

## HABERMAS'IN BURJUVA KAMUSAL ALANI TANIMI ÇERÇEVESİNDE YAZILI BASININ KONUMU VE DÖNÜŞÜMÜ

Banu Dağtaş\*  
Erdal Dağtaş\*\*

**Özet:** Bu makalede Habermas'ın idealize ettiği 18. yüzyılda ortaya çıkan "burjuva kamusal alanının", 19. yüzyıl ve 20. yüzyılda geçirdiği dönüşüm bağlamında yazılı basının geçirdiği değişim irdelenmiştir. 19. yüzyılda yazılı basın ticarileşmiş ve yeni okur olan daha geniş kitlelere seslenmiştir. 20.yüzyılda ise yazılı basına ek olarak bir kültür endüstrisinden bahsetmeyi haklı çıkaracak ölçüde sinema, radyo ve televizyon alternatif kamusal alanların oluşma zeminini hazırlamıştır. Bu oluşan yeni kamusal alan ortamı olan kitle iletişim araçları, Habermas'ın ideal bulduğu 18. yüzyıl burjuva kamusal alanından içerik olarak farklılaşmıştır. Hatta Habermas'a göre 19. yüzyılda ve 20. yüzyılda kamusal alan yok olmuştur. Ancak Habermas'ın ideal bulduğu 18. yüzyıl burjuva kamusal alanı da eğitilmiş ve mülkiyetli bireylere ait olası ve farklı gruplara kapalı olması gibi nedenlerle eleştirilmektedir. Bazı yazarlara göre 19. ve 20. yüzyılda kamusal alan yok olmamış, aksine çoklaşmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Kamusal alan, yazılı basın, popüler basın, serbest zaman, fikir basını, magazinelleşme.

### THE POSITION AND TRANSFORMATION OF WRITTEN PRESS AT THE FRAME OF THE DEFINITION HABERMAS' BOURGEOIS PUBLIC SPHERE

**Abstract:** His article deals with the change that written press experienced with regards to change of bourgeoisie public sphere, which appeared first in 18<sup>th</sup> century and was idealized by Habermas, in 15<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century. 19<sup>th</sup> century is characterized by commercialization of written press and therefore widespread reader 20<sup>th</sup> century, in addition to written press, on the other hand, initiated conditions to the emergence of alternative mass media such as cinema, radio and television, which would later signify a culture industry. These new mass media which constitute new public sphere are quite distinct in content compared to the public sphere of 18<sup>th</sup> century, idealized by Habermas. He even claimed that public sphere disappeared in 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century. 18<sup>th</sup> century bourgeoisie public sphere, idealized by Habermas, was criticised due to the fact that it was available to well-educated and prosperous individuals but not to different groups. According to some authors, public sphere did not disappear in 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century and it even became more available.

\* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

\*\* Araş. Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**Keywords:** *Public sphere, written press, popular press, leisure time, opinion press, tabloidization.*

## **HABERMAS'IN BURJUVA KAMUSAL ALANI TANIMI ÇERÇEVESİNDE YAZILI BASININ KONUMU VE DÖNÜŞÜMÜ**

### **GİRİŞ**

Habermas ve “burjuva kamusal alanı” son zamanlarda özellikle internetin sağladığı katılımcı ortamın bir kamusal alan olup olmadığı tartışmalarıyla birlikte güncelleşmiştir. Her kamusal alan tartışmasında olduğu gibi bu tartışmada da Habermas'ın idealize ettiği “burjuva kamusal alanı” yine tartışmalarda merkezi bir öneme sahiptir. Habermas'ın ideal bulduğu burjuva kamusal alanı 18. yüzyıl Avrupa'sında oluşan ve 19. yüzyılda dönüşen kamusal ortama işaret eder. Bu ortam öncelikle yüzyüze iletişimin hakim olduğu ve daha çok edebi tartışmaların yapıldığı kahveler ve salonlar ve ardından daha siyasal bir içeriğin hakim olduğu yazılı basındır.

