anlamına gelen "canard"lar vardı. İtalya'da ise gazeteler bozuk para anlamına gelen "gazetta"dan türemiştir. Yerli gazeteler, duvar ilanları, magazin dergileri gibi birçok farklı gazete tipleri meydana gelmiştir (Jeanneney, 2006: 24-26).

Gazetenin basılmasıyla birlikte aslında günümüz yazılı basınının genel özelliklerinin o günlerde oluşmaya başladığı söylenilebilir. Özellikle günümüz basınında yer alan genel haberler, halka yönelik haberler ve fikir basını üçlününün o dönemde oluşmaya başladığı ve günümüz basının da yer alan birçok basın özelliğinin 17.yy'da oluştuğu ve bu sürecin 18.yy'a kadar bu şekilde devam ettiği söylenilebilir.

Günümüzde olduğu gibi o dönemlerde de gazetelerin günlük hayatta önemli bir yer sahip olduğu düşünülebilir. Fakat özellikle gazetelerin düzenli olarak basılmaya başlaması ve okuyucunun bu tarihe göre kendini ayarlaması bu durumda etkili olmuştur. Süreli yayın ilk olarak 1605 yılında Hollanda'da basılmışsa da daha sonra bu süreç hızlanarak tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Yayıldıkça da gazetelerin türleri artmıştır. Özellikle kültürel ve eğlence amaçlı yayınlar belirginleşmiştir (Jeanneney, 2006: 24-26).

Matbaa ile birlikte eleştirel düşüncenin artması pek doğal bir şekilde gazetelerde görülmekteydi. Bu durumun farkına varan hükümetler günümüz

sansürünün ilk örnekleri denilebilecek yasaklamalar ve cezalar uygulamışlardır. Gazetelerin halk üzerindeki etkilerinin farkına varan hükümetler sonraki adımda onları cezalandırmakla birlikte kendi lehlerine kullanmayı planlamaya başladılar. Bu süreçle birlikte özgür basın değil, taraflı basın oluşmaya başlamış ve basın birilerine hizmet eden araç haline gelmiştir.

Gazeteler aracılığıyla reklam verilebileceğinin anlaşılması özellikle günümüz kapitalistleri olan o dönem tüccarlarını heyecanlandırmıştır. Gazetelerde reklamı ilk uygulayan İngiliz basını olmuştur. İlk olarak basımevi sahiplerinin reklamları alınmış daha sonra tüccarlar, mağaza sahipleri şeklinde devamı gelmiştir (Jeanneney, 2006: 33). Gazetelerdeki reklamcılık günümüz medya devlerinin oluşumunda büyük bir öneme sahiptir. Çünkü halka ne kadar çok ulaşırsa o kadar fazla kar elde edileceğinin farkında olan tüccarlar bu amaçla medya işini de üstlenmeyi düşünmüşlerdir.

Herkes tarafından bilinen *Times* gazetesinin basımı da bu şekilde ortaya çıkmıştır denilebilir. 1785 yılında bir kömür tüccarı olan John Walter, sektörel alanını ne hikmetse medyaya girerek değiştirmek ister. Bu şekilde düşünen iş adamlarının ilki olduğu söylenilebilir. 1788'de *Times* gazetesi çıkmıştır (Jeanneney, 2006: 78-79).

Bu atılımın hemen arkasından birçok tüccar aynı yolu izlemiştir. Bu şekilde izlenen sektörler arası dikey geçiş ile medyanın, medyadan anlamayan insanların eline geçmesine neden olmuştur. Daha fazla okuyucuya ulaşmak için çareler bu yolla daha fazla reklam almak, reklam ile daha fazla kişiye ulaşmak şeklinde giden bir anlamda kısır döngü ile daha fazla kâr elde edilmiştir.

Bilgiye ulaşma amaçlı gazetelerden başka 1450 ile 1800 yılları arasında sözlük, ansiklopedi, atlas gibi birçok farklı türden kitaplar da basılmıştır.

Gazetelerle birlikte basının etkileme araçlarından biri olan kitaplarda özellikle kültürel üretim konusunda büyük öneme sahiptir. O dönemlerde kitaplar genellikle kültürü manipüle etmek yerine, ona katkı sağlar nitelikteydi (Briggs-Burke, 2004: 73-75). Aynı zamanda Batı'da 1450 ile 1790 yılları arasında gerçekleşen reform, din

savaşları, vb. birçok olayın oluşumunda, gelişiminde ve sonuçlandırılmasında medyadan hatta daha fazla basından faydalandığı söylenilebilir. O dönemlerde medya devrimci düşünceyi tetiklerken günümüzde uyumu tetiklemektedir.

Basının yalan haber olarak kullanılmaya başlamadığını dönemlerde ilginç durumlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri Birinci Dünya Savaşı sırasında işgal altındaki ülkelerde Alman barbarlığı yapıldığına yönelik Fransız halkının kandırılması durumuydu. Almanların işgal ettikleri bölgelerde çocukların düzenli bir şekilde bileklerinin kesildiğine dair yalan haberler veriliyordu. Amaç Alman düşmanlığının halk üzerinde artmasıydı (Briggs- Burke, 2004: 73-75).

Bu tarz olaylar sıkça yaşanmıştır ve günümüzde olduğu gibi yaşamaya da devam etmektedir. Gazete kime ya da hangi gruba aitse o kişinin ya da grubun çıkarları doğrultusunda haber yapılmaktadır. Özgür basından yana ümit taşımak gittikçe zorlaşmaktadır.

Radyo küçük ama etkili bir medya cinidir, avucumuzun içinde taşınabilecek kadar küçük ama bütün dünyayı içine alabilecek kadar da büyüktür (Kaye-Popperwell, 2001: 13).

Radyonun icadı medya tarihinde müthiş bir olaydır, denilebilir. Çok daha fazla insana aynı anda ulaşmak bir anlamda iletişim devrimine ön ayak olmuştur. Radyonun icadının özellikle iki savaş arasına rast gelmesi savaş süresinde kullanılan en önemli araçlardan biri olmasını sağlamıştır. Yazı bu dönemlere kadar egemenliğini devam ettirmiş olsa da, radyoyla birlikte sesli basın üstünlüğünü kabul ettirmiştir.

Radyonun atasının telsiz telgraf olduğu söylenilebilir. Telsiz telgraftan insan sesinin duyulmasının sağlanmasıyla icat edilen radyo (Jeanneney, 2006: 143) frekanslar yoluyla haber almayı kolaylaştırmıştır. Telsiz iletişim ile örneğin titanic'in batmakta iken yardım çağrılarını telsiz aracılığıyla yollamıştır.

Amerikan donanması özellikle telsizle yakından ilgilenmiş RCA, Marconi, Signal gibi şirketler donanmanın ilgisi üzerine teknolojik anlamda güçlenmişlerdir

denilebilir. Radyonun icadında farklı farklı özelliklerle üç isim önemli role sahiptir. Bunlar Maxwell, Hertz ve Tesla'dır (Erdoğan, 2005: 302). Bunların yapmış oldukları çalışmalara yeni teknolojiler eklenerek radyo yayıncılık haline getirilmiştir.

De Forest'ta önemli bir isimdir. O da radyo yayıncılığını önemli bir araç olarak görmüş ve radyo teknolojisi tam olarak hazır değilken dahi büyük bir iş haline geleceğine inanmıştır (Briggs-Burke, 2004: 184).

Radyonun icadının 20.yy'ın başlarında olduğu söylenilebilir. İlk olarak Marconi'nin radyosunu kullanıyorsak da bu radyo sistemi ses, dayanıklılık, hassasiyet gibi özellikleri bakımından geliştirilerek günümüzde de en yaygın olarak kullanılan KİA'lardan biri haline gelmiştir.

Radyo'nun özellikle 1930'lu yıllarda İkinci Dünya Savaşı'nda ya da Naziler tarafından kullanıldığı görülür. Hatta bu döneme radyonun savaşlar sırasında kullanılmasından dolayı "radyolar savaşı" olarak anılmıştır (Erdoğan, 2005: 301).

Radyonun ilk başlarda sadece belirli bir yerde dinlenebiliyor olması ailece oturup dinlenen bir alet olmasını sağlamış ve bu anlamda iyi bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Fakat bir süre sonra Transistör denilen alet ile birlikte radyo istenilen yere götürülebilen bireysel olarak dinlenebilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Basılı medyada araca vakit ayırmak gerekirken, radyonun insanların farklı işlerle uğraşırken dinleyebilme özelliğine sahip olması çok rahatlıkla insanların hayatına girmesini sağlamıştır. Ayrıca radyonun bu özelliği en büyük rakibi olarak görülen televizyona da yenilmesini engellemiştir (Atabek, 2001: 74-75).

Radyo yayıncılığı Soğuk Savaş sırasında 60'lı yılların sonlarında kültürel olarak kullanıldığı görülebilir. Sırası ile en fazla SSCB, Amerika, Çin, Almanya, İngiltere ve ilginç bir şekilde sonrasında Mısır tarafından kullanılmıştır. Bu amaçla gelişmekte olan ülkeler üzerinde ya da eski sömürgeler üzerinde kullanılmış olması yaygındır.

Radyonun da tıpkı gazeteler gibi özel şirketler tarafından kullanıldığını söyleyebiliriz. Fakat yine de radyo daha çok propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

Reklam aracı olarak kullanımı da yaygındır. Örneğin BBC World Service'in hedefi Hint yarımadası iken, Radio France Internationale'in hedefi Fransızca konuşulan Afrika bölgeleri olmuştur (Jeanneney, 2006: 309-311).

Jeanneney'in anlattığı kendinin yaşadığı bir deneyim kâr için şirketlerin insanları hiç düşünmediklerini ortaya koymaktadır:

"Kendi anılarımdan birini aktaracağım. 1982'de Radio France'in başkanlığına geldiğimde, France-Inter çok zor bir dönem geçiriyordu. Son 18 ayda dinlenme oranında oldukça önemli bir düşüş kaydetmişti. Bir teşhiste bulunmak ve özellikle de reçete yazmak gerekiyordu. Bize gelip her şeyi düzeltmenin tek yolunun RTL'yi taklit etmek ve dinleyicilere onları eğlendirecek kişiler sunmak olduğunu açıklayan iletişim uzmanı, davranış sosyoloğu bilgin kişilerin geçidi hala hatırımda. Belki de, kısa vadede kamuoyu araştırmaları eğrisinde hafif bir iyileşme sözü vermenin yolu buydu, ama bizim inancımıza göre bu orta vadede ölümcül olacaktı." (Jeanneney, 2006: 284).

Radyonun hayalde görüntü meydana getirmesi, kişisel olması ve doğrudan bize seslenmesi, süratli olması, sınırsız olması, basit ve ucuz olması, yüzeysel ve geçici olması, meşgul edici değil eşlik edici olması, kişilikli olması, öğretici olması, sürprizlerle dolu olup şaşırtması gibi özgün özelliklerinden dolayı radyo günümüz de de en fazla tercih ediler KİA'lardan biri olarak varlığını sürdürmektedir (Duran, 2003: 105-115).

Radyonun günümüzde de en fazla kullanılan ve inanılmaz teknolojik gelişmeler altında ezilmemiş olan bir medya aracı olmasının en önemli nedenlerinden biri de özellikle müzik dinlerken arkasından ne gelineceğinin bilinmemesi ve merak olgusuna dikkat çekmesidir.

Tüm bu gelişmelerden radyo'nun uzun yıllar kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya devam edeceğini göstermektedir.

Televizyonun öncesinde ortaya çıkan birkaç gelişme yaşanmış ve bunlarla kademeli bir şekilde ilerlemenin sonunda televizyon ortaya çıkmıştır.

Bunlardan ilki fotoğraf sanatıdır. Sinemayı önceleyen fotoğraf, özellikle 'şipşak'ların 1880'lerde ortaya çıkmasıyla birlikte ün kazanmıştır denilebilir. Kodak marka makinelerle başlayan bu fotoğraf makineleri çok beğenilmiştir. Hatta Birinci Dünya Savaşı sırasında satışların düşeceği düşünülürken daha da artmıştır (Briggs-Burke, 2011: 198-199).

Görüntüyü hareketsiz olarak kaydeden fotoğraf sanatının sonrasında görüntünün hareketliliğiyle birlikte sinema ortaya çıkmıştır. Sinema önce sessiz başlamış sonra sesli, siyah-beyaz, renkli, iki boyutlu, üç boyutlu derken günümüzde 11D sinemalara kadar gelişmiştir (Erdoğan, 2005: 299).

Sinema terim olarak Yunanca kökenli olmakla birlikte Fransızca olan "sinematograf"tan gelir. Hareketin kaydı, hareketin yazılışı, hareket halinde olan anlamına gelmektedir (Scognamillo, 1997: 13).

Sinema'nın kökenine bakıldığında, kamerayı bu anlamda başarıyla kullanan ilk kişi Eadweard Muybridge'dir. Fakat esas başarı Edison'a aittir. Edison bir mercekle aracılığıyla hareket eden filmlerin seyredilmesini olanaklı kılan bir alet olan kinetoskopu ortaya koydu (Briggs-Burke, 2011: 199). Bu alette yansıyan hareketli görüntüler, toplu gösteri, salonda bir perde gibi mekanizmalar yoktur. Bunun yerine kişinin gözünü merceğe dayayarak görüntüleri izleyebileceği bir mekanizma vardır. Fakat Edison'un ortaya koymuş olduğu bu alet tam olarak sinema değildir. Lumiera Kardeşler salon perde ve şerit üçlüsünden oluşan film ile sinemanın kesin şeklini vermişlerdir. Hatta böyle bir şeyle ilk kez karşılaşan halk şaşkına uğramıştır. Fakat sonra fark edilen bir şey ortaya çıkıyor. Sinematograftan sinemaya geçiş için sanat ve sanayi gerekmektedir. Çünkü izleyicilerin ilgisi çekilmek zorundadır ve bunun için de yenilik gerekmektedir.

Özellikle Amerikan sinemasının doğuşundan bahsetmek gerekmektedir. Amerikan sineması daha ilk başlarda bile tiyatrocular, bilim adamları, sanat meraklıları gibi gruplar tarafından değil, tüccarlar tarafından kurulmuştur. Öyle ki bu

mantıktan dolayı kurulan şirketlerle yapımcılar bile filmlere bir sanayi ürünüymiş gibi bakıyorlar. Filmin ticari kurallara uygun bir şekilde üretilen, pazarlanan ve satılan bir ürün olarak algılanmaktadır (Scognamillo, 1997: 15-25). Yapımcılar arası rekabet oluşuyor ve tam Amerikancı pragmatist mantık üzerinden filmler üretilmeye başlanıyor.

Sinemanın, kullanılmasıyla birlikte özellikle uluslar arası kültürel anlamda büyük bir güç haline geldiği söylenebilir. Bu anlamda özellikle Hollywood filmleri başı çekmektedir. Hollywood filmlerinin ilk uluslar arası olarak kullanıldığı dönemlerde Brezilya, Arjantin gibi birçok Güney Amerika ülkesinde ve Britanya'da gelir getiren ürünler arasında olmuş olması kültürel anlamda ileti mesajların verilebileceğinin fark edilmesini sağlamıştır.

Özellikle film sanayinin dışından bakan gözlemciler filmlerin toplumsal olarak farklı düşünmeye, hissetmeye neden olduğunu fark etmeye başladılar. Dans, çizgi film gibi hareketli ve renkli film içeriklerinin sağlanması ve bu yönde teknolojik gelişmeler Hollywood'a istediği şekilde biçimlendirebileceği bir dünya profili elde etmesine zemin hazırlamıştı. Örneğin; Walt Disney Company'nin çocuklara olduğu kadar yetişkinlere de seslenmesi kültür endüstrisi anlamında bir devrim ortaya koyar nitelikteydi (Briggs-Burke, 2011: 199-206).

Sinema kişiler hareket etmese dahi, onların bakışlarını harekete geçiren adeta hipnoz eden yeni bir enerjiydi (Virilio, 2003: 26).

Amerikan sineması ciddi oranda büyüme kat ederek devam etmiştir. Yapım şartlarının yeni teknolojik gelişmelerle birlikte iyileşmesi, kısa filmlerin yerini uzun filmlerin alması gibi etkenlerle birlikte Pazar oranı daha da büyümüştür. Amerikan sineması halkın nelerden hoşlanacağını iyi ayarlamış ve bu şekilde izleyici arttıkça paralel olarak karları da artmıştır. Amerikan sinema sanayi kuruluşundan tam on yıl sonra büyük bir sanayi haline gelmiştir.

Bu büyük sanayi önce Avrupa sinema salonlarını istila etmiş ve 1919 yılında Avrupa'da gösterime giren filmlerin %90'ı Amerikan yapımları olmuştur. Amerikan sineması fırsattan istifade kendi tarihini, kovboyları, vahşi batı destanlarını dünyaya

tanıtmaya başlamıştır. Amerikan sineması aynı zamanda genç bir kültüre sahip olan Amerika'nın kendini geliştirmesini sağlamıştır. Sürekli yenilikler, zenginlikler, ilgi çekici yapımlar ortaya koyarak önce Avrupa ve tüm dünyayı etkilemiştir. 1927'de sesli sinemaya kavuşmakla birlikte bu etki giderek artmıştır (Scognamillo, 1997: 28-33).

Amerika sinemasının yanında dünya üzerindeki birçok ülke kendi sinemalarını kurmuştur. Sinema kendisine en büyük rakip olarak sayılabilecek televizyona rağmen ölmemiş aksine güçlenerek devam etmiştir. Günümüzde birçok siyasi, sosyal mesajlar sinema üzerinde rahatlıkla verilmektedir. Günümüz medyasının çok kullandığı araç olan 'güldürü' ögesi için de sinemada büyük bir yer ayrılmaktadır. İnsanların zihinsel olarak birçok mesajı almalarında, kültür endüstrisinde kullanılmak üzere sektör olarak sinemanın büyük bir önemi vardır denilebilir.

Sinema kişiler hareket etmese dahi, onların bakışlarını harekete geçiren adeta hipnoz eden yeni bir enerji haline gelmiştir (Virilio, 2003: 26).

Şüphesiz televizyon, medyada en büyük yere sahip olan araçtır. Televizyon ile birlikte küresel olarak bireylerin yaşam tarzları, düşünce yapıları, alışkanlıkları değişmiştir. Televizyon bir anlamda sihirli bir kutu gibi hayatımıza girmiş serbest zamanımızı olduğu gibi kuşatmıştır. Televizyon tıpkı atom bombası ya da buhar makinasında olduğu gibi hayatımızı değiştirmiş bize yeni bir dünya, yeni bir toplum, yeni bir tarih anlayışı getirmiştir (Akbulut-Balkaş, 2006: 63).

Televizyon günümüzde aile kurumu ve eğitim kurumu gibi kurumların görevlerini üstlenmiştir. Çocuklarını fişte unutan ebeveynler oluşmuş ve bu duruma bağlı olarak yetişen ekrana bağımlı bir toplum ortaya çıkmıştır. Televizyonun ailece yapılacak olan günlük konuşmaların yerini de almış olması aile kurumunun yapacağı görevlerden birini daha üstlendiğini göstermektedir. Tüm aile üyeleri aynı programı izlemek istiyorsa bu harika bir şeydir. Çünkü tüm aile bir arada olacaktır, fakat farklı programlar isteniyorsa -ki genelde bu şekildedir- o zaman aile içi iletişimsizlikler baş göstermeye başlamış demektir.

Televizyonun toplum tarafından bu kadar fazla benimsenmesinin önemli nedenleri vardır. Televizyon “haz” vermektedir. Günün sıkıcılığını, yorgunluğunu unutmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda özellikle diziler yoluyla kişilerin gerçek hayatta yaşayamadıkları birçok deneyimi yaşatarak doyum sağlamaktadır.

Televizyon başlangıçta radyonun bir uzantısıymış gibi doğmuştur, fakat sonradan dengeleri alt üst etmiştir. Televizyon ilk olarak bazı cisimlerin bir elektron ışımasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürmesiyle ilgili yapılan çalışmalardan doğmuştur. Televizyonun ortaya çıkmasında birçok mucit ve şirket çalışmıştır, denilebilir. Ama özellikle İngiltere'nin, buna paralel olarak da BBC'in büyük payı vardır. BBC 2 Kasım 1936'dan itibaren televizyon ile halka yönelik programlar yapmaya başlamıştır (Jeanneney, 2006: 260-261). Hareketli görüntülerin elektromanyetik dalgalar üzerinden iletimi ile ilgili çalışmalar 20.yy başlarında gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, televizyonun tam olarak bir KİA sayılması ve yaygınlaşması 1950'leri bulmuştur (Atabek, 2001: 77).

Televizyonun düzenli yayın yapmaya başlamasıyla birlikte birçok tartışma da ortaya çıkmıştır. Bunlar özellikle yarışmalar ve pembe diziler üzerinedir. Özellikle ahlaki olarak tartışılmıştır (Briggs-Burke, 2011: 263).

İngiltere ile birlikte başta Amerikan medyası olmakla birlikte dünya üzerinde birçok ülke hızlı bir şekilde televizyona yönelmeye başlamıştı. Özellikle ülkelerdeki siyasetçiler televizyonun etkileme özelliğini fark etmiş ve bu yüzden ona sahip olmayı istemiştir. Televizyon propaganda aracı olarak kullanılmaya çok müsaitti. Özellikle seçim zamanlarında seçim meydanlarına gelmeyen kararsız seçmenlere ulaşmanın en kestirme ve başarılı yolu olarak düşünüldü. Televizyonun propaganda aracı olarak görülmesi onun bir yalan makinası haline dönmesine, ‘sözde gerçeklikler’ üretmesine neden oldu ve bu gerçekliklere inanan halk kitlesi oluşturuldu. Günümüzde de bu halk kitlesi mesaj almaya devam etmektedir.

Siyasilerle birlikte özel şirketlerin de televizyondan yararlanıyor olması devletin özel sektöre bağımlı olması gibi bir sorunu ortaya çıkardı. Özellikle reklam verenlerin etkisi dikkat çekti. Amerika'da demiryolunun kullanımındaki gerilemede otomotiv sanayinin reklamları satın almış olmasının etkisinin büyük olduğu

düşünülmüştür. Reklam olayı bazen abartılmış ve trajikomik reklamlar ortaya çıkmıştır. ABD’de siyasi reklama izin verildiği dönemlerde senato seçimlerine katılan kel bir aday saç kurutma makinesini sallayarak; “saçı bol, hatta kirpi gibi olan rakibimin tersine, benim artık bu alete ihtiyacım olmayacak ve sizlerle ilgilenmek için daha çok zaman bulacağım” demiştir (Jeanneney, 2006: 266-270).