Habermas'ın idealize ettiği 18. yüzyıl burjuva kamusal alanı eleştirel aklın ve eleştirel akla dayalı etkileşimin ortadan kalkmadığı bir ortamdır. Bu ortam gelecekte tekrar oluşabilir ve bu yüzden de zaten Habermas'a göre modernleşme henüz bitmemiş bir projedir. Habermas'a göre 19. yüzyılla birlikte basının ticarileşmesiyle birlikte kamusal iletişimin halkla ilişkiler ve reklamcılıkla özdeşleşmesine neden olmuş ve kamusal alanda eleştirel akla dayalı etkileşim ortadan kalkmıştır. Ve kamusal alan da yok olmuştur. 19. yüzyıldan itibaren yazılı basının ticarileşmesiyle eş zamanlı olarak tüketim kültürüne de geçilmiştir.

Bu makalede 18. yüzyıl burjuva kamusal alanının dönüşümünde basının geçirdiği yapısal değişiklik irdelenecektir.

### **BURJUVA KAMUSAL ALANI VE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ**

On beşinci yüzyılın haber bültenlerini, on altıncı yüzyılın olaydan olaya yayımlanan tek yapraklı yayımlarının yerini almak üzere on yedinci yüzyılın başlarında haftalık olarak yayımlanmaya başlayan gazeteler, bu yüzyılın ortalarından itibaren günlük olarak çıkmaya başlamıştır. Bu gazeteler, esas olarak tüccar sınıfını özellikle uluslararası ticari dolaşım hakkında bilgilendirmiş ve özel abonelere dağıtılan “elle çoğaltılan” bültenlerden artan bilgiyi dağıtmışlardır (Habermas, 1997: 78-83).

Burjuva kamusal alan (1) görece olarak küçük ölçekli ve bağımsız yazılı basının gelişmesiyle ortaya çıkan kitlesel iletişimin teşvik ettiği bir iletişim ve tartışma alanıydı. Jürgen Habermas'a göre burjuva kamusal alan, “devlet otoritesinin eleştirilebildiği, devletin de enforme edilmiş ve muhakeme edebilme gücüne sahip bir kamunun önünde kendini savunabildiği bir forum oluşturmaktaydı” (Aktaran Thompson, 1997: 241).

On sekizinci yüzyılda ortaya çıkan gazete ve dergiler, burjuva kamusal alanında yürütülen tartışmaları daha kolay yapılı hale getirmiştir. Özellikle sözü edilen yüzyıl boyunca giderek toplumsal sorunları tartışma ve siyasal görüşleri aktarma çabası içine giren basın, devlet kurumlarının faaliyetlerinin sürekli olarak yorumlandığı ve eleştirildiği bir alan haline gelmiştir (Habermas, 1997).

On sekizinci yüzyılın başlarından itibaren gazeteler içerik olarak politikleşirken, çeşitli kamusal mekanlarda öbeklenmeye başlayan eleştirel tartışma gruplarının birbirleriyle ilişkiye geçmelerini sağlayarak Habermas'ın yekpare olarak tasarladığı burjuva kamusal alanının ve de bu kamusal alanda ortaya çıkan ortak kanaatlerin –kamuoyunun- temelindeki kamusal tartışma ortamının zeminini oluşturmuşlardır. Bu arada, siyasal kamusalın arkasında edebi tartışmaların yapıldığı bir kamusal alanın bulunduğu ve de bunların birbirleriyle ilişkiye geçmek üzere önce elle yazılan, ardından basılı haftalık ya da aylık materyal haline dönüşen ve de esas olarak edebiyat/kültür eleştirilerinin yapıldığı dergilerin de, gazetelerin yanı sıra burjuva kamusal alanının oluşumunda önemli roller oynamıştır (Habermas, 1997: 114-115).