Televizyon evlerde yerini sabitlerken, her geçen zamanda yeni çıkan teknolojilerle birlikte çekiciliğini artırmıştır. 1953’te renkli televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte de televizyonlar artık evlerde yeni bir fert haline gelmiştir. Ardından uyduların ortaya çıkması özellikle küreselleşme sürecinde büyük rol oynamıştır, denilebilir. Bize küçük bir ekrana sığdırılan sonsuz bir dünya sağlamıştır. Çünkü Amerika’daki bir uçak kazasını, ya da dünya’daki savaşları oturduğu yerden izlemek ve haberdar olmak dünyayı bir anlamda küçültmüştür. Fakat bununla birlikte insanların duyarsızlaşmasına da neden olmuştur.

80’li yıllarda videoların ortaya çıkması tıpkı bir hobi gibi istediğin zaman izlenebilme özelliğinden dolayı kitap okuma gibi birçok hobinin önüne geçmiş ve ekran başında geçirilen zamanı da artırmıştır. Bu anlamda televizyon her ne kadar eğitici, eğlendirici, haberdar edici yönü olsa da toplumları olumsuz yönde etkilemiş kendine bağımlı hale getirmiştir. Bu durumun farkında olan şirketlerin ya da devletlerin de bu bağımlılığı kullanması kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte basit bilgi vermenin, verimliliği bir zaman sonra azaltacağını bunun yerine düşünce yapılarını değiştirmenin ve bu yolla kültüre işlemenin daha uzun vadeli verimlilik sağlayacağını fark eden şirketler, devletler ve aktörler, bu amaca hizmet edecek programlar yapmaya başlamıştır (Jeanneney, 2006: 283-309) ki bu durum medyanın tarihsel süreci ve insanların zihin yapılarındaki ve buna paralel olarak kültürlerindeki değişimin nedenlerini gözler önüne sermektedir.

Kültürel anlamda etkilenmenin bir yolu da dilden geçmektedir. Bu anlamda dublajların iyileşmesiyle birlikte etki daha da artmıştır (Jeanneney, 2006: 321). Türkiye’nin dublaj konusunda çok başarılı sayılı ülkeler arasında olduğu düşünülürse, etkinin daha rahat sağlandığı söylenebilir. Televizyon bu kadar etkili bir KIA olmasına rağmen istenilen zaman izlenilememesi radyonun yerine geçmesini

engellemiş, aynı şekilde lcd ekran televizyonlar çıkmış olmasına rağmen sinemanın yerine geçememiştir (Atabek, 2001: 78).

Televizyonun hayatımızdaki yerini Erol Mutlu “*Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*”da şu şekilde açıklamaktadır:

“Televizyonla ilişkimiz, bir anlamda vazgeçilemeyen ama denetlenmesinin de mümkün olmadığını düşündüğümüz, o nedenle sürekli dertlendiğimiz ve varlığından, yaptıklarından, ettiklerinden sürekli yakınıp durduğumuz bir sevgiliyle olan ilişkiye benziyor. Vazgeçemiyoruz” (Mutlu, 2005: 87).

Bilgisayarın hayatımıza girmesi kendi başına çok bir şey değiştirmemiş olsa bile, bilgisayarların internetle birleşmesinin ardından büyük bir teknoloji bağımlılığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda enformasyon çağı başlamış, bilgi alışverişinde büyük bir devrim yaşanmıştır.

Bilgisayarla birlikte gelen iletişim çağı yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamış ve 1990'lara gelindiğinde devasa bir gelişme yaşamıştır (Erdoğan, 2005: 304).

İletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerden biri transistor den ciplere doğru ilerleyen mikro elektronik devrimi, diğeri ise bilgisayarla birlikte kullanılan dijital iletim ve işleme yöntemleri olmuştur. Bilgisayar ilk ortaya çıktığı zamanlarda “elektronik beyin” olarak adlandırılmıştır. Bu durumun nedeni ise sadece iki tabanlı sayıları toplayıp çıkarabilen bir makine olmasıydı. İlk bilgisayar ENIAC ismiyle 1946'da çıktı (Atabek, 2001: 100-103). Belki de başlangıçta bu aleti bilgi-sayar olarak adlandırma nedenimizde bu olabilir.

Bilgisayarın diğer birçok alanda kullanılabilceği ancak 1970'lerde fark edildi. Bunun öncesinde yapılan bilgisayarlar çok büyüktü. Zaten ilk bilgisayarların yapım amacı kâr değil savaşta kullanmaktı. Zaten teknolojik birçok aracın yapımındaki ilk etken askeri olmuştur. Kâr amaçlı kullanılması için her eve sığacak şekilde küçük olması gerekmektedir. Bunun öncüsü de Birleşik Devletler olmuştur.

Bilgisayarların geliştirilmesinde özellikle akademisyenler büyük destek sağlamışlardır.

Manchester Üniversitesi'ne gelen bir tonluk MANIAC isimli bilgisayar gerçekten çok büyüktü. Ticari olarak üretilen ilk bilgisayar ise 1950 yılında üretildi. Daha bu dönemlerde Japonya kendini gösterdi ve askeri olmayan iletişim araçlarının tekeli haline geldi. Bilgisayarın tarihi öyle bir tarihtir ki tek bir devlete şirkete atfedilemez. Birbirinden farklı birçok insan, yer, tarihte bilgisayar gelişimi devam ettirmiştir (Briggs-Burke, 2011: 298-303).

Bilgisayarlarda zaman içinde çok büyük gelişmeler yaşanmıştır ve yaşanmaya da devam etmektedir. Evlerde ya da ofislerde bulunan masaüstü bilgisayarların ardından laptopların icadı büyük bir yenilik olmuştur. Günümüzdeki son teknoloji yenilik olan Ipad'ler ile insanoğlu tüm dünyayı yanında taşıyabilen kişiler haline gelmiştir denilebilir.

Günümüzde bilgisayarlara sadece bilgi perspektifinden bakmak yanlış olur. O internet ile birleşmesiyle birlikte bir dünyayı görme makinesidir. Aynı zamanda sanallaşmış bir coğrafi konum içerisinde faaliyet göstermekte ve uzayda yer kaplamayan bir yerin içine bizi de yerleştirmektedir (Virilio, 2003: 20).

İnternet teknolojik gelişmelerin ipinin koptuğu yerdir denilebilir. İnternetle birlikte toplumların hayatı çok büyük bir değişim yaşamıştır. İnternet bağımlılığı bilgi hastalıklarının dahi ortaya çıkması internet teknolojisinin insan hayatını nasıl etkilediğini gözler önüne sermektedir. Tarihsel olarak internetin başlangıçta sadece bilgisayarların birbirleriyle iletişimi sağlamak, özellikle askeri alanda ve araştırma kurumlarınca kullanılmak üzere oluşturulduğu görülmektedir.

Yeni bir iletişim ortamının meydana gelmesini sağlayan ilk ağlar günümüzdeki bildiğimiz anlamda sosyal ağlar değillerdi. İnternetin sosyal bir ağ haline gelmesiyle birlikte kişiler ve medya olan ilişkileri açısından yeni bir iletişim ortamı meydana gelmiştir (Atabek, 2001: 116).

İlk olarak 1960'da ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'ndaki DARPA (Us Defence Department Advanced Research Project Agency) kuruldu. Bunun kurulmasındaki amaç Dovey zaferini engellemek ve Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemektir. Bu sistem düşman güçlerine hareket ile ve arazi bilgisiyle karşı konulabilen tıpkı bir gerilla hareketinin elektronik hali idi. Bu durum binlerce birbirinden özerk bilgisayarların birbiriyle iletişime geçtiği bir ağ haline geldi (Castells, 2005: 7-8).

İkinci olarak 1968-69 yıllarında devletin desteği ile Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network / Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı) kurulmuştur. ARPANET Soğuk Savaş korkusu olmadan her türlü amaçlarla bireyler ya da gruplar tarafından kullanılacak aracın temelini oluşturmuştu (Castells, 2005: 7-8).

Bakıldığında iki tür bilgisayar ağından bahsedilebilir. Kısa mesafelerde iletişim için kullanılan LAN (Local Area Network) ve uzak mesafelerde iletişim için WAN (Wide Area Network)'tür. İnternet denilen sistem ise bu bahsedilen LAN ya da WAN'dan farklı olarak ortaya çıkan bir sistemdir.

İlk olarak 1975'te de kişisel bilgisayarlar çıkartıldı. Bu bilgisayarları (PC) IBM tarafından çıkartıldı (Erdoğan, 2005: 304). 1975 yılında Bu ağların kullanımında iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Birincisi Pentagon'un görüşü olan sistemdeki herhangi bir bilgisayarın çalınması, hasara uğraması ve hatta işletim sistemlerinin nükleer yıkıma uğraması durumunda ayakta kalabilmesini sağlamaktır. Bu sistemde çoğunluğu fizikçi ve mühendislerin oluşturduğu 2000 kullanıcı bulunmaktaydı. Üniversiteler ise, internetin akademisyenler ve araştırma yapanlara ücretsiz olarak erişim sunması gerektiğini çünkü onların iletişimci olduklarını düşünmekteydiler (Briggs-Burke, 2011: 329).

İnternet üzerindeki teknolojik değişimler günden güne arttı. Arpanet'in kuruluşundan iki yıl sonra üretilen e-posta teknolojisi başlıca iletişim birimi haline geldi. 1973 yılında da bu e-postalar kişisel hale getirildi.

İnternetin kültürel anlamda etkileyici özelliğe sahip olmasında şirketlerin işine girmesi etkilidir. Çünkü internetin gerçek değeri özellikle ticari olarak kullanılabilmesinin fark edilmesiyle anlaşılmıştır. İlk ticari internet hizmeti olarak kurulan CompuServe 1979'da çalışmaya başlamıştır. Bu sistem sayesinde şirketler interneti kullanabilmiştir. Birçok alanda olduğu gibi internetin de şirketler tarafından kullanılmaya başlaması teknolojinin daha fazla alana yayılmasını sağlamış ve farklı bir dönemi başlatmıştır.

Bugünkü bilinen WWW (World Wide Web) ise 1989 yılında CERN Enstitüsü'nde ortaya çıkmıştır. Bu sistem ile her şeyin her şeye bağlanabileceği bir birim meydana getirilmeye çalışılmıştır (Briggs-Burke, 2011: 330).

1990'lara gelindiğinde bilgisayarlara multimedia, ses geliştirildi. Bu özellikte çok büyük bir bilgi alışverişini ve değişimi sağladı. Teknolojik olarak gelişen bilgisayarların fiyatı da düşmeye başladı.

1991'de ise AOL ve birkaç yıl sonra YAHOO, LYCOS ve ALTAVISTA gibi arama motorları ortaya çıktı (Erdoğan, 2005: 305). Arama motorlarının ortaya çıkması bilgi alışverişini noktasında büyük bir buluştu. Tek bir tıkla bilgi alabilmek insanlık için inanılmaz durum oluşturdu ve bu durum birçok tartışmaya da neden oldu.

World Wide Web'in kurucusu Tim Berners-Lee internetin sadece girişimciler ya da şirketler için değil, herkesin kullanabileceği ve ücretsiz bir sistem olmasını çok istedi. Bu durum birçok kesim tarafından övgüyle karşılandı. Fakat internetin bu şekilde dönüştürülmesini ve herkesin ulaşabileceği şekle bürünmesini istemeyen kesimlerde vardı. Örneğin Postmann internetin insanın ruhunu kirleteceğini öne sürmüştür. Fakat o dönemlerde internetin herkes tarafından kullanımının zararlı olacağını düşünen görüş azınlıktaydı. Çoğunluk bu durumun özgürlük getireceğini düşünüyordu (Briggs-Burke, 2011: 331).

Günümüze bakıldığında internet kullanımının nasıl bu kadar çabuk yayıldığı ve bu kadar çok kullanıcısı olduğu hakkında farklı görüşler vardır. 1998'de kurulan GOOGLE'ın 2004'te halka açılmasıyla birlikte ve bunun yanınca Facebook, Twitter vb. birçok iletişim biriminin de ortaya çıkmasıyla birlikte günümüz internet

teknolojisi kendi içinde bir dünya haline gelmiştir. Birçok kitle iletişim aracıyla karşılaştırıldığında özgür medyanın olabileceğini yönündeki ümitleri besleyen birim olan internet kültürel açıdan pek çok etkiye de sahiptir.

Özellikle reklamlar aracılığıyla insanların zihinlerine girebilmesi ve birçok siteye girişin bir tık kadar uzak olması insanların psikik özelliklerini etkilemektedir. Bu anlamda interneti en fazla kullanan kitle çocuklar ve ergenlik çağındaki gençlerdir. Günümüzde sokaklarda oyun oynayan çocuklar yerini internette oyun oynayan çocuklara bırakmıştır. Oyun parkı olarak internet cafeler kabul edilir hale gelmiştir. Bu anlamda tehlikeye maruz kalacak olan da yine bu kitledir. Bilinçaltına internet aracılığıyla onlarca mesaj verilebilmektedir. Ergenlik yaşının çocuk denecek yaşa kadar düşmesinde, yeni neslin cinsellik anlamında bu kadar fazla ve olumsuz etkileyici bilgiye sahip olmasında internetin büyük etkisi vardır, denilebilir.

İnternet tutkusu olarak karşımıza çıkan olgu ile birlikte failer fail olarak etkenliğin aksine WEB'in kapalı ve tek ekran devresi içerisine hapsolarak mahremiyetini herkesle paylaşmakta (Virilio, 2003: 20) beklide hiç kimseye paylaşmayarak ikinci bir "ben" ortaya koymakta ve bu ben'i yaşamaktadır. İşte internet üzerinden verilen reklamlar ile de bu ikinci ben'e -bir anlamda bilinçaltındaki bene ulaşılmakta- ve etkenliğini göstermektedir.

Ekonomik açıdan internetin gelişimi büyük etkiler ortaya koymuştur. Artık bilgi sağlamak bitler ve baytlar ile oluşan bir sanal yol ile teslim edilmektedir. Ekonomik açıdan büyük şirketler yoluyla internetin kullanılması yine de internetin tam anlamıyla bağımsız olmadığını göstermektedir. FedEx, küreselleşme, dünya çapında ağ gibi kullanımların insanları özgürleştirmediği söylenmektedir (Agger, 2011: 48). İnternetin bu yayılcılığı meydana gelecek bir emperyalizmi değil her an küresel bir karışıklılığa neden olabilecek şirketlerin yayılcılığıdır (Türkoğlu, 2007: 207).

İnternetin teknolojinin olumsuzluklarını örtme ve olduğunda kabul etme eğilimini artırdığı düşünülmektedir. Bu durum bir anlamda bizde sanal benlik oluşumuna ve sanallık üzerinden giden yeni bir kültürel dinamik oluşumuna ön ayak olmaktadır. Spam mesajlar denilen mesajların sürekli verilmesi, sanal internet

üzerinden verilen sürekli reklamlar ve bunların çoğunlukla içerdiği cinsel kodlar internete bağımlılığı ve bu şekilde sanal benlik oluşumunu daha da artırmaktadır.

3.1.2. Medya'nın Türkiye'deki Gelişimi

Ülkemizde kitle iletişim aracılığıyla verilen mesajların etkisini daha net anlamak için ülkedeki medyanın gelişim süreçlerini bilmek gerekmektedir. Ülkemizde medya'nın kullanım amaçlarına bakıldığında verilmek istenen mesajların olduğu çok net ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda gazeteden internete uzanan medya tarihinde ortaya çıkan gelişmeler verilmelidir.

Medya'nın ülkedeki gelişimini tam olarak kavrayabilmek adına Osmanlı'dan başlamak gerekmektedir.

Ülkeye ilk matbaa'nın kuruluşuna bakıldığında büyük bir gecikme olduğu görülmektedir. Matbaa'nın bulunuşundan 300 yıl sonra ülkede matbaanın kurulması birçok siyasi, sosyal, kültürel anlamda gecikme yaşamamıza neden olmuştur (Demir, 2007: 76). Kültürel anlamda sözlü edebiyatı gelişmiş bir toplum olmamızda matbaanın olumsuz etkileyeceği de düşünülmüş olabilir.

Gazetenin ortaya çıkışına baktığımızda batı ile aramızdaki fark gözler önüne serilebilir. Batıda gazete toplumsal süreçlerden dolayı, özellikle kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ekonomik rant amaçlı çıkarılmaya başlamıştır. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte diğer ülkelere gönderilen malların satılması amacıyla reklam vermek gibi çıkarlar doğrultusunda gazeteye önem verilmiştir. Fakat bizim toplumumuzda kapitalist anlamda böyle bir amacın bulunmaması gazetenin toplumsal süreçler kaynaklı oluşmasını engellemiştir. Bizde gazete devlet destekli olarak ortaya çıkmıştır. Çıkarılan ilk gazete toplumun modernleşme adı altında batılılaşmasını desteklemek amacıyla çıkarılmış ve basının gelişimi de bu eksen etrafında şekillenmiştir. Basının devlet destekli çıkması birçok gelişmede olduğu gibi medya'da da devlet etkisini göstermiştir. Devlet destekli olmasından dolayı basın devlet çıkarlı kullanılmış ve birçok sansürlemelerle karşı karşıya kalmıştır (Demir, 2007: 78).

Osmanlı'da ilk yayımlanan gazeteler Fransızca olmuştur. İlk yayımlanan gazete ise 1795'te yayımlanmıştır. İlk Türkçe gazete ise 1831 yılında yayımlanan *Takvim-i Vekayi*'dir. Bu gazetenin ardından ülkede birçok gazete çıkarılmıştır. Daha o dönemlerde bile gazetelerin özgür olmadığını bir görüşü temsil ettiğini görmekteyiz. Osmanlı'da ilk Türkçe kitap ise II.Ahmet tarafından basılmıştır (Demir, 2007: 39-44).

Gazetelerin gelişim süreçlerine bakıldığında teknolojinin gelişmesiyle birlikte ideolojik aygıtlar haline geldiğini görmekteyiz. Egemen anlayışı halk üzerinde hakim hale getirme ve Pazar ekonomisinin ülkeye girişinin kolaylaşması yönünde haberler yaptığı görülmektedir (Erdoğan, 2005:287).

1920-50 yılları arasında yayımlanan Cumhuriyet, Milliyet, Hürriyet, Sabah gibi gazeteler günümüzde de varlığını korumaktadır. 1951 yılında 5 adet ulusal gazete varken günümüzde bu sayı 25lere ulaşmıştır (Demir, 2007: 622).

Cumhuriyet ile birlikte yeni kurulan ülkenin temel argümanı olan batılılaşma savını ülke kültürüne yaymak amacıyla basının kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda magazin dergilerini de anabiliriz. Ahmet Oktay *Türkiye'de Popüler Kültür*'de magazin dergilerinin içeriklerinin özelliklerinin anlaşılmasını sağlayan aslında sadece magazin dergileri değil, dönemin tüm kitle iletişim araçlarına uygunluğunu düşünebileceğimiz başlıklar düzenlemiştir.

- a-Rejime ve Şef'e övgü,
- b-Modernleşme ve Teknoloji tutkusu,
- c- Kadınlara Açılış,
- d- Üst Kültürün Popülerleştirilmesi,
- e- Gündelik Mitoslar" (Oktay, 1995: 52).

Günümüzde gazetelerin belirli fikir ve ideolojiler perspektifinde, birilerinin çıkarları doğrultusunda yayın yaptığı daha net olarak görülmektedir. Bana gazetesini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim denilecek olursa yanlış olmaz.

Ülkedeki radyo yayıncılığına bakıldığında çalışmaların 1923'lere dayandığı görülmektedir. Ülkedeki ulusal kurtuluş mücadelesinin olduğu dönemde iletişime

gereksinim duyulmuştur. Bunun için önce telsiz telgraftan yararlanılmıştır. İlk radyo yayını ise 1927'de yapılmakla birlikte yer olarak kimi kaynaklar İstanbul, kimi kaynaklar ise Ankara demektir. İstanbul ve Ankara'ya kurulan vericilerle halka radyo yayını yapılmaya başlanmıştır. İlk yapılan yayınların anonim bir şirket tarafından yapılması öncelikle ticari amaca yönelik yapıldığını göstermektedir. Türkiye'de yapılan ilk yayınlar İstanbul'da 4.5 saat, Ankara'da 3 saatlik süreyle yapılmış ve yayınlar İstiklal Marşı ile başlamıştır (Çalışlar, 2003: 127).

1928'de yeni harflerin tanıtılmasında radyo önemli bir yer oynamıştır. 1936 yılında ise çıkarılan bir karar ile radyo devletin tekeline geçirilmiştir. TRT kurulana kadar böyle bir dönem geçirilmiştir (Kaptan, 2002: 9-13).

Yayıncılık için Ulaştırma Bakanlığı görevlendirilmiştir. Bu görev için de PTT'yi kullanması kararlaştırılmıştır. 1945'te de Basın Yayın Genel Müdürlüğü Haber Servisi bültenlerin aktarılması görevini üstlendi.

Radyo yayıncılığıyla birlikte haberlere ulaşmak amacıyla yabancı kaynaklardan faydalanıldı. Özellikle İngiliz ve Amerikan kültür heyeti bilgi bürolarından haber alınıp okunmaya başlandı (Çalışlar, 2003: 127).

Ülkede yapılacak olan modernleşme değişimleri için radyo'nun kullanılacağını günümüzde anlıyoruz. Çünkü o dönemde radyolarda Türk müziği çalmak yasaktı, sadece batı müziği çalınabiliyordu. Çünkü batılılaşmaya çalışan bir ülkede halkın bu duruma alışması için bilinçaltı girişimler yapılıyordu, denilebilir.

Radyoların devletin elinde olması ve özellikle haberlerin sadece Anadolu Ajansı'tan alınması, radyoların siyasi anlamda bir propaganda aracı olarak kullanılabileceğini de göstermektedir. Zaten seçim zamanlarında darbe zamanlarında radyo kitle iletişim aracı olarak çok büyük öneme sahip olmuştur.

Radyonun tıplı bir devlet dairesi gibi görülmesi sonucunda, radyo üzerinde söz sahibi olan devlet, bu yetkisini siyasal varlığını sürdürmek amaçlı kullanmıştır, denilebilir (Vural, 1986: 124).

1961 anayasasındaki radyo kanunu ile birlikte 1964 tarihinde TRT'nin radyo yayınlarını özerk olarak gerçekleştirmesine karar verilmiştir (Kaptan, 2002: 25).

Radyo'nun propaganda aracı olarak kullanımının yaygın olduğu görülmüştür. 1970'li yıllarda haber spikerliği yapan çalışan anılarında bu durumu anlatmaktadır:

“1970’ler dünyada kurtuluş savaşlarının yoğun yaşandığı yıllardır. Vietnam savaşı müthiş ilgiyle izleniyordu. ABD’nin adım adım nasıl geri çekildiğini, Vietnam kurtuluş cephesinin cephe cephe savaşı nasıl kazandığını saat başı yayınlıyorduk. Vietnam savaşını işgalci ABD’nin ajanslarından alıyorduk. Elimize ulaşan haberlerin hepsi ABD ve Batı kaynaklıydı. Bu durumun meydana getirdiği rahatsızlık nedeniyle TRT dinleme servisinin verdiği bütün Radyo haberlerini değerlendirirdik. BBC’nin çoğu kez daha güvenilir bir kaynak olduğunu keşfetmiştik. “BBC Dinleme Servisi” diyerek buradan dinlenmiş ve önümüze getirilmiş haberleri de kullanabiliyorduk.