Dolayısıyla bir yandan birbirlerini tanımayan geniş bir kamuya seslenmeye başlayan, diğer yandan esas olarak kahvehaneler gibi kamusal mekanlardaki yüzyüze iletişimin bir uzantısı olan tartışmalara yer veren periyodikler zamanla politikleşerek Habermas (1997: 114) tarafından adeta aynı şeyleri düşünen, tartışan, aynı çıkarları paylaşan insanlardan oluştuğu varsayılan kamusal alanın biricikliğini sağlayan başlıca araçlar olmuşlardır.

## **BURJUVA KAMUSAL ALANININ DÖNÜŞÜMÜNDE YAZILI BASININ ROLÜ VE BASINDA TİCARİLEŞME EĞİLİMLERİ**

Burjuva kamusal alan, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren bir taraftan daha fazla sorumluluk üstlenmeye başlayan müdahaleci devletin gelişimi, diğer taraftan yarı kamusal nitelik taşıyan sanayi kurumlarının çok büyümesi sonucunda daralmaya başlamıştır. Bu gelişmeler özel kişiler arasında kamusal nitelikli tartışmaların sürmesini engellerken, meydanı mevcut kaynaklardan daha fazla pay kapma mücadelesi veren organize çıkar gruplarına bırakmıştır. Burjuva kamusal alan için birer forum oluşturan kurumlar ise ya yok olmuşlar ya da tamamen değişmişlerdir. On yedinci ve on sekizinci yüzyılın Paris ve Londra'sındaki salon ve kahvehaneler önemlerini kaybetmeye başlarken, dönemin kitle iletişim kurumları ise giderek büyük ölçekli ticari işletmeler haline dönüşmeye başlamıştır. Kitle iletişiminin ticarileşmesi, giderek onun kamusal alanın bir aracı olma niteliğini bozmuştur. Gazetelerin içerikleri tiraj kaygısıyla depolitize edilmiş, kişiselleşmiş ve sansasyonel hale getirilmiştir. Böylece, bir zamanlar rasyonel-eleştirel tartışma platformu olan kamusal alan, artık, sadece kültür endüstrisinin (2) ürünlerinin tüketildiği, dolayısıyla bu endüstri tarafından kontrol edilip biçimlenen alanlardan biri haline getirilmiştir (Thompson, 1997: 244-245).

Özetle, on sekizinci yüzyılda ortaya çıkan burjuva kamusal alan, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda kitle iletişim araçlarının yarattığı sözde bir kamusal alana dönüşmüştür. Böylece, feodal dönemin kamusal alanının geri geldiğini söyleyen Habermas (1997: 196-201) buna, “yeniden feodalleşme” (3) demektedir.

Habermas (1997) idealize ettiği on sekizinci yüzyılda ortaya çıkan burjuva kamusal alanın, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda gelişen kitle iletişim araçları ve özel sektör kuruluşlarının yarattığı ortamda yok olduğunu ileri sürmektedir. Oysaki bu yüzyıllarda yaşanan ekonomik ve siyasal gelişmeler sonucu, burjuva kamusunun ve kamu erkinin karşısına alternatif kamular da ortaya çıkmıştır. Böylece yönetilenlerin, başka bir deyişle, tabii kılınanların çeşitli şekillerde kamusal alana girmeleri on dokuzuncu yüzyılda Batı'nın siyasal sistemini dönüştürerek ona bugünkü “liberal-demokratik” niteliğini kazandırmıştır. Başka bir deyişle, on dokuzuncu yüzyılda kapitalizm bir yandan dünyada hakim bir ekonomik sistem haline gelirken diğer yandan da bu sisteme muhalif grupların kamusal alana çıkmalarına yol açmıştır. Dolayısıyla, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda kamusal alanın parçalanması / yok olması değil çoklaşması söz konusudur (Alankuş-Kural, 1995: 62-63).

Öte yandan on sekizinci yüzyıl tarihi, bir yandan burjuvazinin özellikle Kıta Avrupası'nda iktidarı ele geçirmeyi çalışırken; diğer yandan da bütün Kıta'da kendisine adeta bir kutsiyet atfedilen basın özgürlüğü için vermeye başladığı mücadelenin tarihi olduğu da vurgulanmalıdır (Keane, 1992: 21-36).