Önce terminolojimizin yanlış olduğunu fark ettik. Örneğin, Kuzey Vietnamlıları kullanmak için ABD kaynaklı ajanslar tarafından kullanılan Vietkong sözcüğünün “Vietnamı düşman” anlamına geldiğini Arnavutluk radyosunun yayınlarından öğrenmiştik. O dönemde trt genel müdürü İsmail Cemdi. Terminolojiyi değiştirip düzeltme teklifimize olumlu yanıt verdi. Bunun üzerine yıllardır Vietkong dediğimiz kuvvetlere Vietnam Kurtuluş Cephesi demeye başladık. Kızılca kıyamet koptu. Yıl 1975 idi. Müthiş bir mutlulukla Vietnamı kurtardık” (Çalışlar, 2003: 131).

Radyonun sonrasında ülkeye televizyonun girmesi halk üzerinde büyük etkilere neden olmuştur. Televizyon halka öncelikle garip gelse bile, sonrasında evimizin vazgeçemediğimiz bir üyesi haline gelmiştir.

Ülkede televizyonun kullanılması ilk olarak 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi’nin binasında günde 3 saat olacak şekilde başlamıştır. Bu yayınlar düzenli olmamasına rağmen 1971 yılına kadar devam etmiş ve halkın büyük ilgisini kazanmıştır.

Sinema ülkemize batıdan gelen modern araçlarla girmiş olmasına rağmen televizyon bir o kadar o dönemin gerisinde araçlarla girmiştir. O dönemde Avrupa'dan yurtaşların getirdiği televizyonlar hep birlikte izlenilmiştir. Hatta bir dönem bu durum filmlere konu olmuştur. 1970'de öğrenci olayları bahane edilerek İTÜ televizyonu kapatılmıştır. Bu durum ise TRT'nin işine yaramıştır.

1968'de yayınlarına başlayan TRT ile birlikte halkın televizyon izleme konusunda ne kadar istekli olduğu fark edilmiş ve siyasiler bu durumu lehlerine çevirmeye başladılar. Bunun yanında o dönemlerde birçok yabancı şirket televizyon kurmak için öneride bulunmuştu. İşte tamda bu dönem günümüz büyük kapitalist medya devlerinin oluşmaya başladığı süreçti denilebilir. O dönemde iki Amerikan şirketinin önerisi reddedilerek akıllıca bir iş yapılmıştır. Eğer kabul edilseydi daha ilk başlardan Amerikanizasyon televizyon yoluyla kültürümüze girecekti. Her ne kadar belirli bir dönem sonra TRT kalitesiz ya da Amerikan kültürüyle ilintili dizileri satın almış olsa bile en azından bir dönem kendimizi korumayı başarmışızdır(Kaptan, 2002: 27-34).

Televizyon aracılığıyla yapılmak istenen esasında gelişmeci kurama uygundu. Bu anlamda programların kalkınmacı fikirler aracılığıyla şekillendiği söylenebilir. Bu kalkınmayı sağlamak içinde halka aracısız olarak ulaşmayı sağlayacak olan radyo ve televizyon kullanılmıştır. Bu anlamda hitap etme ve etki adına televizyon büyük bir yer kaplıyordu (Mutlu,2005: 75-77).

Televizyon böylelikle gösteri yoluyla kalkındırma aracı haline gelmiştir. Bu yüzdende özellikle modernleşmeye doğru eğitim amaçlı bir ideoloji sergilenmiştir denilebilir. Başka ülkelerde televizyonun olumsuz etkileri hakkında konuşulduğu dönemde bizim halkımızın bu durumdan haberleri bile yoktu. Televizyonun mutluluğunu herkes sevmiştir. Her şey çok sonraları gün yüzüne çıkmaya başlayacaktı. Televizyon hiçte saf bir araç değildir ve tamamen mevcut düzenin egemenliğini sabitleyici bir kurguya sahiptir.

Renkli televizyona geçişle birlikte televizyonun yeri hatamızda daha da sabitlenmiştir. 1982'de renkli yayına geçilmiş, 1986'da ise çok kanallı yayına başlanmıştır. Özellikle çok kanallı yayına başlanması reklam paylarını artırmış, halk

için yayın değil halka rağmen halk için yayın yapılmaya başlanmıştır. Çünkü asıl amaç halka yararlı olmak değil, daha fazla izlenmek böylelikle daha fazla reklam almak ve daha fazla kar elde etmek şeklinde ilerlemektir. Bu amaçlı iki yüzden fazla özel televizyon şirketi ortaya çıkmıştır (Mete, 1999: 4).

3.2. Paralı ve Güçlünün Yönetimi: MEDYATOKRASI

3.2.1. Medyatokrasi Nedir?

Medya tüm dünya üzerinde tartışmasız bir etkiye sahiptir. Yasama, yürütme, yargıdan sonra (belki onlardan bile önce) ülkede söz sahibi olmayı başaran medya tıpkı para gibi iyi bir uşak olmakla birlikte bağımlı olduğunda kötü bir efendi olabilmektedir.

Medya ile yönlendirilmekte olan dünya devletleri ya da kültürlerinin bu anlamda yeni bir yönetim şeklinin içinde oldukları söylenebilir. Bu yönetim şekli ise “medyatokrasi”dir.

Zengin, fakir, güçlü, güçsüz, idareci, işçi, memur herkesin aynı yasalara göre yönetilmesi gerekir. Fakat bir yerde kanunlar birilerini etkilemiyor ya da o birileri kendi çıkarları doğrultusunda kanun koyuyorsa orada bir problem var demektir. 99’daki RTÜK hakkında, medyanın güçlülerin istekleri doğrultusunda düzenlendiği tartışması olmuştur. Çünkü o dönemde yapılan düzenlemeler basında tekelleşmeyi getirmiştir (Kam, 1997). Kanallarda, fikir mermisiyle insanların zihinlerini hedef alan ve karşılığında daha fazla kâr elde eden babaların silahı haline gelmiştir. İşte bu durum tamda medyatokrasidir.

Medyatokrasiyi Özüerman; *“medyaları demokrasi ile buluşturarak ‘medyakrasi’den söz ederken yanılmıştık. Günümüzde medyanın çarpıtılmış işlevini ve rolünü ‘medyatokrasi’ kelimesi çok daha iyi anlatıyor. Yeni tür otokrasinin pazarlanmasında yüzde 1’in ele geçirdiği medya başrolü oynuyor”* şeklinde tanımlamaktadır (Özüerman, 22.10.2011).

Yasama, yürütme, yargıdan sonra medyanın en önemli güç olmasında özellikle ekonomiyi elinde bulunduran sınıfın varlığı etkilidir. Seehan tarafından bu

sınıf soyguncu sınıf olarak tanımlamaktadır. Onların daha fazla zengin olabilmek için hayatlarımızı dahi aldıklarını söylemektedir. Soyguncu sınıfın en önemli silahı olan medya ile halk cahil tutulur ve dikkati dağıtılır ya da başka yönle çevrilir. Yani medyatokrazi ile bu sınıf çıkarları dikte edilmektedir (Seehan, 2010: 11).

Medyatokrazi bu şekilde bir yönetim sistemidir. Bu yönetimde güvenliği sağlamak için silah zoru yoktur. Direkt olarak herhangi bir yasak yoktur. Hatta tam tersine serbestlik vardır. Medyatokrazi, kişileri fark ettirmeden öldürür. Kùltürler, ulusal benlikler öldürülür. Kişiler farkına varmadan tektipleşmeye başlar. Aynı şeyleri beğenir, aynı yerlere gider, aynı şeylere özlem duyar hale getirilir. Kendini sevmesi engellenir, onun yerine batı hayranlığı verilir. Bencillik aşılanır. Tüketime tamamen bağımlı hale getirilir.

Medyatokrazi yönetiminde amaç bellidir. Yönetilen sınıf konumunda olan özellikle üçüncü dünya ülkeleri ve gelişmekte olan olarak adlandırılan ülkelerin, yönetici sınıf konumunda olan medya devlerinin çıkarları doğrultusunda ve bu çıkarlara uygun bir şekilde yaşamasını sağlamaktır.

Medyatokrazi ile yönetilmekte olan dünya her ne kadar özgürmüş gibi görünse de sadece görünüşünde durum o şekildedir. Hâlbuki toplumların kitle iletişim araçlarına bağımlılığı, bağımlı hale getirilişi gün gibi ortadadır. İşte bu bağımlılığın amacı daha fazla kâr için halkın elde tutulmasıdır.

3.2.2. Medya Totaliterliği

Medyanın tarihsel sürecine bakıldığında, devletlerin ya da şirketlerin gelişen teknolojiyi ellerinde bulundurmak istemeleriyle birlikte medya araçlarına hâkim olmak arzuları görülmektedir. Hâkimiyet yoluyla medya totaliterliğini uygulamaktadırlar. Bu hâkimiyet isteğinin altında yatan en önemli üç neden vardır.

Birincisi, daha fazla kâr elde etmek amacını güden şirketlerin medyayı bireylere ulaşmak amacıyla kullanmalarındadır. Burada özellikle reklam sektörü önemlidir. Reklamlar üzerinden kişiler kendilerine sunulan ürünlerden birini seçer. Daha doğrusu zihninde en fazla yer edeni tercih eder. Burada zihinlerde en fazla yer

edebilmek amaçlanmaktadır. Reklam izlerken kişiler farkında olmadan aslında birer metadır. Normalde satılan mal anlamına gelen meta, reklamlar aracılığıyla insanlar için kullanılmaktadır. Yani alınan reklam geliri karşılığında programı izleyen kitle o reklamın sahiplerine pazarlanmakta ve satılmaktadır (Golding-Murdock, 2002: 72). Böylelikle daha fazla reklam almak isteyen kanallar daha fazla ratinge giden her yol mübahtır diyerek kalitesiz yayınlar yapmaktadırlar. Kendisine sunulanlardan seçim yapan halka özgür olduğu söylenmekte fakat halk gerçekte sadece kendisine sunulanlar arasından zihninde en fazla yer edeni seçmektedir. Çünkü en fazla duyulan ürünün en kaliteli olduğu gibi bir algı mevcuttur. Bu algının oluşmasında da yine medya totaliterliğinin etkisi vardır, denilebilir.

Şehri kuşatan billboardlar, reklam afişleri her dakika kendilerini göstererek kişinin kendiyle baş başa kalmasını engellemektedirler. Reklamcıların planlarına göre dünyadaki tüm şehirler sadece birkaç saat içerisinde reklam afişleriyle donatılmalı ve bu reklamlar sayesinde insanlar kendi tercihlerini değil, onlara dayatılanı seçmek zorunda kalmalıdır (Virilio, 2003: 46).

İkincisi, hükümetler ya da siyasiler medyayı ellerinde bulundurduklarında kendi propagandalarını aralıksız devam ederek yapacaklarının farkındadırlar ve bu yüzden medyaya sahip olmak istemektedirler. Devlet eliyle medyanın kâr amacı gütmemesinden dolayı bir anlamda tarafsız ve çıkarsız olabileceği düşünülse de bu durumunun çok da doğru olduğu söylenemez. Çünkü devlet kanalları da o andaki iktidarın görüşleri çerçevesinde yayın yapmakta ve bu anlamda medya totaliterliği yapmaktadır. Özellikle seçim zamanlarında siyasilerin medyayı kararsız olan, evinde oturan seçmene ulaşmak için kullanmaktadır. Devlet politikasına aykırı yayın yapan kanallarında ceza aldığı görülmektedir. Bu durum ülkemizde de geçmişten günümüze gelen süreçte yaşanmıştır.

TRT'de bir dönem spikerlik yapan Jülide Gülizar anılarında şu şekilde anlatmaktadır:

“Biz tek kanal olmanın sıkıntısını hem radyoda hem de televizyonda yaşadık. Tüm politikacıların gözü, önceleri radyodaydı. Türkiye radyoları, politikacılardan çok çekmiştir. 27 Mayıs 1960 İhtilalı'nın en büyük nedenlerinden biri de radyonun

partizanca kullanılışıydı. Radyo tam anlamıyla iktidarın borazanı haline gelmişti. Tüm siyasi partiler radyoyu iktidardayken başka, muhalefetteyken başka türlü algıladılar. Radyo, ideolojik bir silah gibi kullanıldı. Bir basın organı bu şekilde kullanılamaz. TRT televizyonu da politikacılardan çok çekti. Politikacıların televizyonu da iktidardayken başka türlü, muhalefetteyken başka türlü algılamaları, üzerimizde büyük baskı oluşturdu” (Kaptan, 2002: 99).

Siyasiler medya üzerindeki totaliterliklerini günümüzde de devam ettirmektedirler. Kanallar özelleşmiş olsa bile onlar ile anlaşılan siyasilerin bulunması durumu değiştirmemektedir.

Üçüncü olarak da kendi kültürel kodlarını veren yabancı kanallardır. Bu kanallar hâkim kültüre barışık gibi görünseler de hâkim kültürü kullanarak kendi kültürlerini verirler. Kendilerine ait değerleri veren yabancı medya hem mallarını daha rahat satar hem de bu yolla ideolojik olarak zihinlerde haklılıklarını pekiştirir. Örneğin; 11 Eylül saldırıları olduğu dönemde Amerika medyayı iyi kullanarak kendini masum göstermeyi başarmıştır. Walt Disney yapımı çizgi filmler ve kapitalist rejimle birlikte batılı değerler doğru olarak zihinlerde yer etmiştir. Kendini ve kendi değerlerini aşağı görerek batıyı övme hastalığı olan toplumların bu duruma düşmesinin altında yatan nedenlerden biri de medya totaliterliğidir.

Medyanın kullanımı konusunda dünyada başvurulan üç sistemden bahsedilebilir. İlki, her türlü yayını daha fazla kâr için yapan sistemdir ki Amerikan ilkesidir, ikincisi devlet tekelinde bulunan medya yaklaşımıdır fakat bu yaklaşım liberalleşmenin artmasıyla birlikte kaybolmaktadır, üçüncüsü ise, Batı Avrupa’da benimsenen hem şirketlerin hem de devletin birlikte varlığını sürdürdüğü çoğu zamanda birlik olduğu sistemdir (Jeanneney, 2006: 284).

1980 sonrasında KİA’lar toplumları ekonomik açıdan etkilemeye başlamışlardır. Gelişen teknolojilerle birlikte sadece bilgilendirme görevi olan medya, bunu haricinde kamuoyu oluşturma, zihinleri etkileme, daha fazla tanınma içinde kullanılan araçlar haline gelmişlerdir. Yani bir anlamda teknolojik gelişmelerin artmasıyla daha fazla ulus ötesine giderek insanlara ulaşılabilirliği durumu araçların niteliğini değiştirmeye başlamıştır. Bu durumun olumsuz etkileri

oluşturmuştur. Örneğin; gelişen teknolojilerden daha fazla yararlanmak zorunda olan medya için rekabet her şeyden önemli hale gelmiş ve bu durum iletişimden anlamayan kişilerin bulunduğu bir medya profilinin oluşmasına neden olmuştur. Bu medya araçlarına sahip olmak bir anlamda güç gösterisi haline gelmiştir. Bu durumda medya gruplarının doğmasına ve yeni bir medya politikasının oluşmasına neden olmuştur. Yeni medya politikasında KIA'larla ilgili kurallarda azaltma, KIA'ları özelleştirme ve ticarileştirme gibi oluşumlar meydana gelmiş ve medya üzerinden verilenler bu doğrultuda ilerlemiştir. Bunun sonucunda kamu hizmeti mantığı yerine ekonomik çıkar medyaya yön vermeye başlamıştır (Aziz, 1994: 25-28).

Kitle iletişimin mantığı ve şirketlerin mantığı birbirine paralel olarak işlemektedir. Geliştirilen bu yeni sistemin teknolojileri ve taşıdıkları enformasyon, mesajlar ve imajlar sermayeyi artırma ihtiyacından çıkmıştır, denilebilir (Yaylagül, 2010: 204).

Özellikle 1980 sonrası neo-liberal politikalarla birlikte büyük şirketler arası birleşmeler, satın almalar, ortaklıklar ile birlikte tek bir alan yerine çok alanda iş yapan firmalar haline gelmiştir. Bu şekilde çeşitli evliliklerin de yaşandığı gruplar ve aileler medyayı yönlendirir hale gelmiştir (Erdoğan, 1995: 155).

Dünyada en fazla etkiye sahip olan medya patronlarına Robert Maxwell (İngiliz), Rupert Murdoch (Avusturya), Hachette Grubu (Fransız), Bertelsman AG (Alman), Silvio Berlusconi (İtalyan) gibi patronlar örnek verilebilir. Bu isimlerin geçmişte medyayla ilgilenmedikleri görülmektedir. Bu medya patronları toplumları etkileme noktasında büyük güce sahiplerdir.

Ekonomik çıkar eksenli ilerleyen medyada eğitim, bilgilendirme gibi amaçlar yerine daha fazla izleyici çekmek amaçlı güldürü, eğlence içerikli halkın merak duygusuna dokunan yayınlar, şiddet ve pornografi içerikli yayınlar artmıştır (Aziz, 1994: 27-29).

Elisabeth Noelle-Neuman'ın geliştirdiği suskunluk sarmalı kuramı önemli ve ilginçtir. Aynı zamanda günümüz şirket medyasıyla da uyum içerisindedir. Bu

kurama göre; medya kimi desteklerse toplum içinde onlar haklı durumuna girerler. Toplumdaki çoğunluğun görüşü medya tarafından desteklenirse bunlar azınlığa göre daha güçlü olur, fakat tam tersi medya azınlığın görüşlerini desteklerse o zaman azınlık çoğunluğun karşısında daha güçlü konumda olur. Medyadan destek görmeyen taraf bir zaman sonra sessiz kalır. Fakat medyadan destek görürse tepkisi artar. Yani herhangi tartışmalı bir durum ortaya çıkarsa medyanın desteğini alan görüş hâkim görüş haline gelir. Bakıldığında medyanın genelde azınlık olan siyasiler ya da şirketler tarafında bulunduğu, onlardan yana olduğu görülmektedir (Yaylagül, 2010: 80-82). Bu model medyanın toplum üzerinde büyük etkilerinin olduğunu söylemekle birlikte geçmişte bu durumun yeterince fark edilmediğini belirtmektedir (Tekinalp-Uzun, 2004: 137).

Medyayı kullananlar sadece şirketler değildir. Özellikle siyasiler, hükümet yani toplamda devlet de medyayı propaganda amaçlı kullanmaktadır. Günümüzde bu durum olabildiğine azalmış gibi görünse de siyasilerin medyadaki etkinliği devam etmektedir.

Özellikle savaş zamanlarında iktidarın medyayı elinde bulundurmak isteği görülmektedir. Örneğin; İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde Avrupa'da yayıncılık sistemi tekel olarak ilerlemiştir. O dönemde yeni, bir o kadar güçlü görünen medyayı kullanmak istemişlerdir.

Devletler medyayı propaganda aracı olarak kullandıklarından dolayı demokratikleşmesini ve özgür basının ortaya çıkmasını istemezler. Medyanın 'sizin yerinize biz düşünürüz siz bizim düşündüklerimizi kabul edin' söyleminin sekteye uğrayacağını düşünürler. Halkın geleneksel düşüncesinden sıyrılıp eylem alanlarına, tartışmalara katılmalarını istemezler. Bu yüzden medya yapısı o dönemdeki yerleşik görüşlere uygun olacak şekilde düzenlenmekte ve bu durum özendirilmeye çalışılmaktadır. Yani medyanın siyasiler tarafından kullanıldığında mevcut iktidarın fikirlerini savunduğu ve savundurmaya çalıştığı görülür. Bu anlamda bakıldığında devlet ve şirketlerin ortaklaşa çalıştıkları söylenebilir. Chomsky'nin söylediği gibi; *"modern laik çağda devlet dinine iman gerekir. Batı demokrasilerinde bu iman sosyal yardım ve özel girişim denilen kâr sisteminin efendilerine itaat etme sistemidir"* (Chomsky, 2002: 2-30). Bu durum aynı zamanda medyanın ticari kâr

amaçlı şirketler tarafından yönlendirmesiyle devletin de aynı şekilde bu şirketler tarafından yönlendirilmesi durumunu getirmiştir (Mutlu, 2005: 256).

Bir ülkede uygulamaya konulacak bir karar için halkın kabulü gerekiyorsa fakat bu karar halka rağmen bir karar ise, o zaman iyi bir propaganda gerekmektedir. Çünkü halk kendi zararına olduğunu düşündüğü zaman kabul etmek istemeyecektir. Halkın dikkatinin farklı yönere çekilmesi ya da rıza üretiminin geliştirilmesi gerekecektir (Chomsky, 1995: 43). Böyle bir durumda medya devreye girmektedir.

Frankfurt Okulu teorisyenleri de medya ile kültürün baskıcı devlet anlayışını beslediğini ve bu baskıcı rejimin egemenliği altında bulunduğunu söylemektedir (Türkoğlu, 2007: 84).

Medyanın kültürel anlamda da totaliterliğe sahip olduğu görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin de yardımıyla daha da artmıştır, denilebilir. Çünkü bakıldığında küreselleşmenin ortaya çıkma mantığının altında kapitalizmin yattığı görülebilir. Kendi ülkeleriyle sınırlı kalamayacaklarını fark eden şirketlerin Pazar arayışına girmesiyle birlikte diğer ülkelere mal satmak amaçlı gitmişlerdir. Bu malların ilgi çekmesi için toplumun ilgisini çekmek gerekir. Özellikle bu amaçla kullanılan medyada aynı zamanda yeni bir kültürel yapı oluşturulmuştur. Bu kültürel yapının kapitalist sisteme hâkim olan batı kaynaklı, özellikle pragmatist Amerika kaynaklı olduğu görülür. Daha küçük yaşta çizgi filmler ile Amerikanizasyona maruz kalan gençlik, yetişkin yaşlara geldiğinde bu kültürün hâkimiyetini daha çabuk kabul edecek ve mallarına daha fazla sahip olmak isteyecektir. Bir anda kabul edilmeyen kültürel kodlar çocukluktan yetişkinliğe kadar giden uzun dönemde yavaş yavaş ilerleyecektir.

Özellikle sömürge ülkelerin kendi dilleri yerine bağlı oldukları ülkenin dilini kullanmaları kültürel totaliterliği gözler önüne sermektedir.

Kültürel totaliterliğe maruz kalan ülkelerin bilgilenme amaçlı olarak hâkim medyaya ihtiyaç duydukları görülmektedir. Daha doğrusu bu anlamda bir totaliterlik görülmektedir. İnsanlar dünyada neler olduğunu öğrenmek için medyaya bağımlıdırlar. Medya meydana gelen olayların kimine fazla önem vermekte kimine

de yeteri kadar önem vermemektedir. Bu durum kişilerin de bu olaylara karşı önem sırasını, gündemlerini belirlemektedir. İnsanlar serbest zamanlarını genel olarak KIA'lar ile geçirdiklerinden dolayı gündemi oralardan takip ettikleri şekilde bilmektedirler. Çünkü insanlar medyanın belirlediği gündemleri kabul etme eğilimindedir. Buradan yola çıkılarak gündem belirleme modeli uygulanmaktadır denilebilir. Yani medyanın önceliği kişilerin önceliği haline gelir (Yaylagül, 2010: 77-78).

Massachusetts Üniversitesi'nde Körfez Savaşı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada "Vietnam Savaşı'nda kaç tane Vietnamlı öldü ve yaralandı?" sorusu yöneltilmiş ve bu soruya Amerikan halkından ortalama 100 bin cevabı gelmiştir. Fakat gerçek yanıt ise 2 milyon civarında bir rakamdır (Chomsky, 1995: 47). Bu araştırmayla kişilerin cevap verirken medyanın ne kadarlık bir rakam verdiği ve halkında bu rakama sadık kaldığı görüşü kanıtlanmak istenmiştir. Medyanın doğruları bireylerin doğruları olmaktadır ve medyada genellikle yalan söylemektedir.

Medyanın bireysellik sunduğu kişilerin bireysel tercih yaptığı özgür olduğu söylene de, birçok zaman kitleleri toplumsal sorunlardan uzaklaştırmaktadır. Oluşturulan kurmaca hikâyeler yapay kurgular ile ilgili sorunlar ve gündem oluşturularak insanları oyalamaktadır (Önür, 2002: 98).

Genel olarak yasalara bakıldığında insanoğlunun kendi bedenine sahipliğini sağladığı görülür. Fakat içinde bulunduğumuz görsel-işitsel yoğunluğa sahip olan ortamda insanlar bedenlerine sahip olduklarını unuttur hale gelmişlerdir. Bedenimiz ya da görüntümüz başkaları tarafından kullanılmakta, araştırılmakta ve manipüle edilmektedir. Fark edilmeyen gizli bir savaş devam ediyor. Amaçlanan ise bu bedenleri elde tutmak ve çıkarlar doğrultusunda sanal dünyanın içine sokmaktır (Virilio, 2003: 32).

Bedenleri denetim altında tutmak için kullanılan kitle iletişim araçları özgürlük alanlarını kısıtlamaktadır. Çünkü herhangi bir imge ya da görüntünün dile getirilen bir sözden çok daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Ball-Rokeach ve DeFleur'un geliştirdiği medya bağımlılığı modeli de bu durumu açıklamaktadır. Buna göre de kişiler bilgilenmek için KİA'lara bağımlıdırlar. Bu bağımlılık ile kişilerin bireysel ihtiyaçları dahi belirlenmektedir (Mcquill-Windahl akt: Yaylagül; 2010: 84).

Bağımlılık modeli mikro düzeyde yapılan zmlmelerin makro düzeydeki etkisini açıklamaya çalışır. Bu model aynı zamanda kitle iletişim neden bazen çok güçlü ve bazen çok zayıf olduğu sorusunu cevaplamayı da amaçlamaktadır (Mutlu, 1998: 51).

Andre Gunder Frank'ın bahsettiği bağımlılık teorisi de medyanın ne için kullanılmakta olduğunu anlatmaktadır. Frank'a göre; azgelişmiş denilen ülkelerin gelişmeme nedeni teknolojik ve birçok açıdan yetersiz olmaları değil, batılı toplumların onların azgelişmiş olarak kalmaları için ellerinden geleni yapmalarıdır. 16. yy'a kadar devam eden sömürgecilik hareketlerinin bu bağımlılığın başlangıcı olduğunu söylemektedir. Fakat günümüzde sömürgeciliğin kalkmasıyla birlikte sömürgeci anlayış ÇUŞ'lara geçmiştir. Medya içinde geçerli olan kr peşinde koşma durumu bu ÇUŞ'ların daha başka Pazar arayışına girmelerine zemin hazırlamıştır. Ulusları kendine bağlayan büyük batılı ÇUŞ'lara bu bağlılıktan dolayı birçok azgelişmiş ülkenin borçlandığını ve borçlarını ödemek için bile yine onlara bağımlı hale getirildiğini söyler. Bu teori batılı modernleşme teorisinin tam zıttı bir görüştür, denilebilir. Günümüzde medya devlerinin de aynı sistemi devam ettirdiği görülmektedir (Slattery, 2007: 154-155).

Bağımlılık açısından bakıldığında büyük medya şirketleri de politik destek açısından hkmetlere bağımlıdırlar. Vergi verme faiz oranları gibi durumlarda devlete bağımlı olan medya şirketleri bu anlamda birçok kez hükümet yanlısı yayın yapmaya da itilmektedir. Aslında hem medya şirketleri hem hükümetler hem de reklam ajansları birbirlerine bağımlı olarak nc dünya ülkelerinden rant elde etmeye çalışmaktadırlar, denilebilir (Chomsky-Herman, 2004: 63).

Bununla birlikte ülkeleri sözde demokratikleştirme görevini üzerine alan ABD ve mevcut yaklaşıma göre; bir gün tüm nc dünya ülkelerin de modernleşecektir. Bunun için de modern tutum ve davranışlar, modern alışkanlıklar,

modern kültürün bu ülkelere verilmesi gerekmektedir. Bunun içinde medyanın kullanılması etkili olacaktır şeklinde düşünülmektedir (Yaylagül, 2010: 84-85). Bunun altında her ne kadar ekonomik nedenler yatıyor olsa bile kültürel anlamda bir totaliterlik de göze çarpmaktadır. Hiçbir toplum başkalarının değerlerinin içselleştirerek gelişmiş toplum haline gelemez. Herkesin gelişmişliği farklıdır. Gelişmişlik batı eksenli olmak zorunda değildir. Fakat batılı değerler tarafından öyle olmak zorundaymış gibi gösterilmektedir. Aynı zamanda verilmeye çalışılan kültür medya devlerinin çıkarlarına uygun olan kültürdür. Bu kültürü tüketenler kendi yerel, geleneksel kültürlerine yabancılaşmaktadır (Yaylagül, 2010: 196).

Bizim toplumumuzda da televizyon devletin eline geçtikten sonra modernleştirme aracı olarak düşünülmüş ve bu anlamda görev atfedilmiştir. Kalkınmacılık fikriyle fiziksel tüm mesajlar medya yoluyla iletmeye çalışılmış (Mutlu, 2005: 75) her türlü batılı değerler verilmiştir.

Bakıldığında uyuşturucu, fuhuş, eşcinsellik gibi durumların artması, futbolun müzik gruplarının küresel bir endüstri haline gelerek kullanılması, küçük değil daha büyük bankalar ya da şirketler arası hırsızlığın artması gibi hiç etik olmayan durumların meydana gelmesinde kapitalizmde yer alan fetişizm, yabancılaşma gibi olguların etkisinin olduğu söylenebilir (Yaylagül, 2010: 203). Aynı zamanda düşünsel, cinsel, duysal, psikomotor bozuklukların arttığı görülmektedir. Bu durumun nedenlerinden birinin de kişinin fiziksel ve bilişsel gelişimini olumsuz etkileyen kalıtımsal hale gelmiş teknoloji kusurlarıdır, denilebilir (Virilio, 2003: 43). Kulaklık ile sağırlaşma, ekran ile körleşme, internet ağları ile zihinsel gerileme yaşanmış olması olasıdır.

Medya yabancılaştırmakla birlikte bireylerin özgürlüklerini de etkilemektedir. Medya bir iletişim aracıdır. İletişim karşılıklı olan bir şeydir, fakat medya bir iletme araçları bütünü olarak iletiyi tek yönlü yayma, dağıtma ve iletme görevine sahiptir. Bu iletme genel olarak yukardan aşağıya doğru olmaktadır. Bu yüzden medyanın yerine getirdiği iletişim sosyal medya haricinde çoğu kez iletişim şeklinde değil kontrol etme ve yönlendirme şeklinde gitmektedir. Kitlelerin özgür oldukları ve kendi tercihlerini yaptıkları söylenmektedir, fakat durum bu şekilde değildir (Önür,

2002: 99). Sadece gösterilen kapılardan birini seçme haklarına sahiplerdir. Çünkü kendileri yeni bir kapı inşa edecek durumda değildir.

3.2.2. Medya Manipülasyonu

Manipülasyon terim olarak kişileri onlar istememelerine rağmen etkileme durumudur.

Medyanın, totaliterliğinin yanında kendi silahlarıyla birlikte özellikle kültürel anlamda manipüle edebilme özelliğine sahip olduğunu söylenilebilir. İnsanlar nereye baksa, nereye gitse, ne dinlese her yandan sarmış durumda olan medya (Chomsky, 1995: 7) manipüle etme konusunda üstün bir başarıya sahiptir denilebilir. Gerçekten gizli bir etki var ve bu gizlilik tam anlamıyla gizli bir şekilde devam etmektedir.

Bu durumun aynı zamanda bir medya emperyalizmi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü emperyalizm sözcüğü gelişmiş ulusların azgelişmiş ya da gelişmekte olan ulusları istila etme ve sömürgeleştirme anlamına gelmektedir. Bu anlamda medya emperyalizmi de gelişmiş ulusların azgelişmiş ya da gelişmekte olan uluslara medya aracılığıyla kendi değerlerini verme ve onların kültürel değerlerini denetim ve tahakküm altına alma süreci olarak tanımlanabilir (Laughey, 2010: 74).

Schiller'de medya emperyalizmini, azgelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlara uygulanan özellikle ABD'nin uyguladığı ticari işlevin bir ögesi olarak tanımlamaktadır. Hatta ona göre medya emperyalizmi tıpkı modernleşme kuramındaki gibi azgelişmiş toplumların gelişmesi adına kalkınma tarzının kurumsallaştırılması aracıdır. Hatta bu kurumsallaştırma durumunu kanıtlamak içinde kapitalist sistemin hiç durmadan tüm dünyaya yayılıyor olmasını göstermektedir. Bu anlamda kapitalist sisteme ait kültür sistemi diğer ulusların kültürel sistemlerini kendine hayran bırakarak etkilemekte hatta ÇUŞ'ların ticari anlamda yayılmaları içinde zemin hazırlamaktadır. Frankfurt Okulu teorisyenleri de bu çerçevede düşünür ve işçi sınıfının kapitalist sistemin kültürel çekiçliğine kapıldığını söyler (Tomlinson, 1999: 63-65).

Bill Clinton 20 ocak 1997'de yaptığı konuşmada; *geçen yüzyıl bir Amerikan yüzyılı oldu, önümüzdeki yüzyıl daha da büyük bir ölçüde Amerikan yüzyılı olacaktır...ABD yalnızca demokrasilerden oluşan bir dünyanın liderliğini yapacaktır*"(Virilio, 2003: 23) demiştir. Bu durum ABD'nin küresel anlamda düşüncesini başka hiçbir söze gerek kalmayacak şekilde açıklamaktadır.

Günümüzde birçok değerini yitirdiğini hatta bu durumun bilimsel anlamda bile gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında medyanın büyük payı olduğu söylenilebilir. Örneğin; yapılan bir deneyin sonuçları olması gerekenden daha erken bir zamanda açıklanabiliyor. Burada amaç reklam yapmaktır. Fakat fayda sağlamak yerine belki de zarar vermektedir. Bu durumda o deneyle değil de, deneyin ortaya çıkaracağı etki düşünülmemekte ve o deney ne kadar önemli bile olsa değerini yitirmektedir (Virilio, 2003: 10).

Geçmişte coğrafi anlamda yer altı yer üstü kaynaklarını sömürgeleştiren batı zihniyeti bu ülkelere para, anıt, kendi dilleri gibi öğeleri yerleştirirlerdi. Günümüzde ise zamanın sömürgeleştirilmesi durumu mevcuttur (Türkoğlu, 2007: 205). Zamanı sömürgeleştirirken de sömürgeci batı zihniyeti bayrağını ve parasını koymak yerine artık televizyon kanalını, internet ağlarını, filmlerini, müzik gruplarını koymaktadır. Kısaca zihniyetini yerleştirmektedirler.

Medyanın birçok değeri değersizleştirirken kullanılması birçok kişi tarafından eleştirilmiştir. Frankfurt Okulu teorisyeni Adorno sanatın değersizleşmesinden bahsetmiş ve hatta sinemanın kötüye kullanımını da kültür endüstrisinin bir ögesi olarak eleştirmiştir. Onlara göre sanat olumsuzlanmakta ve kişilerin yabancılaşması sağlanmaktadır (Slater, 2002: 253).

Medya kişileri manipüle ederken olumsuzlama haricinde özellikleri güldürü öğesine oldukça fazla yer verir. Bu şekilde zihnin dinlendiğini iddia eden kültür endüstrisi güldürüyü kaçınılmaz yan etkileri bulunan bir ilaç olarak kullanır. Güldürmek ile kişiler mutlu olmasa bile sanal dünyanın içinde kendini mutlu hisseder ve yalancı bir mutluluk yaşar (Adorno, 2011: 73).

KİA'lar toplumları manipüle ederken isteyerek ya da istemeyerek ortaya çıkan durum küresel ve tektip bir kültürdür. Bu kültür, kapitalizmin sahip olduğu kültür kodlarından oluşmaktadır. Buna paralel olarak kapitalist kültürün temelini oluşturan batı kültürü diğer kültürlerin içine nüfuz etmektedir. Artık dünyanın neresine gidilirse gidilsin gelişmiş ya da gelişmekte olan daha anlaşılır bir ifadeyle kapitalist olan ya da kapitalistleşmekte olan her ülkede şehirlerin, arabaların, mağazaların, reklamların, duyulan müziklerin birbirine benzer hatta aynı olduğu görülebilir. Bu anlamda kapitalizm kitlelerin özgünlüğünü, kendine ait deneyimlerini yok etmekle tehdit etmektedir, denilebilir (Slater, 2002: 115).

Küresel kültürün oluşmasında medyanın büyük bir etkinliği vardır. Sinema filmleri, televizyondaki şovlar ve yarışma programları, müzikler ve bu müziklerin klipleri tüm dünya için imajlar, semboller ve düşünce sistemleri oluşturmaktadır. Bu anlamda KİA'ların medya emperyalizminin büyük bir destekçisi olduğu söylenebilir. Bu durum özellikle küreselleşmeyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Çünkü küreselleşmeyle birlikte tektipleşmek daha kolay hale gelmiş ve özellikle ABD bu durumundan faydalanmakta başarılı olmuştur. Büyük sermaye sahipleri de kültürel gelişimi kendi amaçları doğrultusunda geliştirmeyi ihmal etmemişlerdir (Yaylagül, 2010: 195-196).

Kültür endüstrisinin içerisinde oluşan kültür kodlarından biri de tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü küresellik kazanan bir kültür kodudur. Daha doğrusu küresellik kazandırılmıştır. Çünkü batılı sermaye sahiplerinin Pazar amaçlı yayımları sonucunda medyanın yardımıyla "daha fazla satın al" mesajı kişilere verilmiştir. Bunu sağlarken özellikle medyadan yararlanılmıştır ve bu durum kapitalist toplumların ortak kültürü haline gelmiştir. Kişiler öncelikle bedenlerine yabancılaşmış ve benlikten öte her türlü durumu maddesel düşünmeye yönelmiştir. Çünkü medya aracılığıyla sürekli olarak kişilere empoze edilen maddedir ve bu maddeye daha fazla ulaşma çabasıdır.

Endüstrileşmeyle başlayan bu süreç artarak devam etmiştir. Öncelikle elimizdeki zaman, işte harcanan zaman ve iş dışı harcanan zaman olarak ayrılmış ve bu iş dışı zamanı doldurulması gerektiğine karar verilmiştir. Danslar, sirkler, paten alanları, konserler, futbol maçları, eğlence parkları ve daha birçok benzer sadece

zaman öldürücü ve para harcayıcı etkinlikler önce Amerika ve Avrupa'da olmak üzere birçok ülkeye yayılmıştır. İşgücünün üreticilik yanında tüketici olması da sağlanmıştı ki böylelikle zihinler mutlu olsun "haz" alsın ve sadece harcasın. Fabrikalar ürünlerini oluştururken medya üzerinden şirketler tüketicileri oluşturmuşlardır. Bu devinin sonucu olarak günümüz moda düşkünü tüketimci insanı meydana gelmiştir (Alemdar-Erdoğan, 1994: 120-121).

Tüketimin kültürüyle yetişmiş nesil tüketmeden bir hayatın olduğunu düşünemez. Tıpkı bunun gibi medya araçlarının olmadığı bir dünya düşünmekte oldukça zordur. Tüm gün bitipte akşam olduğunda evde televizyon ya da internet yoksa başka ne yapılabilir ki? Şu anda cep telefonları herkesin en yakın arkadaşı olmadı mı? Futbolda kimin kazanıp kimin kaybettiği nasıl öğrenilir? Ünlüler ne demiş, son trendler neler bunları bilmeden yaşam olabilir mi? Günümüz insanı için böyle bir yaşam mümkün değildir. Dışarıdan gelen tüketim malları sadece tüketimi getirmek yerine bir dünya görüşünü de mutlaka yanında getirir. Bu anlamda özellikle çocuk dergilerinin ve çizgi filmlerin incelenmesi yeterli olacaktır. Bu dergilerin ve programların içerikleri tüketim odaklı ve batı hayranlığı yönünde bir düşünce yapısı oluşturma amaçlı içeriklerle dopdoludur.

Disney dünyası bu anlamda örnek olarak verilebilir. Çünkü Disney, her yaşta insana seslenebilen kendi içinde bir sistemdir. Tatminsizlikleri, daha fazla iştahı, evrensel güzellik profilini, bunlara bağlı olarak toplumsal ya da kişisel yoksunlukları beleyen bir içeriğe sahiptir (Alemdar-Erdoğan, 1994: 10-21). Fakat aynı zamanda çok fazla güldürü ve haz aynı zamanda zihinsel uyuşukluk sağlar.

Medyanın manipüle gücünü kültür emperyalizmi doğrultusunda kullandığı söylenebilir. Schiller kültür emperyalizmini; *"bir toplumun modern dünya sistemi içine çekilmesi amacıyla onun hakim toplumsal katmanının, dünya sisteminin tahakküm merkezinde geçerli değer ve yapılaraya uygun hale getirilmek, hatta bunlara güç katmak üzere kendi toplumsal kurumlarını şekillendirmesi için cezp edildiği, baskı altına alındığı, zorlandığı, bazen rüşvetle elde edildiği bir süreçler toplamıdır"* (H.I.Schiller akt. John Tomlinson, 1999:154-155) şeklinde tanımlamaktadır.

1960'larda çıkan Kültür emperyalizmi teriminin esas temelini batı toplumlarının etki altına aldığı sömürge devletlerle başladığı bilinmektedir. Bu anlamda yapılan tanımlama imparatorluklardan cumhuriyetlere geçiş, sömürgecilik bağımsızlık savaşları ve teknokrazi bağlamında teknolojik araçlar gibi değişkenlere sahip olabilmektedir. Üstün bir halkın farklı kökenlere sahip diğer halklara ekonomik, politik, dinsel, kültürel ve hatta demografik üstünlük kurma çabası modernleşme gibi tanımlanmaya çalışılsa dahi (Türkoğlu, 2007: 203-204) bu durum emperyalizmi tanımlamaktadır.

Kültür emperyalizmi uygulanırken teknolojinin tüm kaynaklarından yararlanıldığı görülmektedir. Medyanın da bu anlamda kültür emperyalizmine yardımcı bir araç olduğu söylenebilir. KİA'lar aracılığıyla toplumlar tektip bir kültür altında ve uyumlu olarak düzenlenmektedir. Sanat, politika, felsefe, reklamlar gibi birbiriyle alakasız tüm araçlar birbiriyle karıştırılarak ve hatta tek bir çatı altında toplanarak düzenlenmekte ve küresel anlamda her topluma bu şekliyle verilmektedir. Bu hale getirilen tek boyutlu toplum içerisinde orijinal kültürler yoksanmakta ya da bu evren içindeki terimler ile uyumlaştırılması sağlanmaktadır (Marcuse, 2010: 27-61).

Kültür emperyalizmi amaçlı medyanın kullanılmasının ilk örneklerinden olmasından dolayı DALLAS dizisi önemlidir. Amerikan yaşam tarzının diğer toplumlara verilmesinde kullanılmıştır. 1982 yılında yapılan bir UNESCO toplantısında o zamanki Fransız Kültür Bakanı Jack Long DALLAS türü dizilerin kültüre zararlı olduğu konusunda ısrarla durmuş Fransız kültürünü tehdit ettiğini belirtmiştir (Giritli, 2000: 84).

Tıpkı Olympus Dağı tanrıları gibi Hollywood dağının tanrıları insanları kendilerinin içinde bulunmadıkları bir hayal alemine çekilmektedir. Bu durumu oluşturmak için her yıldızı bir görev atfedildi. Mesela Marilyn Monroe ve Madonna cinsellik Silvester Stallone güç göstergesini zihinlere yerleştirmek için görevlendirildi (Rigel, 2000: 9).

1990'lardan sonra gündelik yaşamın aşılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu yüzden günlük kullanım ürünlerini, bir günün nasıl geçirileceğine dair bilgi veren

sit kom diziler gündeme gelmiştir. Bu diziler doğrultusunda davranış biçimleri ithal edilmiştir (Türkoğlu, 2007: 205-206). Elbetteki kültür etkilenimi sadece diziler üzerinden yapılmamıştır. Çizgi filmler –ki Walt Disney bu anlamda idoldür- reklamlar, billboardlar, internet ağları kültürel aktarım konusunda kültür emperyalizminin birer silahı hükmündedir ve özellikle bilinçaltına nüfuz ederek küresel kültürü oluşturmaya devam etmektedirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SUBLİMİNAL MESAJ

4.1. Subliminal Mesaj Nedir?

Medyanın toplumların kültürel kodlarında değişikliğe neden olduğu söylenebilir. Frankfurt Okulu kuramı olan Kültür Endüstrisi kavramı da bu durumu dile getirmektedir. Gelişmiş ülkeler ya da bu ülkeler ile paralel amaçlara sahip olan büyük şirketler kültür endüstrisinin patronluğunu oluşturmaktadırlar. Şirketler kendi mallarının daha fazla satılması ve ülkelerde, daha fazla az gelişmiş ülkeler üzerinde hâkimiyet kurmak amacıyla kültürel kodları istedikleri yönde şekillendirmektedirler. Bu oluşumun meydana gelmesi için tıpkı bir fabrika makinesi gibi kullanılan kitle iletişim araçları kültür endüstrisinin çarkını döndürerek kültür üretmekte ve yeniden üretmektedir. Günümüzde dünyanın neresine gidilirse gidilsin tüketim kültürünün görülmesinde, Avrupa tipi müziklerin dinlenilmesinde ve Avrupa tipi televizyon programlarının izlenilmesinde, kendi kültürel kodlarına ait imgelerin gençler tarafından küçümsenmesinde, başta güzellik ölçütleri olmak üzere birçok sektörde kullanılan –Avrupa kriterlerine uygun- söyleminin bu kadar yaygınlık kazanmasında kitle iletişim araçlarının çok büyük bir payı vardır.