On sekizinci yüzyılın sonlarından itibaren alt sınıflar için tüketime özendirme, bilimi ve teknolojiyi kendi amacı için kullanan sanayi burjuvazisinin, sömürgelerden ve dünya ticaretinden yararlanarak aktardığı artı değer de yardımıyla, sisteme zarar vermeyeceği, hatta yararlı olacağı anlaşıldıktan sonra mümkün olabilmıştır. Bu nedenle, 1850'li yıllardan itibaren sanayi burjuvazisi, bu yeni kültürü topluma yaymak için düzenlemelere girişmiştir. Bu düzenlemelerin başında teknolojinin getirdiği yeniliklerin üretimde etkinliği artırma yolu olarak kullanmasının yanında, verimliliğin getireceği refahtan çalışan kitlelerin de yararlandırılması ya da “tüketimin demokratikleştirilmesi” anlayışı gelmektedir (Oskay, 1983: 177).

Yüzyıllardır yalnızca egemen konumdakilerin sahip olduğu bir hak olan, alt kesimlere karşı bir ayrıcalık ve üstünlük göstergesi olarak kullanılan tüketimin bağımlı konumdaki kesimlerden esirgenmesi anlayışı yıkılmıştır. Başka bir deyişle, çok çalışarak az tüketmek şeklinde ifade edilen, Püriten ahlak öğretisi, yerini çalışmadan tüketmeye ya da çalışarak bir üst konuma geçmek yerini çeşitli entrikalarla yükselmek gibi yeni bir anlayışa, hazzı etiğe bırakmıştır. Tüketimin çalışan kitlelere açılması yoluyla demokratikleştirilmesi, aslında bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılmasını yaratarak gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesine yaramış, böylelikle tüketim ideolojisi bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir (Oskay, 1983: 178).

Bu yeni etik anlayışla birlikte, önceleri varlıklılara özgü ayrıcalıklar olarak kabul edilen serbest zaman, aylıklık, iyi konutlar, tatiller, iyi eğitim olanakları, kültürel etkinliklere katılabilme, iyi giyinme gibi toplumsal olanaklardan çalışan kitlelerin de yararlanabilmesi ticarileşen basının etkisiyle sağlanmıştır (Aydoğan, 2000: 120).

On sekizinci yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık ve ilanlar başlamış, böylece yüzyılın sonlarına doğru, güçlü bir bölge basımının da gelişmesiyle, toplumsal kesitler dönemin en son modasından ve yaşam tarzlarından haberdar olabilir hale gelmiştir.

## **BURJUVA KAMUSAL ALANIN SEMBOLÜ FİKİR GAZETECİLİĞİ KARŞISINDA POPÜLER GAZETECİLİĞİN YÜKSELİŞİ**

Kapitalist ekonominin temel bileşkelerinden olan sanayileşme, makineleşme ve kentleşme, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetenin toplumsal ve teknolojik kurum olarak toplum içinde yerini almasını belirlemiştir. On yedinci yüzyılın başından itibaren gündelik yaşama giren gazeteler, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren seçkinlerin gazetesi olmaktan kurtularak, kitle gazetesi olmaya yönelmiştir. Toplumun her kesimine yönelmiş haber verme anlayışını temel alan kitle gazetesi, haber izleme yönünden çeşitli atılımların içine girmiştir. Toplumsal yaşamın her kesitinden insanla ilgili konular haber konusu olurken, haber yapmada insanın ilgisini çekme ilkesi benimsenmiştir. Ayrıca magazinleşme olgusu, kitle gazeteleri olarak da nitelendirilen popüler gazetelerde ağırlık kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2000: 23).