Kitle iletişim araçları verilmek istenen mesajları programların içeriklerinin yardımıyla vermektedir fakat bazen sadece içerik kullanılmamaktadır. Günümüzde teknoloji yoğun bir şekilde gelişmiştir. Artık uzayda şarkı söyleyip klip çekerek sosyal medyada paylaşılabilen ya da düşünce gücüyle robotlara komut verilebilmektedir. YÖK gibi kamu kurum ve kuruluşlarının, bankaların, devlet adamlarının siteleri çökertilebilmekte ya da dünyanın herhangi bir yerinden başka bir ülkedeki bir evin kapısı görülebilmektedir. Teknolojinin bu kadar yoğun ve hızlı bir şekilde gelişmesi bu teknolojilerin kendi çıkarları için kullanmak isteyen güçler tarafından da sahip olunmasını beraberinde getirmiştir. Teknoloji artık ideolojilere ya da paraya hizmet eder hale gelmiş ve bilim, tarafsızlığını yitirmeye başlamıştır.

Subliminal mesaj yani, bilinçaltı mesaj teknikleri de bu teknolojilerden biridir. Etki alanını büyütme isteyen şirketler ya da devletler bir topluma ulaşmak yerine, direkt olarak insana ulaşmak istemişlerdir. Bu durum içinde insanların

bilinçaltına nüfuz ederek kendilerini kabul ettirmeleri gerekmiştir. Bu durum içinde psikoloji biliminden faydalanılmış ve bazı telkin, hipnoz, ikna vb. oluşumlar için subliminal mesaj teknikleri kullanılmış ve kullanılmaya da devam etmektedir.

Jim Hagard subliminal mesajları: “gizli mesajlarla bilgi sunma, duyguları tetikleme ve fikirlerin oluşumunu etkileyen teknikler” olarak tanımlar (Hagart akt Klimov, 2007: 5-6).

Subliminal mesajların verilmesi ve bu yolla hem görsel hemde işitsel algı üzerine birçok çalışma yapıldığı söylenebilir. Özellikle 1950’den sonra Dixon (1971), Erdelyi (1974), Merikle (1982) ve Henley (1984)’in yaptıkları görsel algı üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Vokey-Read, 1985: 1232). Fakat özellikle Packard’ın 1957’de yayımlanan kitabı *The Hidden Persuaders* bu konuda önemli bir kaynaktır. Fakat yine de henüz subliminal mesajlar üzerine yapılan çalışmalarda yetersizlikler bulunmaktadır.

4.2. Subliminal Mesajların İnsanın Bilinçaltına Yolculuğu

4.2.1. Bilinçaltının Davranışlara Etkisi

Geçmişten günümüze eski felsefi çelişkilerle dolu olan insan beyni gibi bir organın içeriği tam olarak anlaşılammıştır. Birçok araştırmacı insan beyni üzerine yüzlerce araştırma yapmasına rağmen zihinsel süreçleri tama manasıyla anlayamamıştır. Bu kadar çalışmaya rağmen hala cevapsız sorular mevcuttur (Key, 1980: 83).

İnsanoğlunun çok uzun yıllardan beri barındırdığı zihinsel içgüdüleri vardır. Bu içgüdüler insanoğlunun davranışlarını, karar verme süreçlerini, kabullenme ya da reddetme potansiyellerini etkilemektedir.

Subliminal mesaj denilen telkin verme teknikleri de insanoğlunun bu zihinsel içgüdülerini etki altına almak ve istenilen doğrultuda yönlendirebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Freud başta olmak üzere birçok psikoloji uzmanı bu konuda çalışmalar yapmıştır. Freud'a göre, bilinç ve bilinçaltı, ruhun temel öğeleridir. Ona göre, bilinç ruhun çok az bir kısmını kaplarken bilinçaltı çok daha yoğun bir yere sahiptir. Buzdağının okyanusun üstündeki kısmının bilinç okyanusun altındaki çok büyük görünmeyen kısmının ise bilinçaltı olduğunu belirtir. Yani, bilinç %5'lik bir dilime sahipse bilinçaltı %95'lik bir dilime sahiptir denilebilir (Darıcı, 2012: 148).

Bilincimizin temelini dış çevreden aldığımız etkiler, deneyimler, yaşantılar ve bunlarla ilintili çabalarımız oluşturur. Fakat bilincin esas oluşturucusu bilinçaltıdır. Bilincin öncelikle bilinçaltı tarafından oluşturulması gerekmektedir (Jung, 1935: 6-7). Bunun farkında olunması subliminal mesajların amacını göstermektedir. Bilinçaltına nüfuz edebilen etkiler bu sayede bilinci etkileyerek istenilen şekilde davranışı getirecektir. "*Bilinç, bilinçaltı ruhun gecikmiş bir filizidir*" (Jung, 1982: 36).

Bu bağlamlarda bilinç ile bilinçaltı arasında farklılıklar vardır. Bilinç sürekli değildir, kesik kesiktir. İnsan hayatı boyunca yaptığı davranışların çok küçük bir kısmı bilinçli olarak yapılmaktadır. Fakat bilinçaltı bilinçten farklı bir sisteme sahiptir. Bilinçaltı kesiksizdir, sürekli çalışmaya devam eder. Uykudayken bilinç durur, fakat bilinçaltı çalışmaya devam eder. Okurken, yazarken, konuşurken, dinlerken tek bir yere odaklanılsa bile bilinçaltı kavramaya ve depolamaya devam eder (Jung, 2012: 72-73).

İlginç bir şekilde insanın sahip olduğu irade bazen kendisine hükmedemeyecek durumdadır. Ruhsal durumun emirlerine vücut uymaktadır. Bu uymayı sağlayan da yine bilinçaltıdır (Kılıç, 2012: 21).

Ruhumuzda bulunan gizli büyük bir depo olan bilinçaltı deneyimlerimizi, karşılaştığımız problemler ya da zorluklarla başa çıkarken izlediğimiz yolları, aklımıza bir anda gelen cazip fikirleri etkilemektedir (Mlodinow, 2013: 13).

Jung'a göre, ruhsal yapı; ego, kişilik bilinçdışı ve ortak bilinçdışı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Jung'da ego ile bilinç aynı anlama gelmektedir. Kişisel bilinçdışı ise bilinçaltında olmakla birlikte bilince çok çabuk ve rahat bir şekilde

gelebilen yaşantıları, deneyimleri anlatır. Ortak bilinçdışı ise atalarımızdan miras aldığımız hemen hemen tüm dünya insanlarında ortak olan içgüdülerdir (Budak, 2000: 418). Bu bilinçsiz öğeler ortak bir kökene dayanmaktadır. Tüm insanlık için ortak olup olmadığını merak eden Jung'un saf ırk zencilerin düşleri üzerine yaptığı çalışmada bu düşsel görüntülerin içeriklerinin diğer insanlarla uyuştuğunu ortaya koymuştur. Bu durum bilinçaltı imgelerinin kandaşlık, ırksallık gibi durumlarla ilintili olmadığını her insanda ortak olduğunu göstermiştir (Jung, 1935: 43). Bunlar en temel bilinçaltımızı oluşturur ve yaşantımızda bilinçsizce yaptığımız davranışları meydana getirirler.

Darıcı bu durumu koli örneğiyle açıklamaktadır. Bir depoya gelen içerisinde evraklar bulunan koliler düşünelim. Bu koliler, içerisindeki bilgilerin türüne göre ayrılır ve bir araya koyulur. Bilinç ise, kolilerin alıcısı olarak düşünülür. Bilinç tekrarlanma durumuna göre kolileri çok ya da az alır. Bunu belirleyen de bu kolilerin tekrarındaki sürekliliktir. Bazı koliler çok sık tekrarlanmaz, onları bilinç fazla almaz. Kimisi -ki bunlar gün içerisinde sık tekrarlanan görüntüler, yazılar renklerdir- bilinç tarafında biraz daha çok alınır. Kimi koliler ise sürekli tekrarlanmasından depoya sürekli gelmesinden dolayı ki bunlar sex yazıları, çeşitli objeler, bedenin cinselliği, ekranda sürekli verilen mesajlardır- bilinç tarafından çok fazla talep alır (Darıcı, 2012: 158). Bilinçaltı ne kadar sıklıkla bir durumla karşılaşırsa bilinci de bu duruma paralel olarak şekillendirmeye başlar. Tıpkı Jung'un sarı ırkların içinde yaşaya yaşaya onlar gibi olunur söylemine paralel bir durum, denilebilir.

Jung psikolojisinde "arketip" olarak adlandırılan bu zihinsel içgüdüler insanın bilinçaltında bulunan ve biz farkında olmadan bilince çıkararak davranışlarımızı etkileyen öğelerdir. Çok ilginç ve düşününce kabul edilmesi güç olan bir durumdur. Bilinçaltımızın güçlü ya da güçsüz olması, içinde barındırdıkları ruhun hareketlerini belirlemektedir. (Jung, 1982: 32). Kişiler kendi bilinçaltlarına hükmedememektedir. Oysa kişiler hükmetmek istemektedir ve bu durum kabul etmeyi güçleştirmektedir.

Arketip denilen bu öğeler bilincin dışında bulunmaktadırlar. Belkide henüz hiç bilmediğimiz zihinsel yetlerimiz vardır ve bunlar bizim davranışlarımızı etkilemektedir (Jung, 2012: 76).

“Arketip” Yunancadan gelen evrensel bir karakter taşıyan ve süreklilik gösteren ilk imge anlamına gelir ve ortak bilinçaltını oluşturan öğelerdir de denilebilir (Darıcı, 2012: 111).

Tüm arketipler, insan davranışlarını etkilerler, fakat özellikle doğum arketipini çağrıştıran cinsellik ögesi bilinçaltı mesaj tekniklerinde sıkça kullanılmaktadır (Darıcı, 2012: 112). Çünkü bir toplumu ahlaki anlamda yozlaştırmanın yollarından biri de daha fazla cinsellik, müzik, sürekli gülme ve eğlence imgelerini halka vermektir. Medyanın yoğun bir şekilde bunları kullanması tesadüfi değildir. Çünkü insanoğlunun ortak bilinçaltında cinselliğe ve sürekli haz almaya yönelim bulunmaktadır.

FMRI adı verilen bir cihazla beyin taraması yapmak mümkündür. Yapılan bir deneyde doğum ve ölüm arketiplerinin de bulunduğu değişik fotoğraflar gösterilmiş en fazla zihinsel tepkinin doğum ve ölüm arketiplerine verildiği ve cinsel içeriği yoğun olan reklam filmlerinin beyni daha fazla uyardığı ortaya konulmuştur (Darıcı, 2012: 130). Bu anlamda bilincin tüm işlevleri de öncelikle bilinçaltında hazırlanıp sonra bilince verildiğine göre, bilinçaltı mesajlar önem kazanmaktadır. Bilinçaltı da tıpkı bilinç gibi algılara, öngörülere, duygu ve düşüncelere sahiptir (Jung, 1982: 35).

Bilinçsizce yapılan davranışların bazen de davranış sonrasında fark ederiz ya da çevremizdekiler fark eder. Örneğin; “öfkeden kendimi kaybettim, delirmiş gibiydi, aklı başından gitti” gibi kullanımlar gün içerisinde duyulmaktadır. Bu örnekler bilincin sarsılabilme, bilinçaltı tarafından etkilenebilme özelliklerini göstermektedir. Fakat bu demek değildir ki bilinçaltı davranışlar her zaman kriz olarak ortaya çıkarlar. Çoğunlukla uzun yıllar sonra değişikliklere neden olurlar (Jung, 1982: 51-52). Bu yüzden subliminal mesajların bilinç üzerindeki etkileri ile ilintili güncellenebilen testler yapabilmek oldukça zordur.

Jung’a göre; kişilerin ortak bilinçaltı eğer davranışlara hükmederse ruhsal bir kaosa ve savaş ortamına neden olacaktır. Kişi hiç farkına bile varmadan bilinçaltında olanlarla hareket ederse ruhunun özünü yitirir. Kişi sarı ırktan olanların etkisiyle hareket eder, onlar gibi yaşamaya başlarsa bir süre sonra tıpkı onlar gibi olur ve bu durumdan kurtulamaz. Kişi yalnızca kendiyile baş başa kalıp düşünebilme fırsatını

yakalarsa ortak bilinçaltının ne kadar etkisi altında olduğunu anlayabilir (Jung, 1935: 53).

Küreselleşme süreciyle birlikte her toplumun rahat şekilde birbirine benzerlik gösterebilmesinin, etkilenmesinin ve davranışsal olarak istenilen şekilde özellikle medya tarafından yönlendirilebilmesinin altında yatan etmenlerden birinin de bilinçaltı zihinsel içgüdülerinin olduğu bu anlamda söylenilebilir. Ayrıca batı tipi yaşam tarzının benimsenmesinde bilinçaltının etki altına alınmış olması durumu mevcuttur. Onlar gibi yaşamaya başladıkça ruh farkında olmadan onlara benzemektedir ve bu durumdan kurtuluş yalnızca kendimizle baş başa kalıp düşündüğümüzde fark edilebilir ve engellenebilir. Fakat günümüzde insanların bulunduğu yerden bu etkiden çıkıp düşünebilmesi çok zor bir durumdur. Bilinçaltı bilince hükmetmekte ve kişiler bunu farkına varmadan gerçekleştirmektedir.

Adorno'nun söylediği gibi; "*Ruhun derininden hissedilen anlam, başka bir deyişle öznel olarak biçimlendirilen hakikat, dışarıdaki efendilere her zamankinden fazla bağımlı olmuştur*" (Adorno, 2011: 77).

4.3. Subliminal Mesaj Teknikleri Nelerdir Nasıl Uygulanmaktadır?

4.3.1. Subliminal Mesajları Duyuların Algılaması

İnsanların gün içerisinde sık sık karşılaştıkları telkinlerden etkilendikleri görülmüştür. Bu durumun nedeni özellikle insan bedeni ve zihni yapısı hakkında nörofizyolojik çalışmalar devam etmektedir (Kılıç, 2012: 69).

Bilinçaltı insanlar farkında olmadan da görme eyleminden etkilenmeye devam etmektedir. Bu anlamda subliminal mesajların en fazla odaklandığı kısımlar görme eylemidir. Bu anlamda görsel medya olabildiğince kullanılarak insanların bilinçaltına nüfuz edilmektedir.

Bilinçaltının etkilenmesinde belirli bir kurallar bütünü bulunmamaktadır. Farkında olunmadan alınan çağrışımlar, simgeler, objeler etkileyebilmektedir. Bu konuda bellek de devreye girer. Bellekte bir şeyin kalıcı olması için onun sürekli tekrarı, birbiriyle ilişkisiz şeyler bile akılda kalması için tekrar tekrar verilerek

bellekte kalıcılığı sağlanmaya çalışılır. Özellikle reklamlarda subliminal mesajların kullanılma nedeni budur. Akılda kalıcılığı sağlamak için arketip olan cinsellik ögesine çok sık yer verilir. Markette ya da bir alışveriş merkezinde ürünü görünce reklamı hatırlamamız da bu yüzdendir (Darıcı, 2012: 130-133).

Subliminal mesajlar beyne iletilirken öncelikle duyu organlarından mesajlar beyne gelir ve beynin mesajdan etkilenmesi tepki verilecek olan süreye kadar gerçekleşir. Daha sonra bu mesajın tekrarı bellekte olabildiğince yoğun yer kaplamasını sağlar (Darıcı, 2012: 159). Bilincin beyinde bulunması bu anlamda algısal bir durumun gerçekleşmesini sağlar. Duyu organlarıyla gelen öğeler duyu sinirleri tarafından beyne ulaşır ve burada kaydedilir (Jung, 2012: 77). Bilinçli olarak kullanıldığı zannedilen duyum, düşünce, his gibi işlevler esasında bilincin katkısı olmadan işlemeye devam eden zihinsel ve ruhsal işlevlerdir (Jung, 2012: 83).

Subliminal mesajlar verilirken kişinin görmediği, duymadığı, fark etmediği objeler ya da sesler bulunmaktadır. Zaten insanların duyu organlarını belli eşikteki uyarıyı bilinçli olarak alır, fakat eşığın altındaki sesler görüntüler bilinç tarafından fark edilmese de bilinçaltı tarafından fark edilir. Kişilerin gün içinde gördükleri, yaşadıkları olaylar, aldıkları kokular, duydukları sesler kişi farkında olmadan beyin tarafından işlenip gruplandırılır ve hafızaya aktarılır. Gün içerisinde maruz kalınan subliminal mesaj öğeleri de bu sayede bilinçaltımıza indirilir ve sürekliliği doğrultusunda bilincimizi etkilemeye başlar (Darıcı, 2012: 205-206).

Görsel üzerinden verilen subliminal mesajların bilinçaltına gönderiminde "fovea" denilen görüntünün netliğini sağlayan organ çok büyük öneme sahiptir. Çünkü kişi görsel içerisindeki subliminali yakalamasa bile gözün içinde bulunan bu kısım netliği tam almasından dolayı yakalar ve bilinçaltına iletir (Darıcı, 2012: 151).

Subliminal mesajların sadece belirli bir obje, yazı, imge olması gerekmemektedir. Renkler yoluyla, verilmek istenen kültürel mesajların sürekli tekrarı yoluyla, sürekli şiddet içeriklerinin bilinçaltına yerleştirilmesi yoluyla da kişilere hatta toplumlara bilinçaltı mesajlar verilebilmektedir. Reklamcılar her ne kadar obje üzerinden gitseler de onların amaçları etkileyerek daha fazla mal satmaktır. Fakat özellikle kullanılan cinsel içerikler günümüz nesillerinin cinselliğe

fazla meyilli olması, haz peşinde koşması, tüketim kültürünü beslemesi, düşünme yetisinin azalması gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlarda kültür endüstrisine hizmet etmektedir.

4.3.2. Subliminal Mesaj Tekniklerinin Tarihçesi

Subliminal mesaj teknikleri geçmişten günümüze kullanılmaktadır. Bu tekniklerle hedeflenen bilinçaltına girme işlemi kişilerin satışta olan malları alma oranını artırmayı da amaçlamaktadır. Günümüz tüketim toplumunda kişilerin aynı giyinmesi, aynı eğlenmesi bunların sonucu olarak aynı düşünmeye başlamasında subliminal mesajlarında etkisi vardır, denilebilir.

Maddi dünyada elle tutulan gözle görülen gerçekler olduğu gibi ruhumuzda da deneyimlerimizle oluşan gerçeklikler vardır. ondokuzuncu yüzyıl ile yirminci yüzyıl arasında gelişen teknolojiyle birlikte bilimsel çalışmalar bu gerçekliğin ortaya çıkmasını sağlamaya çalışmaktadır (Mlodinov, 2013: 15). Subliminal mesajlarla ilintili çalışmalar aynı zamanda insan ruhundaki ve zihnindeki gerçekliği ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu gerçeklik bizim davranışlarımızı yönlendiren duygularımız, deneyimlerimiz, bilinç ve bilinçaltımızda bulunan her şeydir.

Subliminal mesaj tekniklerin ilk kullanımı 19. yy'ın ikinci yarısına rastlamaktadır. A. W. Volkman isimindeki Alman Fizikçinin 1859'da geliştirdiği "takistoskop" aleti bu teknikleri başlatmıştır. Bu alet saniyenin 1/ 3000'i kadarlık bir sürede açılıp kapanan objektif kapağının yardımıyla anında resim, yazı, görüntü yansıtabilen bir projektördür. Ayrıca bu makine ABD'nin New Orleans Eyaleti'nde, Precon Process and Equipment Corporation şirketi tarafından patentlenmiş bir alettir. Subliminal mesaj verilirken sadece bu alet kullanılmamaktadır. İşitsel mesajların da verilebilmesi özellikle radyonun bu konuda kullanılmasını gerektirmiştir. Her yeni teknolojik aletin başlangıçta kabul görmemesi gibi radyo da önce kabul görmemiştir. Radyo dinleme oranının artırılması amacıyla 1920'li yıllarda da radyo için BBC tarafından subliminal mesaj teknikleri kullanılmıştır. Burada radyodaki yayının arkasına amaca uygun halka yönelik telkinler verilmiş, o dönemde teknik işe yaramış ve radyo dinleyenlerin sayısı artmıştır.

1945'te 2. Dünya Savaşı sırasında subliminal tekniklerin kullanılması özellikle kültürel anlamda öğrenmenin yapılandırılabilceğini göstermiştir. Çünkü savaş sırasında İngiliz askerlerinin, savaş uçaklarının dost ya da düşman uçakları olup olmadığını anlayamadıkları fark edilince, ayırımın yapılabilmesi amacıyla subliminal mesaj teknikleri kullanılmıştır. ABD'deki Ohio Üniversitesi'nde görev yapan Dr. Samuel Renshaw takistoskop aletinin yardımıyla askerlerin bu uçakları ayırt etmelerini sağlamaya çalışır. Ciddi anlamda başarılı olunduğu görülür ve aynı teknik Amerikan askerlerine de uygulanır ve başarılı olunur (Darıcı, 2012: 323-325).

Bu etkilerin fark edilmesiyle başlayan subliminal süreçler zihinsel olarak etkilemek, satışları artırmak, kültürel kabul görmek gibi amaçlarla ilk kez bir sinema filminde kullanılmıştır. İlk kullanım bir deney olarak başlamış ve başarılı olunmasıyla birlikte film, reklam müzik kısacası medya üzerinden kullanılmaya başlanmıştır.

Sinemadaki ilk kullanım, deney niteliği taşımaktadır. 1957'de James Vicary isimli araştırmacı New Jersey'deki sinema salonunda subliminal etkileri araştırmak amaçlı bir deney yaptı. "Piknik" isimindeki Hollywood filmi gösterimi sırasında her beş saniyede bir çift mesaj vererek deneyini gerçekleştirdi. Takistoskop aletinin kullanılmasına paralel olarak izleyicilerin görme eşiğinin altında 1/3000 saniyelik bir sürede mesajlar verildi. Verilen mesajlar "Hungry? Eat Popcorn" ve "Drink Coca-Cola" şeklindeydi. Film sonunda ise rakamlar deneyin amacına yönelik olumlu sonuçlar vermiş ve popcorn satışları %57,8, coca-cola satışları ise %18,1 oranında normal satışlara göre artış göstermiştir. Her ne kadar hükümet yetkilileri bu deneyin bilimsellik taşımadığını düşünse bile, subliminal mesaj fikri büyük tartışmalar getirmiş ve önem kazanmıştır (Klimov, 2007: 5).

2007 yılında istanbulda gerçekleştirilen uluslararası marka konferansında hipnoterapist Jim Brackin'de benzer bir deney yaparak James Vicary'i onaylamıştır. Yaptığı deneyde 90 saniyelik piknik filminden kareler izletti ve sonunda 1400 kişilik salonda "Delta" ve "Theta" arasında seçim yapmaları istendi. %81'lik kısım "Delta"yı %19'lük kısım ise "Theta"yı seçti ve istenen de "Delta"nın seçilmesi idi (Darıcı, 2012: 330).

Vicary'nin bu deneyi birçok kitle iletişim aracında, çizgi filmler, diziler, reklamlar gibi içerikler yoluyla subliminal mesaj verildiğini kanıtlamıştır. Fakat Vicary'nin deneyi aynı zamanda iki durumu da gözler önüne sermiştir. Birincisi subliminal mesaj tekniklerinin kullanımıyla ilintili kamu yararını düşünecek ve koruyacak bir yasanın eksikliği, ikincisi ise, bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların yetersizliğidir.

Devlet bünyesindeki bu konu hakkındaki siyasal boşluk büyük şirketlerin subliminal mesajları oluşturmaya ve yaymaya devam etmelerine neden olmuştur (Klimov, 2007: 5-6).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilimsel buluşların tarafsızlığını yitirmesi olgusu artış göstermiş ve bazı büyük güçlerin amaçları doğrultusunda kullanılmıştır ve kullanılmaya da devam etmektedir. Bu anlamda subliminal mesajların kullanımı gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Bu mesajlar sadece reklam sektöründe kâr amaçlı değil, aynı zamanda politik onay, kültürel etkileme gibi süreçlerde de kullanılmaktadır.

Immediast araştırmalar, devlet güçlerinin davranışları değiştirme, zihin denetimi ve bilinçaltı algı tekniklerini kullandığına yönelik CIA'nın yazarak Nikaragualı teröristlere dağıttığı psikolojik savaş el kitabını açığa çıkarmışlardır. Bu kitapta yazılı olan talimatlar subliminal mesajların güçlü eller tarafından hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığını ortaya koymaktadır; *“aslında siyasal bir savaşta, insan asli hedef olarak düşünülmelidir. Gerilla savaşının askeri hedefi olarak algılanan insanın en kritik noktası zihnidir. Zihnine bir kez ulaşıldı mı, ‘siyasal hayvan’, mermilere gerek bile kalmadan yenilgiye uğratılabilir”* (Chomsky, 1995: 11).

Tüketimin kültürel olarak kültür endüstrisinde yer edinmesinde subliminal mesajların etkisi vardır. Çünkü bilinçaltına nüfuz eden ‘daha fazla satın al’ dürtüsü bu kültürün oluşumunu doğrudan etkilemektedir. Adorno'nun değindiği gibi, tüketiciler özellikle eğlence üzerinden etki altına alınarak gözetimde tutulur ki bunu yaparken de açık emirler ile değil gizli güçler kullanılır (Adorno, 2011: 68). Şiddet olgusunun yoğun olarak verildiği mesajları içeren medya programları yoluyla

kişilerin bilinçaltına nüfuz eden şiddet eylemi buna bağlı olarak 'ölüm' arketipi aracılığıyla kişilerin daha fazla şiddet yanlısı olmasına neden olmaktadır. Özellikle Walt Disney çizgi filmlerinde bulunan subliminal mesajlar yoluyla daha çok küçük yaşta çocukların zihinlerine girilmektedir. Ariel Dorfman ve Armand Mattelart'ın *Emperyalist Kültür Sanayii ve Walt Disney* isimli kitabı zihin kontrolü konusunda bilgiler vermektedir. Bu kitabın döneminde Şili'de yasaklanmış kitaplardan olması da ayrıca kültür endüstrisi bağlamında yapılmak isteneni gözler önüne sermektedir.

4.3.3. Subliminal Mesaj Teknikleri

Psikoloji biliminde yerini bulunan hipnoz bilinçaltına verilen o anda etkisi görülen hatta istenildiği takdirde etkisi kalıcı olabilen ya da anlık etki oluşturan telkinlerdir, fakat subliminal mesajlar hipnozdan farklıdır. Subliminal mesajlar o anda herhangi bir etkinin varlığını göstermezler. Anlık etki oluşturmazlar. Etkilerini gözlemlemek için uzun bir sürecin geçmesi gerekir. Çünkü subliminal mesajlar uzun bir süre sonra "dürtü" olarak görülür (Kılıç, 2012: 72). Bu anlamda etkisini aniden görmek mümkün değildir.

Subliminal mesajların geçmişten günümüze kullanılmasında farklı farklı tekniklere rastlanılır. Bu mesajlarda kişilerin hatta grupların mesajda verilmek istenen doğrultusunda yönlendirilmesi durumu mevcuttur. Toplumun tamamı bile subliminal mesaj teknikleri ile yönlendirilebilir (Darıcı, 2012: 165).

Bilinçaltı mesaj oluşturma işleminin üç aşamadan geçtiği söylenebilir. Öncelikle bu işlem için tasarımcının kurgusu önemli bir yer taşır. Çünkü yerleştirilecek objenin, yazının vb. olguların yerli yerinde uygulanabilmesi için tam anlamıyla kurgulanacak bir yapı ve bunu ortaya koyacak zihinsel yetiye ihtiyaç vardır.

Birinci süreçte haz ilkesine dayalı olarak, cinsel obje kullanılacaksa onun yerleştirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu birincil süreçte oluşturulanlar yapılacak çekimin ya da ortaya konulacak animasyonun ne doğrultuda yönlendirileceği, o obje ya da yazı üzerinden değerlendirilir.

İkinci süreçte ise, kullanılan subliminal görüntüye uygun olacak şekilde daha önceden tasarlanmış kurgu, içerik, tekniğe göre görüntülenir.

Üçüncü süreçte ise, görüntüyü oluşturma eylem halini alır ve görüntü subliminal ifade belli olmayacak şekilde hazırlanır. Bu şekilde subliminal objenin içine yerleştirildiği görüntü oluşturulmuş olur.

Subliminal mesajlar direkt olarak bir hipnoz hali oluşturmaya bile, izlerken kendinden geçme durumu gerçekleşebilmektedir. Bu durumun oluşabilmesi için subliminal mesajları yerleştirecek olan tasarımcının insanı ekrana bağlayacak istekleri iyi bilmesi ve bunları tahlil ederek kullanması gerekir. Bilinçaltı imgeler olarak kullanılan semboller, sesler, görüntüler hem gösterim yoluyla hem de bu gösterimin tekrarını artırarak etki altına almayı gerçekleştirmeye aracı olur (Kaptan, 2006: 12-13).

Bilinçaltı düzeyinde kişilerin duygularıyla oynanarak ürün ile kişi arasında açıklanması güç kapalı bir ilişki kuruluyor ve bunun sonucunda kişilerle ürün arasında fark edilmeden meydana gelen bir arzu doğuyor. Bunların kişileri harekete geçirici duygular olduğu ve bu duyguların harekete geçmesi için subliminal tekniklerle yerleştirilen objeler kullanıldığı söylenebilir (Klimov, 2007: 8).

Bilinçaltı mesaj verme işlemi sadece görseller üzerinden yapılmamaktadır. İşitsel olarak da subliminal mesajlar verilebilmektedir. Hatta Greenwald'a göre; kişiler ne kadar çok sık rock müzik dinlerlerse -ki özellikle satanizm içerikli müzikler- o kadar çok uyuşturucu bağımlısı, şiddete meyilli, cinsel ilişki müptelası olmaları dinlemeyenlere göre daha fazla olmaktadır (Vokey-Red, 1985: 1232).

Gösterilen ya da dinlenen imgelerin davranışa dönüşmesi için bilinçte, diğer bir deyişle bedende yer kaplaması gerekir. Bu durumun gerçekleşmesi için de özellikle tekrar oranının yüksek olması çok önemlidir. Bilinçaltında yer edinilmesi sonrasında buna bağlı olarak bilinçli davranışı etkilemesi anlamına gelecektir. Subliminal teknikler yoluyla davranışların yönlendirilmesi sonucu kişi yaptığı davranışı yapmak istemese bile yapmakta neden yaptığını bazen fark etmemekte ya da kendini durduramamaktadır (Darıcı, 2012: 135). Bizim kitle iletişim araçlarına bu

kadar bağımlı olmamızın altında yatan sebeplerden biri de subliminal mesajlardır. Çünkü kişilerin bağımlılığının bu kadar yüksek düzeyde olması ilginçtir. Dizilerin zararlarından bahsedilmesine rağmen hiç kimse, bırakmak istese dahi bırakamaz. Bir reklam bize çok saçma gibi görünse bile izlemeden edemeyiz. Bir şarkı hiç hoşumuza gitmez ama öyle bir çekiciliği vardır ki dilimize takılır ya da sadece bir kez dinlemek bile öğrenmemizi sağlar. Bu süreçlerin oluşumunda elbette ki birçok farklı etkiler, farklı özellikler vardır, fakat subliminal mesaj içeriklerinin bilinçaltına yapmış olduğu uygulanımı da göz ardı etmemek gerekir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla hayatımıza giren reklamlar, filmler, diziler, videolar, bilgisayar oyunları, klipler izleme tekrarının artması ve sürekliliği ile birlikte artık bizim için çok normal içeriklermiş gibi algılanır. Kültürel anlamda yabancı olunan kendi kültürel kodlarıyla örtüşmeyen içerikler bu teknikler doğrultusunda kabul ettirilir. Bunlar kabul ettirilirken de farklılık, yenilik, modernlik söylemlerinin arkasına sığınarak yedirilir. Nasıl bir toplum ortaya çıkarılmak isteniyorsa bu anlamda medya kullanılır. Çünkü medya, halk ile irtibatı sağlayan iletişim biçimidir. Subliminal mesaj verilecek toplumun hangi tekniklerle değiştirilebileceğinin de çok iyi bilinmesi gerekir. Çünkü her mesaj her topluma hitap etmeyebilir. Evrensel arketipler dışında bazı simgelerin kullanımı toplumlara göre değişiklik gösterebilir (Darıcı, 2012: 81-82).

Bu anlamda özellikle çocukların zihinlerine girilmek istendiği söylenebilir. Darıcının Deşifre programında söylediği gibi birisi bizim çocuğumuza sürekli cinsellikten bahsetse korkar o kişiden çocuğumuzu uzak tutmaya çalışırız, hatta küfür olarak düşünür bir anlamda hakarete varacak söylemlerde bulunuruz. Fakat özellikle televizyonda birilerinin çocuklarımıza sürekli "sex" yazıları, cinsel objeler ile saldırmalarına rağmen bizler hiçbir şey yapmıyoruz, hatta birçok çizgi filmi çocukları susturmak için kendimiz izletiyoruz.

Bu tür mesajların kullanılması aynı zamanda etik ve kültürel bir problemdir. Çünkü kişilerin isteği doğrultusunda değil, bir anlamda baskı yoluyla manipüle şeklinde kullanılmaktadır. Kamuoyunun düşüncesi artan bir şekilde kitle iletişim araçlarının eline bırakılmaktadır. Hatta büyük ulus ötesi şirketler kamuoyu yararını

düşünmeksizin müşterilerini artırmak için bilinçaltı tekniklerini kullanmaktadırlar (Klimov, 2007: 8).

Geçmişte kapitalist sistem kendine Pazar üretmek için coğrafyalar dolaşırken günümüzde bu duruma gerek kalmamıştır. Onun Pazarı artık insanların zihinleri olmuştur. İktisadın tanımı olan kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçların giderilmesinin sağlanması söyleminin çok da doğru olmadığı söylenebilir. Çünkü sınırsız olan isteklerdir. İnsanın yaşaması için gerekli olan ihtiyaçları belirlidir. Fazlası istektir (Darıcı, 2012: 163-164). Bize medya yoluyla sunulanlar ise ihtiyacımızmış gibi algıladığımız isteklerimizdir. Subliminal mesajlar yoluyla bu istekler ihtiyacımızmış gibi gösterilmektedir.

4.4. Subliminal Mesaj Örnekleri ve Değerlendirmesi

Birçok konuda ikna mücadelesinde kullanmaya kılavuz olması amacıyla kitle psikanalizini kullanmak, milyarlarca dolarlık bir endüstrinin temelini oluşturan bir araç haline getirilmiştir. Bu anlamda psikoloji biliminin ideolojik amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Profesyonel iknacılar onların ürünlerini, fikirlerini, davranışlarını ve devlet olarak zihinsel yapılarını bir anlamda satın almamızı sağlayacak şekilde etkilenmemiz için yollar araştırırlar (Packard, 2007: 31). Subliminal mesaj teknikleri bu araştırmalar doğrultusunda oluşturulmuştur, denilebilir.

Subliminal mesaj içeren yerli ve yabancı birçok görsel bulunmaktadır. Kültür endüstrisinin içinde barındırdığı medya araçları aracılığıyla kişilerin bilinçaltına verilen mesajların özellikle reklam sektöründe, film sektöründe -özellikle Hollywood-, çizgi filmlerde -özellikle Walt Disney Company-, müzik kliplerinde, internette spam mesajlarında, bilgisayar oyunlarında kısacası insanların günlük hayatta en fazla kullandığı serbest vakitlerini değerlendirdiği, zihnini rahatlatmak için başvurduğu araçlarda kullanılmaktadır.

Subliminal mesajların özellikle reklam sektöründe olmak üzere birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Bu mesajların kullanımında ticari kâr amacının olmasının yanında kültür endüstrisi bağlamında küresel kültürü oluşturmanın da amaçlandığı ortadadır. Zaten kitle iletişim araçlarının hayatımızı sarması ile birlikte, hayatımızın

vazgeçilmez parçaları haline gelmelerinden sonra kültürel anlamda değişimlerin hatta bozulmaların yaşanmaya başladığı söylenebilir. Bu durumun oluşmasında subliminal mesajların etkisi olduğu kabul edilmektedir. Birçok farklı yöntem ile bu mesajlar görsellere yerleştirilmektedir.

Bu mesaj teknikleriyle birçok etkiler oluşturulabilmektedir ve bunların örnekleri çoktur. Mesela; 1979 yılında Time dergisi'nin ABD ve Kanada da 50 mağaza üzerinde yaptığı bir deneyde hırsızlığın kötü bir şey olduğuyla ilintili mesajlar vermiş ve araştırma sonunda hırsızlığın %37 azaldığı ve dokuz aylık bir sürece 600.000 dolar kar edildiğini saptanmıştır (Kılıç, 2011: 37).

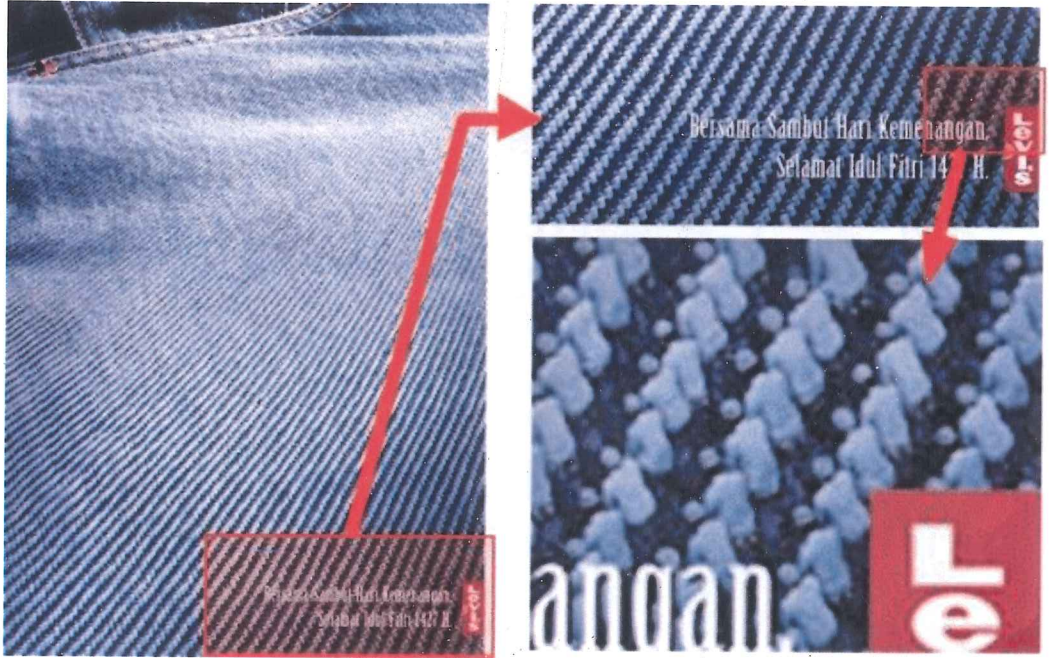
4.4.1. Reklamlarda Subliminal Mesaj Örnekleri

Reklamlar kapitalist sistemin temel mantığı olan daha fazla kâr elde etme olgusunun en önemli araçlarından. Şirketler reklamlar ile mallarını satmakla kalmaz aynı zamanda kendi kültürel değerlerini de kötürülen ülkelere benimsetirler. Bu anlamda subliminal mesaj tekniklerinin yoğun olarak reklamlarda kullanılması anlamlıdır.

Özellikle günümüzde yoğun olarak kullanılan ekran görüntülerinin altında gösterilen (bu programda sanal reklam uygulaması yapılmıştır) gibi ibareler mevcuttur. Bu sanal reklam uygulamaları ile bilinçaltımıza nelerin verildiğini bilememekteyiz (Kılıç, 2012: 45). Yapılmak istenen rasyonel eylem üzerinden toplumlar üzerinde egemenlik sahibi olmaktır (Habermas, 1997: 34).

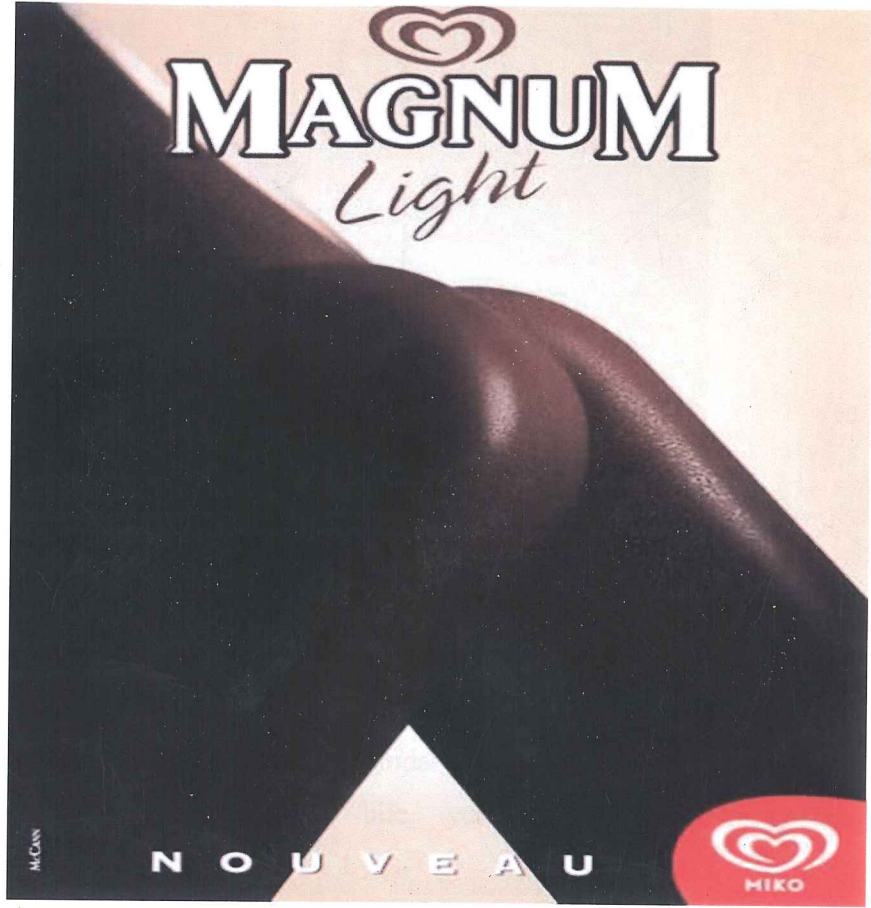
Zihnimiz bilinçaltı mesajlara günlük hayatımızda dahi açık olabilmektedir. Bu durumla ilgili yurtdışında yapılan bir deney durumun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bir reklam ajansından alınan iki görevli bilinçaltı mesajlarla ilintili bir deney için kullanılmaktadır. Alınan bu iki kişi bilmedikleri bir yere araba ile götürülmektedir. Girdikleri bir büroda dondurulmuş hayvanlar satan bir mağaza için yarım saat içerisinde üzerinde resimler ve slogan olan bir reklam afişi hazırlamaları istenmektedir. Deney sonunda deneklerin hazırladığı afiş ile hazırlanması umulan afişin hemen hemen aynı olduğu, birbirine benzer figürler, görseller ve benzer bir slogan içerdiği gözlemlenmiştir. Bu durumun nasıl olduğuna bakıldığında denekler

büroya getirilirken çizmeleri istenen görsellerin bulunduğu mekânlardan geçtikleri ve bunların onlar hiç dikkat etmese bile, bilinçaltlarına yerleştiği gözlemlenmiştir. (bkz. Video: <http://www.youtube.com/watch?v=rDwr1-LOHRQ>). Bu tarz durumların reklamlarda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.



Resim2:Levis'in Endonezyada kullandığı reklam afişi (<http://www.mollacami.com/konu/sok-eden-levi-s-reklami-12259.html>)

Reklam afişine dikkatlice bakıldığında üzerinde namaz kılan insanların olduğu görülmektedir. Üzerindeki yazıda ise “Toplu olarak kazanma günü Ramazan Bayramınız mübarek olsun” şeklinde yazmaktadır. Bu reklam kâr amaçlı yapılmış bir reklamdır. Müslüman bir topluluğun zihninde bulunan “namaz” arketipi ile uyuşan bu reklam ile satışların artması hedeflenmiştir.



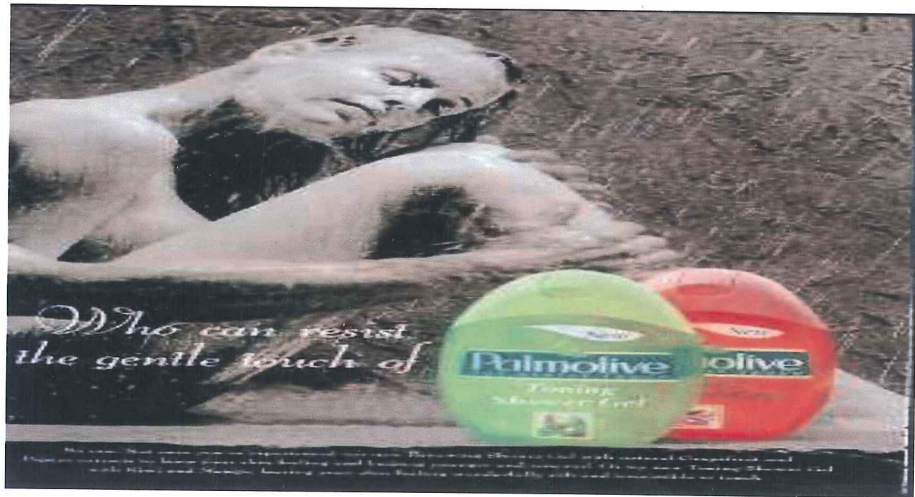
Resim3:Magnum Reklamı (<http://uyandirici.blogspot.com/2011/11/subliminal-mesajlar.html>)

Bu reklamda magnumun reklamından bir kesittir. Zaten özellikle tüm magnum reklamlarının içeriklerine bakıldığında cinsel öğelerin yoğun olduğu görülmektedir. Hem kâr elde etmek hem de insanların zihinlerine cinsellik öğesi tekrar yoluyla verilecek kültürel anlamda zıt olan bir durum verilmektedir.