On dokuzuncu yüzyılda dizgi, baskı, kağıt üretimi yönünden gerçekleşen teknolojik gelişmeler bir taraftan gazetenin daha ucuza satılmasını beraberinde getirirken (Tokgöz, 2000: 23), diğer yandan da fikir ve popüler gazeteler arasındaki farklılaşmayı ortaya koymuştur. Yeni teknoloji olanakları renk kullanımına, hızlı basıma, ucuz kağıda, mürekkebe ve ulaşım altyapısının gelişmesiyle daha kolay dağıtıma olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, gazete vergilerindeki düşüş ve reklam ile ilanların gazeteye girişi ile birlikte gazete fiyatlarının ucuzlamasına yol açmıştır. Sanayi devrimi beraberinde toplumsal düzeyde, yeni bir toplumsal katmanın –işçi sınıfının- doğmasına neden olmuştur.

Zaman içerisinde, popüler gazeteciliğin sansasyonel olma ve insan ilgisini çekme yönleri özellikle çalışan sınıfa ve az eğitilmiş orta-alt sınıflara seslenmeye başlamıştır (Berkman ve Kitch, 1986; Boyce vd., 1978; Schramm, 1988; Smith, 1979). Bu olgu, kitlesel tiraj basımını ortaya çıkarmıştır. Wilbur Schramm (1988: 169) tarafından bu gelişme şöyle dile getirilmektedir:

“Amerika ve Avrupa’da elit gazeteler, çoğunlukla üst sınıf okuyuculara seslenir. Bu tür gazeteler, kitlesel okuyuculara seslenmez. Aksine, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllardaki çok sayıda günlük gazete kitleler için yayımlanmıştır. Çalışan sınıflara seslenir. Okurlar kısa paragrafları inceler, büyü ve eğlenceli türdeki başlıklar okuru aydınlatır. Başka bir deyişle, bazı yayıncılar, bu türden

gazetelerin bir penny'ye satın alındığı için geniş bir okuyucu kitlesini etkilediğini ve yüksek kazançlar elde edildiğini keşfetmişlerdir.”

Schramm'ın vurguladığı bu tür gazeteler 1 penny'ye satışa sunulmuş ve yüksek tirajlar sonucunda önemli kazançlar sağlanmıştır. Dolayısıyla sözü edilen dönem, “penny gazeteciliği” (penny journalism) ya da “popüler gazetecilik” (4) (popular journalism) olarak bilinir. Başka bir deyişle, “sarı gazetecilik” (5) (yellow journalism) ya da “bulvar basını” (boulevard press) yine aynı gazetecilik türünü tanımlayan terimler olarak karşımıza çıkmaktadır (Dağtaş, 1992: 10).

Popüler gazetecilik, Schramm (1988)'in dile getirdiği üzere, eğitilmiş alt sınıflara seslenmekte, düşük fiyata satılmakta ve yüksek tirajlar elde etmektedir. Bu tür gazeteler, bol renk ve fotoğraf kullanmakta ve başlıklara geniş yer ayırmaktadır. Haberler sıklıkla arka planından yoksun olarak verilmektedir. Ayrıca, haber konuları olarak insan ilgisini çeken ve sansasyonel yönleri ağır basan seks, suç ve mahkeme (adliye) haberlerine içeriklerinde fazlaca yer ayrılır.

Öte yandan, fikir gazetelerinin (6) karakteristik özellikleri, popüler basına tezat oluşturmaktadır. Seslendiği okur kitlesi iyi eğitilmiş orta-üst ve üst sınıftır. Bu gazetelerin fiyatı yüksek, tirajları düşüktür. Fotoğraf ve renk oranını daha az kullanır. Haber başlıklarına oransal olarak daha az yer ayırır. Haber içerikleri, açıklayıcı vurgularla ve tarihsel arka planı ile birlikte verilir. Bu yüzden de haberler sansasyonel olarak değil, açıklayıcı bir tarzda okura sunulur. Ayrıca fikir gazeteleri, haber toplama ve yazma sürecinde, açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımı uyguladıkları gibi; soruşturucu, araştırmacı bir yolu da benimseyebilirler (Tokgöz, 2000: 305-306).