Resim 4: Yerel Reklam Afifi

Subliminal mesajı kullanan küçük bir şirketin reklamıdır (Klimov, 1997: 12). Masum görünen bir fotoğraf ters olarak bakıldığında farklı bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Subliminal mesaj tekniklerini kültür endüstrisi bağlamında bakıldığında hem teknolojik hem de ekonomik anlamda söz sahibi olmalarından dolayı çoğunlukla büyük şirketler kullansa bile, yerel şirketlerinde kullandıkları görülmektedir.



Resim 4: Palmolive Reklamı (<http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>)

Bu reklamda ise kadının bacağındaki kolun bir erkeğe ait olduğu ancak dikkatli bakıldığında fark edilmektedir. Alttaki yazan "Palmolive'in hassas dokunuşuna kim karşı koyabilir" ifadesi de bulunan cinsel içerikle örtüşmektedir.



Resim 5: Türkiye’de de satılan sigara reklamı (<http://www.25kare.net/subliminal-mesaj-ornekleri-camel.html>)

Bu reklamda amaçlanan içeriğe bir figür yerleştirilerek bu figürün akılda kalması ve bu sayede markanın hatırlanmasıdır. 1913 yıllarında çıkan ‘camel’ markanın sembolü deve resminin ön bacağına 1990 larda eklenen ve gizlenmiş olan, sigara içen çıplak adam resmi, bu ürünün satışlarını % 27 arttırmıştır (Kılıç, 2011: 52).

4.4.2. Film ve Dizilerde Subliminal Mesaj Örnekleri

Film, dizi ve özellikle kliplerde reklamlarla karşılaştırıldığında daha fazla kültür endüstrisine yönelik bilinçaltı mesajlar kullanıldığı söylenebilir. Çünkü reklamlarda en başat faktör malın satılması iken film, dizi ve müzik sektöründe farklı amaçlarda gerçekleştirilmek istenmektedir. Yeni bir dünya düzeni kurma adına sanat araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

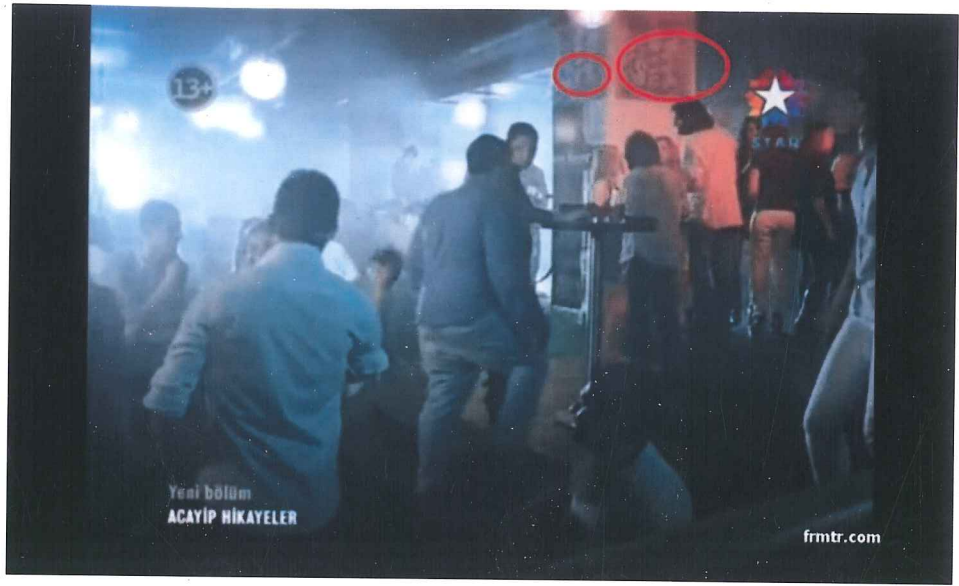
Hollywood filmleri olmak üzere birçok yapım şirketi bu teknikleri kullanmaktadır. Sonuçta görsel medya bir sektördür ve bu sektörün yaşaması sağlanmalıdır. Bunun için birçok şey göze alınmaktadır.

Bu duruma kültür endüstrisi gözlüğüyle bakıldığında, sektörün devamı izleyicinin sürekliliğine ve artışına bağlıdır. Bu amaçla yerel olan kültürel kodlar istenilen doğrultuda değiştirilmelidir. Çünkü bu sayede sektörler ve elbette kapitalizm işlerliğini devam ettirecektir.



Resim 6: Kuzuların Sessizliği Filmi (<http://pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061>)

Bu film afişinde kurukafa gibi görünen kısımda iç içe geçmiş bir sürü kadın bedeni bulunmakta ve cinsellik ögesi subliminal mesaj olarak kullanılmaktadır.



Resim 7: Acayip Hikayeler Dizisi I (<http://www.frmtr.com/garip-resimler-ve-videolar/4586505-acayip-hikayeler-subliminal-mesaj-lar.html>)



Resim 8: Acayip Hikayeler Dizisi II (<http://www.frmtr.com/garip-resimler-ve-videolar/4586505-acayip-hikayeler-subliminal-mesaj-lar.html>)



Resim 9: Acayip Hikayeler Dizisi III (<http://www.frmtr.com/garip-resimler-ve-videolar/4586505-acayip-hikayeler-subliminal-mesaj-lar.html>)

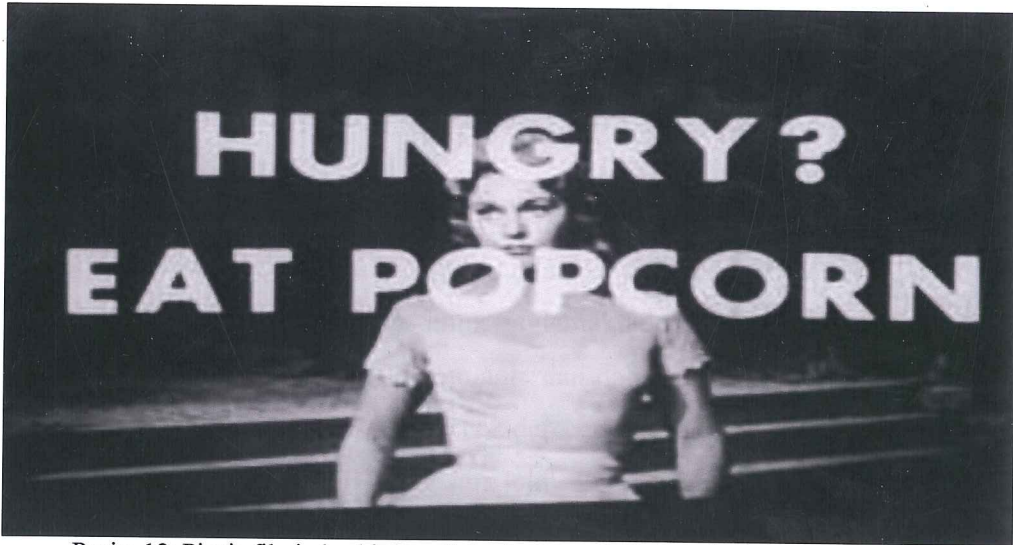
Resimlerin üçü de aynı diziye aittir ve aynı dizinin farklı yer ve sahnelerinde aynı tablonun yer alması ilginçtir. Dizi içerisinde subliminal mesaj tekniği kullanılmıştır. Türk yapımı bir dizi olması da ilginçlik taşımaktadır.



Resim 10: Picnic filminden bir kare (<http://www.youtube.com/watch?v=YSHLypImlIE>)



Resim 11: Picnic filminden bir kare (<http://www.youtube.com/watch?v=YSHLyplmlIE>)



Resim 12: Picnic filminden bir kare (<http://www.youtube.com/watch?v=YSHLyplmlIE>)

Bu kareler Vicary'nin yapmış olduğu "picnic" filmindeki subliminal mesajları içeren karelerdendir. Yapılan deney ile cola ve pop corn satışlarının arttığı gözlemlenmiş ve subliminal mesajların etkisi ortaya konulmuştur.

Hollywood filmlerinin kültürel yayılımcı politikası tartışılmazdır. Bu anlamda subliminal mesajların bu filmlerde kullanıldığı görülmektedir. Hollywood dağının

tanrıları kişilerin olmaları gereken, hedeflenen kişiler olarak sunulmaktadır ve her kişinin farklı bir haz dürtüsü için görevi vardır (Rigel, 2000: 9). Subliminal mesajlar yoluyla bu görevler iyice bilinçaltımızda içselleştirilmektedir.

4.4.3. Çizgi Filmlerde Subliminal Mesaj Örnekleri

Çocukların zihin dünyası yetişkinlerinkine oranla daha öğrenmeye yatkın olmakla birlikte manipüle edilmeye de daha uygundur. Çünkü yaşantı ve deneyim noktasında temiz olan çocuk zihinleri doldurulmaya hazır durumdadır. Bu durumun farkında olan reklam şirketleri, film yapımcıları, medya devleri kısaca ekonomiyi ellerinde bulunduran kapitalistler, elbette bu durumu kendi lehlerine çevirmek isteyeceklerdir. Yetişkinlere göre çocukları zihinsel anlamda etki altına almak ve bu durumun devamlılığını sağlamak daha kolaydır. Birçok film şirketi başarısız olurken Walt Disney Company kurulduğu 1923 yılından günümüze neredeyse hiç başarısızlık yaşamayacak büyümesini devam ettirmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri de eğlence amaçlı kurulan bu şirketin çocuklara yönelik olmasıdır. Çünkü; yetişkinler düşünceleri ve deneyimleriyle olumsuz yorumlar yapabilirler fakat çocuklar sadece verilene odaklanarak mutlu olabilirler. İşte Walt Disney sadece bu verilene odaklandı ve çocukların ki bir zaman sonra yetişkinlerinde istemelerini istediği şekilde gösterimler ortaya koydu.

Disney gibi şirketler güç, politika ve ideolojiyi temsil ederler. Onlar zararsız eğlenceler verdiklerini, tarafsız programlar sunduklarını söylerler. Fakat Disney topluma eğlence anlamında alışkanlık sağlamaktadır. Kültür endüstrisi bağlamında insanların eğlenceye bugün, tüm zamanlardan daha fazla düşkün olmasında Disney çizgi filmlerinin yeri küçümsenmeyecek derecede fazladır. Medya üzerinden değişim sağlanmak istenmektedir. Bu değişim için Walt Disney kendine büyük bir görev edinmiş ve bu görevi başarıyla yerine getirmiştir. Disney bize verdiği eğlence ile bu durumun eğlenceden başka şeyler barındırdığını görmemizi engellemiştir. Disney hem toplumu kültürel anlamda büyük bir etki altına alır hemde tek tek bireyleri etkileyerek medyatokrasinin sosyal çevre üzerindeki hâkimiyetini artırır (Giroux, 2010: 6-7).

Disney gibi şirketler tüketim kültürünü çocuklara küçük yaşlarda aşılama ve bu durumun normalliğini kabul ettirmektedir. Çocukların tüketme anlamında ebeveynlerine dikte etmelerini sağlayacak yolları bulmak onlar için büyük bir öneme sahiptir. Örneğin; erkek çocuklarının zihinlerini araştırmak ve bu konuda çalışacak elemanlar hazırlamak onlar için önemli olmuştur. Bu durumun sonucu olarak da spor programları, bilgisayar oyunları, televizyon kanalları gibi birçok yayın organı Disney tarafından ele geçirilmiştir (Giroux, 2010: 2-3).

Bu bağlamda başta Disney olmak üzere birçok çizgi film şirketinin hem kâr amaçlı hemde kültürel etkinlik anlamında subliminal mesaj tekniklerinden faydalanyor olması normaldir. Çünkü amaca giden her yol mübahtır söylemi medyatokrazi yönetiminde normal karşılanmaktadır.

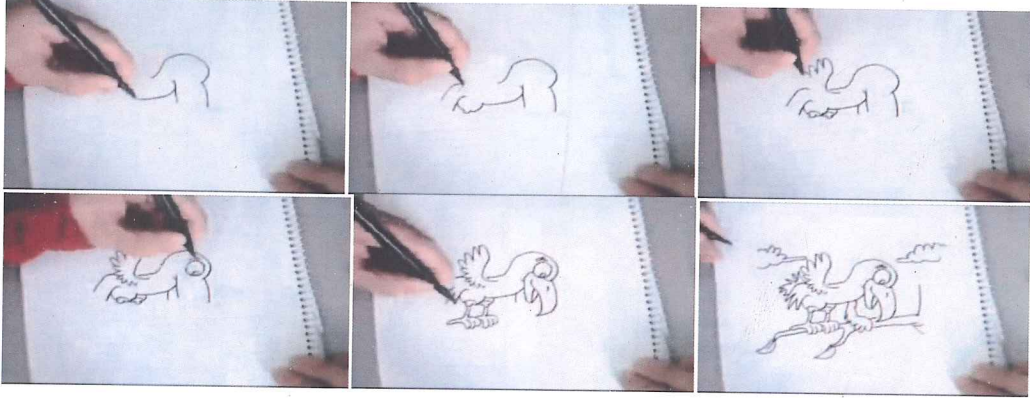
Disney'in ortaya koyduğu televizyon programlarında, medya araçlarında hatta piyasada satılan oyuncak vb. birçok metada bilinçaltı mesajların varlığı bildirilmektedir. Şiddet, cinsellik ve tüketime bağımlılık teması yoğun olarak işlenmektedir (Kılıç, 2011: 48).

Disney subliminal bilinçaltı mesajlarıyla batı hayranlığını da aşmaktadır. Dorfman'ın söylediği gibi: *“Disney'i edinmek, sanki kendi sömürülüşünü balla karıştırıp mideye indirmek gibidir. Disney, arada bir eğlenmek için kaçılan bir evren değil; her gün maruz kaldığımız toplumsal bir baskıdır”* (Dorfman A.-Mattelart A., 1975: 155). Disneyland'a bakıldığında esasında küçük bir Amerika görülür. Güzellikleriyle göz kamaştırır ve büyük bir keyif sağlar (Baudrillard, 2006: 24). Zaten asıl amaçlanan da haz vermektir.

Çocuklara tüketim kültürünün benimsetilmesi amacıyla çizgi film karakterleri kullanılmaktadır. Kendi kardeşimin okuluna gittiğim bir dönemde her erkek çocuğunun tahmini %80'inde Ben Ten karakteri olan, kızların tahmini %80'inde ise Winx Club karakterli çantaların bulunması kültür endüstrisinin başarısını görmemi sağlamıştır.

Çocukların kendilerine örnek olarak ebeveynlerini değil de çizgi film karakterlerini alması da bu durumu gözler önüne sermektedir. Artık hiçbir çocuk

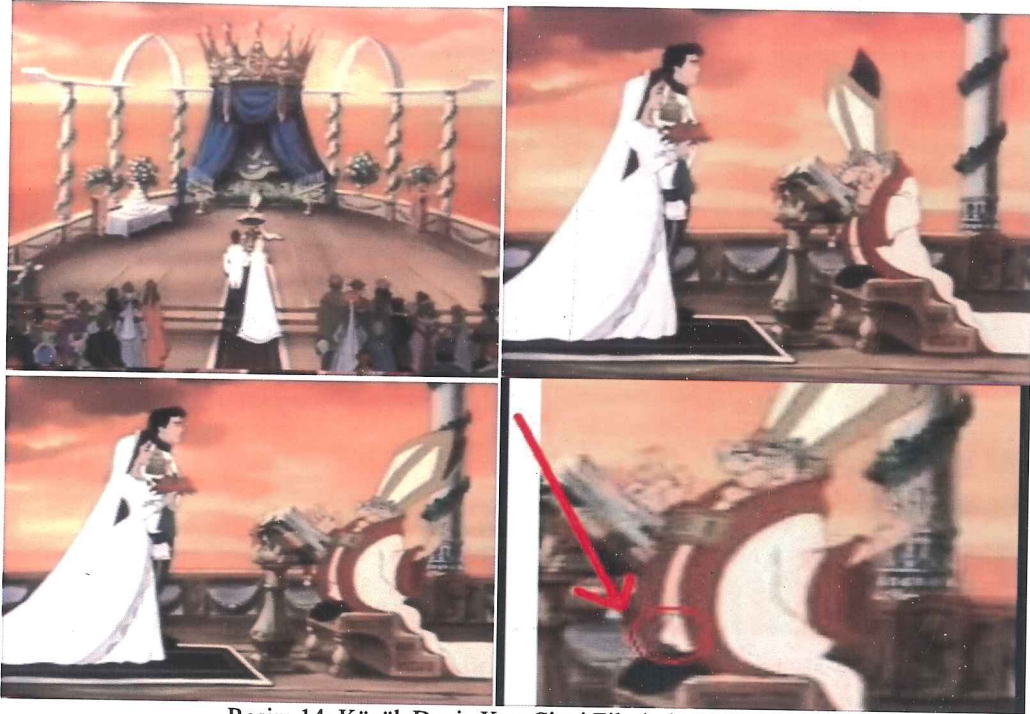
kendisine annesini ya da babasını örnek olarak almamaktadır. Bu durumun oluşmasında en büyük etken yine medyadır.



Resim 13: Subliminal Tekniğin Çizgilere Uygulanışı (<http://www.indirvideo.net/subliminal-cizimlere-nasil-gizlenir--604311.html>)

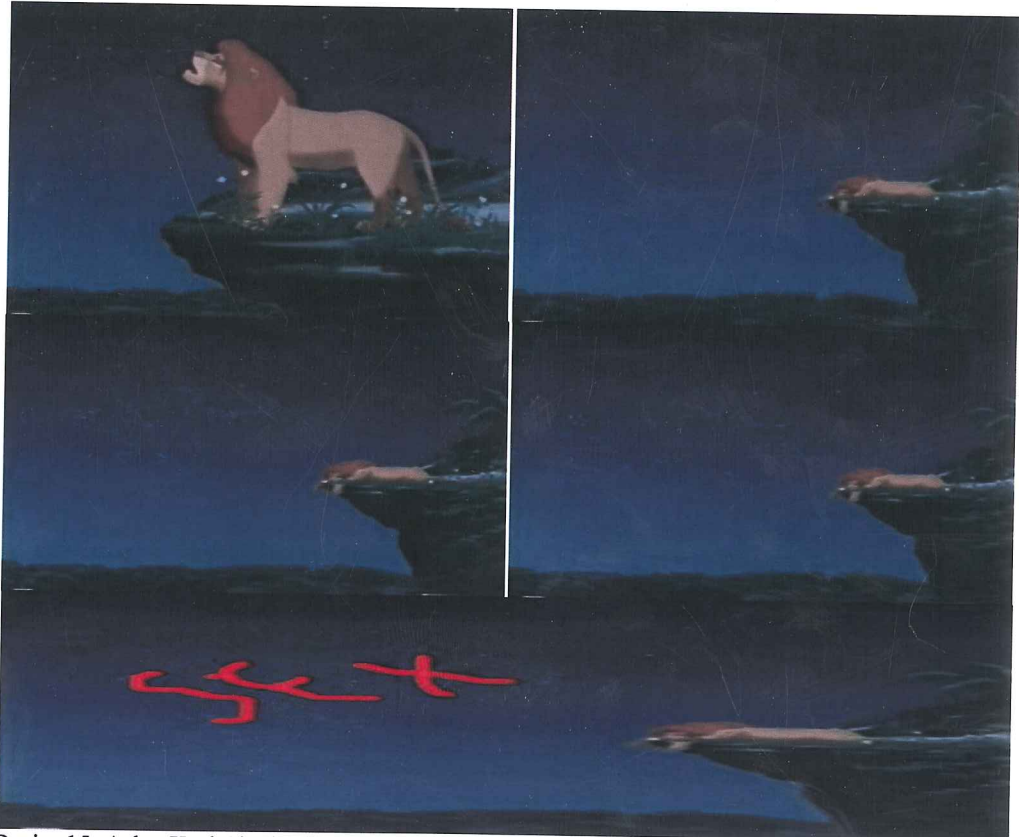
Subliminal mesaj tekniklerinin çizgi filmlerin içerisine nasıl yerleştirildiği gösteren bir kare görülmektedir. Önce cinsel içerikli obje çizilmekte sonrasında ise bu objeye uygun bir şekilde gösterilecek olan görsel çizilmekte ve programa uygun hale getirilmektedir.

Subliminal mesajların nasıl oluşturulduğuyla ilintisi kısımda anlatıldığı gibi, grafikerin hayal gücü doğrultusunda ve verilmek istenen mesaj doğrultusunda çizim yapılmakta ve daha sonra bu obje gizlenecek biçimde yeniden düzenlenmektedir. Gizli obje yerleştirmenin belki de daha kolay olmasından dolayı subliminal mesaj tekniklerinin en yoğun olarak çizgi filmlerde kullanıldığı görülmektedir.

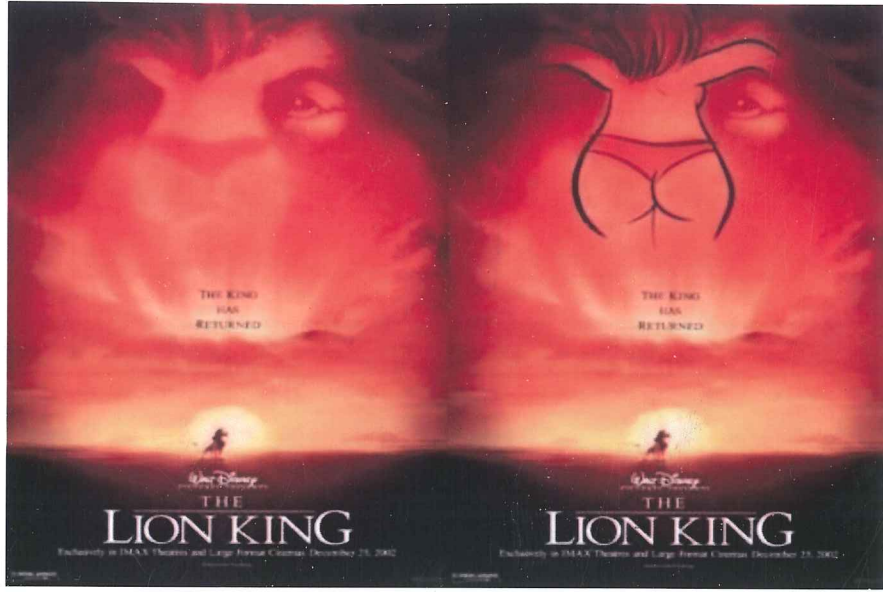


Resim 14: Küçük Deniz Kızı Çizgi Filminden Bir Kare
<http://www.youtube.com/watch?v=InFLnzeQjWw>

Bu çizgi film karesinde görüldüğü gibi cinsel içerikli bir görselin çocuklar tarafından sevilen bir filmde kullanıldığı görülmektedir.



Resim 15: Aslan Kral Çizgi Filminden Bir Kare (<http://www.youtube.com/watch?v=5I2SJNdt0Xs>)



Resim 16: Aslan Kral Çizgi Filminin Afişi (<http://www.estanbul.comdualari-engellemek-254841.html>)

Aslan Kral çizgi filminde de yine cinsel içerikli öğelerin bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu tarz görseller konularak çocukların zihinlerini etkileyerek “haz” peşinde koşan bireyler yetiştirilmeye çalışılmaktadır.



Resim 17: Kurtarıcılar Animasyon Filminden Bir Kare

Bu çizgi film sırasında iki fare aşağıya doğru inerken duvardaki çıplak kadın resmi dikkat çekmektedir. Walt Disney yapımı olan bu film için Disney bu fotoğrafı koyduğunu inkâr etmemektedir (Klimov, 2003: 16). Öğreticilik yanı olduğu düşünülen çizgi filmlere bu tarz görsellerin konulmasında nelerin amaçlandığı ortadadır.



Resim 18: Alaaddin'in Sihirli Lambası Çizgi Filminden Bir Kare

(<http://www.youtube.com/watch?v=p4piZV5wPrw&feature=related>)

Çizgi filmde bu kare gösterimdeyken arkadan belli belirsiz bir ses işitilmektedir. Bu ses görüntü yavaşlatılarak dinlenildiğinde “*good teenagers take of your clothes*” “*iyi çocuklar kıyafetlerinizi çıkarın*” denmektedir ve yine çocuklara cinsel içerikli terkin verildiği görülmektedir.

Subliminal mesaj vermek için sadece yerleştirilen objeler değil konuyla ilgisiz yazılar sesler de kullanılabilir.

“*jetgiller*” isimli çizgi filmin ilk bölümü incelendiğinde baba işyerinde bulmaca çözmektedir. Bulmaca da ise özelleştirme karşıtı olan kelime sorulmakta ve cevap olarak antiözelleştirmecilik verilmekte ve bu yazı ekranda belirmektedir. Öğreticilik yanı olduğu düşünülen çizgi filmlerde özelleştirmecilik gibi politik bir

sorunun bulunmasına nasıl bir anlam yüklemek gereklidir? Bu çizgi film genel olarak incelendiğinde yaptıklarımız yapacaklarımızın göstergesidir der gibi, çocukları teknolojik yeniliklere bağımlı kılmak hedeflenmekte gibi görülmekte aynı zamanda kapitalist sisteme alıştırma evreleri fark edilmektedir. Çizgi filmin devamında ise sorunun çok basit olduğu herkesin yapabileceği fakat “*elektronik beyni olan herkes*”in yapabileceği belirtilmektedir. Bu anlamda çizgi filmde bilinçaltı mesaj uygulamasının varlığından da söz edilebilir. Ayrıca çizgi film başlarken gösterilen dünya resminde sadece Amerika’nın görseriliyor olması da diğer bir bilinçaltı mesajı bize gösterir. (bkz.Video: http://www.dailymotion.com/video/xgrv52_jetgiller-1_bolum_shortfilms#.UdpRHDuhnIU).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz toplumlarında hiçbir şeyin masum olmadığı gerçeğiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Çünkü ekonomik, siyasi, kültürel vb. birçok alanda yürütülen çıkar ilişkili politikalar, belirli bir süre sonra gün yüzüne çıkmaktadır. Belki de başlangıçta masum amaçlarla ortaya konulan araçlar kısa süre sonra bazı güçlerin çıkarları için kullanılır hale gelmektedir.

Paranın bulunmasıyla başlayan ekonomik süreç bilimin ideolojiler için kullanılmasına ve buna paralel olarak tarafsızlığını yitirmesine kadar ilerlemiştir. Ulus devletlerin kurulmaya başlaması ve büyük satranç tahtasında her ülkenin gücüne göre yerini almaya başlamasıyla birlikte belirginleşen ilişkileri, az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin hemen hemen hiç değişmeyecek şekilde oluşması takip etmiştir.

Sanayi İnkılâbı'nın sonucu olarak devam eden kapitalist sistem ile birlikte, Amerikanizasyon ve batı üstünlüğü hem ekonomik, hem kültürel, hem de siyasi anlamda belirginleşmeye başlamıştır. Tüm dünya tarihini etkileyen bilim-ekonomi-siyaset sacayağı batı eksenli olarak devam etmiştir ve etmektedir.

Yoğun olarak, yapılan bilimsel araştırmaların patentini elinde bulunduran batı dünyası bu durumu kendi lehinde kullanma konusunda başarılı olmuştur. Kitle iletişim araçları da bu bilimsel araştırmaların bir sonucudur ve batılılaştırma aynı zamanda rasyonelleştirme bağlamında küresel kültürün oluşumunu sağlayan en önemli araçlardandır. Çalışma sırasında yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi, medya araçlarının patentlerinin tamamına yakını batıya aittir. Günümüzde kullanılan matbaanın bulunuşundan radyo, sinema, televizyon, internet, akıllı telefonlara kadar her medya aracı batının imzasını taşımaktadır. Medyanın bu bağlamda, ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren çıkar amaçlı kullanıldığı ortaya konulmuştur. Radyonun İkinci Dünya Savaşı'nın en önemli aracı olması, sinemanın diğer milletlere ulaşmanın en etkili yolu olması, televizyon ile girilmesi mümkün olmayan hayatlara girilmesi, internet ile küreselleşme sürecinin tahmin edilemeyecek derecede hız kazanması gibi etkiler, kitle iletişim araçlarının gücünü göstermektedir.

Günümüzde her şeye benzerlik bulaştıran küresel kültürün oluşumu ve buna bağlı olarak tektip batı kültürünün benimsetilmesi hedeflenmektedir. Frankfurt Okulu'da "kültür endüstrisi" kuramıyla bu durumu dile getirmiş ve eleştirmiştir. Marcuse'un belirttiği gibi, günümüz teknolojisi yok edici bir politikaya sahiptir. Bu büyük teknolojik yenilikler kültürel, ekonomik, askeri, siyasi alanlarda savaşım ve tek taraflı dünya düzeni oluşturmak düşüncesi yerine, tüm dünyanın barışçılaştırılması için kullanılmış olsaydı, çok daha farklı ve yüksek bir uygarlık seviyesinde olunabilirdi (Marcuse, 2010: 189). Fakat çalışmanın sonucunda da çıkarılmıştır ki, teknoloji günümüzde neredeyse tamamen çıkar amaçlı kullanılmaktadır.

Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır. Fakat kültür endüstrisi tektip kültürü yaymayı, benimsetmeyi hedeflemekte ve bu kültürü bir anlamda satın almamız için bizi zorlamakta, elinden geleni yapmaktadır. Bu teknolojik baskı dönemidir. Fakat bu baskı faşist anlamda diktatörce bir baskı değildir. Kişiler farkında olmadan baskı uygulanmaktadır. Medya araçları aracılığıyla programlar, tıpkı birer zehirli bal gibi insanlara sunulmaktadır. Çünkü medyatokrasi ne kadar rasyonel, teknolojik, yenilikçi, modern olursa, kişilerin tektip kültürlenmeye karşı koyma dirençleri o derece azalmaktadır. Bu duruma paralel olarak da verilen kabul etme eylemleri hızlanmaktadır (Marcuse, 2010: 23).

Bu amaçla kültür endüstrisi herkese mutluluk aşlamaktadır. Hiç kimse hiçbir şeyden yoksun kalmamakta, yoksunluğunu medya araçları ile giderebilmektedir. İnsanların düşünme yetilerinin kullanımının gün geçtikçe azalması da bu durumu göstermektedir. Günümüz insanı, özellikle medyanın etkisiyle "haz" peşinde koşan, geçici zevklerle mutlu olan, düşünme yetisinden yoksun yığınlar haline gelmeye başlamıştır. Kültür endüstrisinin yapmak istediği tam da budur. İnsanların düşünmesini engellemek, verileni hemen kabul eden bireyler haline getirmek, tektipleştirirken aynı zamanda batılılaştırmaktır. Ahlaki çöküntü, değer yargılarının değersizleşmesi, aklın araçsal olarak kullanımı, bireycilik gibi oluşumlar hiçbir dönemde yaşanmadığı kadar çok bu dönemde yaşanmaktadır.

Günümüzde hemen hemen herkes televizyonun olumsuz etkilerinden, internetin çocukların zihinsel gelişimini olumsuz etkilediğinden, telefonların insan

fizyolojisine olan zararlarından bahsetmesine rağmen, bu araçlara bağımlılık hiç durmadan artmaktadır.

Tüketimin günümüzdeki gibi yoğun bir şekilde yaşanmasının temel nedeni de medya araçlarıdır.

“Çocuğum eskiden böyle değildi, büyüyünce değişti”, “yeni nesil bir değişik oldu”, “zamane çocukları da her şeyi biliyorlar” vb. söylemlerin artmasının en büyük tetikleyicisi medya araçlarıdır. Tüm şehirleri sarmış olan reklam afişleri, bilbordlar vb. araçlar zihinlerin boş kalmasını engellemekte, aynı zamanda bizim yerimize düşünmektedir.

Ayrıca bu çalışmada, medyatokrazi üzerinden kültür endüstrisinin baskı politikasını uygularken kullandığı tekniklerden biri olan subliminal tekniklerin etkisinden bahsedilmiştir. Subliminal mesaj tekniklerinin ilk kullanım amacının da zihinsel etki olduğu ortadadır. Askeri amaçlı olan ilk kullanımdan itibaren, kişilerin istenilen doğrultuda düşünmeye yönlendirilmesi hedeflenmiştir.

Hollywood ve Walt Disney gibi medya şirketlerinin bu denli başarılı olmalarının altında yatan nedenlerden birinin subliminal mesaj teknikleri olduğu anlaşılmaktadır. Amerika'nın bir dönem halkla ilişkiler sektörüne yoğun bir şekilde önem vermesi durumu açıklamaktadır. Immediast'ın ortaya çıkardığı kitapçıklar psikolojik savaşa ve buna bağlı olarak zihinsel yönetim politikasına verilen önemi göstermektedir. Bu gibi hedeflerin önem kazanması psikoloji biliminin de ideolojik olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

“Haz” ilkesine dayalı olarak yaşayan günümüz insanı zihinsel anlamda zehirlenmektedir. Çalışma sırasında gösterilen örnekler de bu durumu doğrulamaktadır. Jung'un bahsettiği arketiplerden olan cinsellik ögesi, insanoğlunun en fazla haz aldığı dürtülerden biridir. Maddi haz peşinde koşan bir toplum meydana getirmek hedeflendiğinden, subliminal mesaj tekniklerinde cinsellik ögesine yoğun olarak yer verildiği saptanmıştır.

Günümüzde ergenlik yaşının düşmekte olduğu belirtilmektedir. Çalışma sırasında verilen örnekler, bu durumun nedenini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Sürekli cinsel içeriklere maruz kalan genç zihinler, cinselliğe normal yaştan daha önce önem vermeye ve merak ederek öğrenmeye başlamışlardır. Bu durumda “haz” ilkesine yönelimi artırmakta ve bu zevki batı eksenli programlarda bulma nedeninden dolayı, batı kültürünü benimseme durumu gerçekleşmektedir. Çocukların zihinlerinin doluluk oranının az olması, görsel vb. subliminal tekniklerden daha çabuk etkilenmelerine neden olmaktadır. Bu durumun farkında olan kültür endüstrisi, durumu kendi lehine çevirecek şekilde kullanmaktadır.

Bilinçaltı mesajlardan bahsederken sadece görüntünün içerisine özenle yerleştirilen görsellerden bahsedilmemesi gerektiği görülmüştür. Tekrar edilen argo kelimeler, görselle alakası olmayan yazılar, sesler, toplumun kültürel kodlarına aykırı diyalogların da kişilerin bilinçaltına verilebileceği görülmüştür.

Medyatokrazi de subliminal mesaj tekniklerinin etkisiyle tek boyutlu mutlu bilinçler oluşturulmuş ve bu durum normalleştirilmiştir.

Her yanımız medya araçlarıyla kuşatılmış durumdadır. Kaçış hemen hemen imkânsız gibidir. Sonuçta bu teknikler psikolojik süreçlerle ilintilidir ve insanoğlu her zaman kendi bedenine söz geçirememektedir.

Bu mesajların etkisinden kurutulmak oldukça zor hatta imkânsız gibi görünmektedir. Çünkü birçoğu kişiler farkına bile varmadan bilinçaltımız tarafından alınmaktadır. Ancak medya araçlarından uzak durarak ya da alternatif medya aracılığı ile etkileri aza indirmek mümkündür.

Teknolojik gelişmelerin, sömürü kabına alınarak manipüle için pişirilmesi değil, barışçıl süzgecinden geçirerek sömürü ve ideoloji kırıntılarından kurtarılması gerekmektedir. Kültürel marjinalliklerin yaşamasına izin verilmeli ve yerel olan bozulmadan korunmalı ve metaya dönüşmesine izin verilmemelidir.

KAYNAKLAR VE EKLER

- Acar, M. (2009). *Düzleştirici ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme*, Orion Kitapevi, Ankara.
- Adorno, T. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev:Nihat Ülner-Mustafa Tüzel-Elçin Gen), iletişim Yayınları, İstanbul.
- Agger, B. (2011). *Sanal Benlik*, (Çev: Volkan Hacıoğlu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Akbulut, N. T., Balkaş, E. E. (2006). *Medya Mercek Altında*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, Ç. M. (2006). "Esnek Kapitalizme Uyumlu Esnek İnsan'ı Oluşturma Sürecinde Medya", *Medya Mercek Altında*, İstanbul.
- Aziz, A. (1994). Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü, *Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu: Seminer -Tebliğler- Panel*, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Bal, H. (2010). *İletişim Üzerine Sosyolojik Yaklaşımlar*, Fakülte Kitapevi, Isparta.
- Baudrillard, J. (2006). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev: Oğuz Adanır), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, (Çev: Yavuz Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçlar*, (Çev: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*, (Çev:Alev Türker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Briggs, A., Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*, (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal- Erkan Uzun), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Bottomore, T. (1992). *Frankfurt Okulu*, (Çev: Ahmet Çiğdem), Vadi Yayınları, Ankara.

- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükseliş*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (1995). *Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi*, (Çev: Şen Süer), Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul.
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*, (Çev: Osman Akınbay), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N., Herman, E.S. (2004). *Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kar Amaçlı Oluşu, Medyanın Kamuoyu İmalatı: Medyanın Tekelleşmesi Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat*, (Çev: Adnan Köymen, Ebru Kalak, Hale Alpmen, Özge İnciler, Işıl Esendir), Chivi Yazıları Yayınevi, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Çalışlar, A.(ed.) (1983). *Ansiklopedik Kültür Sözlüğü*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Çalışlar, İ. (2003). *Türkiye’de Radyo Haberciliğinin Gelişimi, Radyo ve Radyoculuk: Habercinin El Kitabı*, (Der: Sevdal Alankuş), Ips İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Çiğdem, A. (1997). *Bir İmkan Olarak Modernite Weber Ve Habermas*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çokmur, B. (2007). “Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası-Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler”, *Kültür ve İletişim Dergisi*, Culture and Communication, sayı:1/2, Ankara, 112-148.
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal İşgal*, Destek Yayınevi, İstanbul.
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Dorfman, A., Mattelart, A. (1977). *Emperyalist Kültür Sanayii ve Walt Disney: Vakvak Amca Nasıl Okunmalı?*, (Çev: Atilla Aksoy), Gözlem Yayınları, İstanbul.
- Duran, R. (2003). *Bir Haber Medyası Olarak Radyo, Radyo ve Radyoculuk: Habercinin El Kitabı*, (Der: Sevdal Alankuş), Ips İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim*, Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Geçtan, E. (2002). *Psikanaliz ve Sonrası*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Giritli, Y. (2000). *Uluslararası Medya*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Güvenç, B. (1993). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*, (Çev:Mustafa Tüzel), Kabalcı Yayınevi,İstanbul.

Habermas, J. (1997). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*, (Çev: Mustafa Tüzel),Yapı Kredi Yayınları,İstanbul.

Held, D. (2006). Horkheimer'in Eleştirel Kuram Çözümlemesi: Epistemoloji ve Yöntem, *Frankfurt Okulu*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Giroux, H., Pollock, G. (2010). *The Mouse That Roared: Disney And The End Of Innocence*, Rowman and Littlefield Publishers, United States of America.

Golding, P., Murdock, G. (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", *Medya Kültür Siyaset*, (Der: Süleyman İrvan), Alp Yayınevi, Ankara.

Jay, M. (1989). *Diyalektik İnceleme:Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950*, (Çev: Ünsal Oskay), Ara Yayıncılık, İstanbul.

Jeanneney, J. N. (2006). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Kaptan, A. (2002). *1927'den Günümüze Anılarla Radyo-Televizyon*, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Kaye, M., Popperwell, A. (2001). *Radyo Dersleri*, (Çev: Tuğrul Eryılmaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Kellner, D. (2005). "Kültür Endüstrileri", *Kitle İletişim Kuramları*, (Der: Erol Mutlu), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Key, W. B. (1974). *Subliminal Seduction: Are You Being Sexually Aroused By This Picture?*,New American Libray, New York.

Key, W. B. (1980). *The Clam-Plate Orgy and Other Subliminals the Media Use to Manipulate Your Behavior*, New American Library, New York.

Kılıç, Y. (2011). *Subliminal Hipnoz*, İkinci Adam Yayınları, İstanbul.

Klimov, B. (2007). *There! Did you see it?; Care! They do see you...Subliminal messages in advertisement, movie making and cartoons in a 'not so-innocent world'. Profit driven or 'dark' conspiracy?*, MPRA Paper No. 4257, posted 07.

Laughy, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler Ve Yaklaşımlar*, (Çev: Ali Toprak), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları: Genel Bir Bakış*, (Çev: Ali Toprak), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

- Malinowski, B. (1944). *İnsan ve Kültür*, (Çev: M. Fatih Güngör), Verso Yayınları, İzmir.
- Manisalı, E. (2003). *Kapitalizmin Temel İçgüdüğü*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev: Aziz Yardımlı), İdea yayınevi, İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: Osman Akınbay-Derya Kömürçü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2003). *1844 El Yazmaları Ekonomi Politik ve Felsefe*, (Çev: Kenan Somer), Eriş Yayınları, İstanbul.
- Mete, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerine Etkisi*, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Mlodinow, L. (2012). *Subliminal: Bilinçsiz Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?*, Okuyan Us Yayınevi, İstanbul.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, İstanbul.
- Oktay, A. (1995). *Türkiye'de Popüler Kültür*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*, Alp Yayınları, Ankara.
- Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*, Brooklyn, New York.
- Ringer, F. (2006). *Weber'in Metodolojisi*, (Çev: Mehmet Küçük), Doğu Batı Yayınları.
- Sayın, Ö. (1985). *Sosyolojiye Giriş*, Erdem Kitapevi, İzmir.
- Scognamillo, G. (1997). *Dünya Sinema Sanayi*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Shutt, H. (2004). *Kapitalizmle Derdim Var*, (Çev: Nesrin Sungur- Ahmet Çakmak), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Slater, P. (2002). *Frankfurt Okulu*, (Çev: Ahmet Özden), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Slattery, M. (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler*, (Haz: Ümit Tatlıcan- Gülhan Demiriz), Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Sezal, İ. (Ed.). (2002). *Sosyolojiye Giriş*, Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara.
- Sungur, S. (2011). "Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:29, 169-182.

Taylor, C. (2011). *Modernliğin Sıkıntıları*, (Çev:Uğur Canbilen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, Derin Yayınları, İstanbul.

Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Torun, İ. (2006). Max Weber'e Göre İktisadi Zihniyetin Sosyalizasyonu, *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl:8, Sayı:15, 15-34.

Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim: İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara- Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Urban Yayınları, İstanbul.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara.

Vokey, J.R., Read, J.D. (1985). Subliminal Messages: the Devil and the Media, *American Psychologist*, Vol. 40, No. 11, 1231-1239, University of Lenthbridge, Canada.

Vural, S. (1986). *Radyo- Televizyon Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*, (Çev: Kaya Şahin), Metin Yayınevi, İstanbul.

Weber, M. (2002). *Weber Sosyolojisinin Temel Kavramları*, (Çev: Medeni Beyaztaş), Bakış Yayınları, İstanbul.

Zipes, J. (2005). "Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi", *Kitle İletişim Kuramları*, (Der: Erol Mutlu), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Zizek, S. (2012). Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş, (Çev: Tuncay Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.

Kam, M. (13-12-1997). "Medyatokrasi", *Aksiyon*, http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/columnistDetail_getNewsById.action?newsId=3265.

Özüerman, T. (22 Ekim 2011). "Medyatokrasi", *İlk Kurşun Gazetesi*, <http://www.ilk-kursun.com/haber/85023>.

Seehan, C. (2010). *Myth America II: The Twenty Greatest Myths of the Robber Class and the Case for Revolution, NYC*

http://www.peterthottam.com/Myth%20America%20II-%2020%20Greatest%20Myths_reduced.pdf.

<http://www.mollacami.com/konu/sok-eden-levi-s-reklami-12259.html>.

<http://uyandirici.blogspot.com/2011/11/subliminal-mesajlar.html>.

<http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>.

<http://www.frmtr.com/garip-resimler-ve-videolar/4586505-acayip-hikayeler-subliminal-mesaj-lar.html>.

http://www.dailymotion.com/video/xgrv52_jetgiller-1bolum_shortfilms#.UdpRHDuhnIU.

<http://www.youtube.com/watch?v=rDwr1-LOHRQ>.

<http://www.youtube.com/watch?v=YSHLyplmIIE>.

<http://www.indirvideo.net/subliminal-cizimlere-nasil-gizlenir--604311.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=InFLnzeQjWw>.

<http://www.youtube.com/watch?v=5I2SJNdt0Xs>.

<http://www.estambul.comdualari-engellemek-254841.html>.

<http://www.youtube.com/watch?v=p4piZV5wPrw&feature=related>.

ÖZGEÇMİŞ

Merve ÇETİN, 18.02.1989 tarihinde İzmir'de doğdu. İlk ve orta öğrenimini İzmir'de tamamladı. Haziran 2011 yılında Pamukkale Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji bölümünden mezun oldu. 2011 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Bölümünde başlamış olduğu Yüksek Lisansını ise, "Medyatokrazi Üzerinden Kültür Endüstrisinde Subliminal Mesajların Rolü" adlı tez çalışmasıyla Temmuz 2013 yılında tamamladı. 2011 Aralık ayından itibaren halen Pamukkale üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Biriminde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.