Yirminci yüzyılda üzerinde çok konuşulan “magazinleşme” (7) olgusu, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya yöneldi. Her türlü haber yapma olgusu insanın ilgisini çekme ilkesiyle birlikte değerlendirilerek, haberlerde aşk, şiddet, savaş, macera sunulmaktan geri kalınmadı. Bu durum, yirminci yüzyılda önce gazetecilikte, daha sonra dergicilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinde genel geçer bir nitelik kazandı. Başka bir deyişle, sermaye/endüstri ilişkisi, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren, özellikle endüstrileşme ile birlikte ekonomideki genel gelişme biçimi olarak yerini sağlamlaştırdı. Gazete, daha sonraları gazetecilikte kendilerine yer edinecek olan radyo ve televizyonun çalışma biçimini, sermaye/emek ilişkisi, birikim, tekelleşme yönünde belirlemeyi başardı (Tokgöz, 2000: 24).

## **HABERMASCI BURJUVA KAMUSAL ALANA YÖNELİK ELEŞTİRİLER ÇERÇEVESİNDE MEDYANIN YENİ KONUMU**

Habermas tarafından idealize edilen on sekizinci yüzyıl burjuva kamusal alanının, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllardaki dönüşümüne yönelik olarak ciddiye alınabilecek eleştiriler yöneltmiştir (8). Öncelikle, bu alana sadece “eğitilmiş” ve “mülkiyet” sahibi kişilerin girebilmesi ve toplumdaki radikal diğer

kamuların göz ardı edilmesi temel eleştiri noktalarından biri olmuştur (Thompson, 1997: 243-244; Alankuş-Kural, 1995: 62-63).

Ayrıca idealize edilen yazılı basın bu dönemde hizip kavgaları, rüşvet ve ideolojik olarak yönetimden yana tavır koymaları eleştirilmiştir. Bağlantılı olarak, on sekizinci yüzyılda varlığını sürdüren ve on dokuzuncu yüzyıla, ulaştığı tirajla damgasını vuracak olan radikal basının (9) Habermas tarafından ihmal edilmesi de bir diğer eleştiri noktasını oluşturmuştur (Curran, 1994: 226-231).

Bununla birlikte, Habermas'ın özellikle on dokuzuncu yüzyılda yaşanan dönüşüm ile bu dönüşümün yirminci yüzyıl ve içinde bulunulan yüzyıl toplumsal yaşamındaki etkileri açısından yeni iletişim teknolojilerine ve medyaya atfettiği önem, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" ve "manipülasyon" tezleriyle paralellik göstermektedir.

Habermas (1997: 281)'a göre boş zaman faaliyetleri, üretim ve tüketim faaliyetlerinin bir parçası haline getirilmiş olduğu için, apolitikleşmiş, özgürleşimci bir potansiyel taşıyacak yerde ayakta durabilme kaygılarına bağlı bir edim haline gelmiş, bir bakıma iş yaşamının uzantısı olmuştur. Böylece yarı-kamusal kurumlarda boş zamanı değerlendirme adına geçirilen zamanlar, özel kişiler arası kamusal etkileşime izin vermez olmuştur.

Sözü edilen gelişmelere bağlı olarak eleştirel-kamusal tartışma alanı dönüşüme uğramıştır. Artık, kamusal alanda paylaşılan şey ortak çıkarlarla ilgili görüş alışverişi değil, sadece kitleselleşmiş kültür ürünlerinin hiç tartışılmadan tüketilmesidir (10) (Habermas, 1997: 280-301).

Habermas bu arada kamusal akıl yürütmenin söyleşiler, siyasal forumlar biçiminde, bir tür mezhep haline gelmiş akademi çevrelerinde sürdüğü, ancak onun da dönüşüme uğrayarak karşılığında para ödenerek katılınabilen bir işletme faaliyeti haline geldiği kanaatindedir (1997: 285-286).

Kamusal alanın bu hale gelmesinin nedenlerinden biri de kitlesel iletişim araçlarıdır. Habermas'a göre, on dokuzuncu yüzyılın başlarından itibaren kitlesel olarak tüketilmeye başlanan gazeteler de ya yeni-siyasallaşmaya uygun olarak özel alanın meselelerini kamusal tartışma konusu haline getirecek biçimde politize olarak (11) ya da bütünüyle apolitikleşerek, (1 penny'den ve de 100 bin – 200 bin arası tirajlarla satılmaya) "sarı gazetecilik" örnekleri vermeye başlamışlardır (12). Habermas, yirminci yüzyılın kitlesel iletişim araçları radyo ve televizyon ile bu dönüşümün daha da vahim bir hal aldığı belirtir. Ona göre yazılı iletişim araçlarının sadece tek başına tüketilmesine, dolayısıyla da okunan üzerinde akıl alışverişine dayalı bir kamusallığı mümkün kılmasına karşılık, "yeni medyalarla" bizzat iletişim biçimi değişir. Onlara cevap vermenin mümkün olmaması, konuşma ve karşı çıkma şansını ortadan kaldırır, akıl yürütme faaliyeti yerini, "haz" ve "heves" alışverişine bırakır (Habermas, 1997: 294-295).

Modern dünyada kitle iletişiminin gelişimi, kamusalılık deneyimi ve niteliğini dönüştürmüştür. Kamusalılığın ortak bir alan paylaşımına bağlı olmaktan çıkmasıyla, daha çok olay, daha kamusal ve bu kamusalılık da daha çok insan tarafından, daha erişilebilir bir duruma gelmiştir. Ancak kitle iletişiminin gelişiminin kamusal yaşamın tarihsel aşamaları üzerinde önemli olumsuz etkileri olduğunu iddia eden araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu araştırmacılar, alımlama sürecinin özelleşmiş ve parçalanmış karakterini modern toplumlarda artık, kamusal yaşamın ölmüş olmasının bir işareti saymaktadırlar. Onlara göre bir zamanlar var olan kamusal alanın ölüm fermanını, kitle iletişiminin gelişiminin doğrudan kendisi değil, tek yönlü olarak işleyen mesajları evlerimizin özel alanına akıtan teknik medyanın yaygınlaşması hazırlamıştır (13) (Sennett, 1996: 282).

Thompson (1997: 260)'a göre bu görüş, kitle iletişim araçlarının modern dünyadaki rolü konusuna olumsuz açıdan yaklaşmaktadır. Dolayımlanmış mesajların alımlanmasının özelleşmiş ve parçalanmış bir süreç haline geldiği genel bir doğruluk taşımakla birlikte, bu alımlamanın toplumsal bir süreç olmadığı anlamına gelmez. Tersine dolayımlanmış mesajların alımlanması süreci, mesajların söylemsel işlenmesi de dahil olmak üzere bir dizi farklı toplumsal eylemi içermektedir. Aynı şekilde kitle iletişiminin, dolayımlanmış mesajların alımlayıcısına göreli olarak çok sınırlı bir cevap verme imkanı tanınması nedeniyle tek yönlü biçimde işlediği de doğrudur. Ancak bu, alımlayıcıların iletişim süreci üzerinde hiçbir kontrolünün olmayacağı anlamına gelmediği gibi; alımlama sürecinin – sınırlı ve farklı bir şekilde de olsa - hiçbir katılma biçimi içermemesi anlamına da gelmemektedir. Tam da bu noktada, John Thompson sözü edilen düşünceleriyle Frankfurt Okulu'nun “pasif izleyici” tezi üzerinde soru işaretlerine yol açmakta ve kültürel çalışmalar çerçevesinde eserler veren araştırmacıların alımlama analizlerine yönelik çalışmalarına destek vermektedir.

## SONUÇ

Habermas'ın burjuva kamusal alanı 18. yüzyıl Avrupa'sında edebi alanda doğmuş ve giderek siyasal konuları da içermeye başlamıştır. Tartışmak üzere biraraya gelmenin mekanları kafeler, klüpler ve salonlardır. Bu tartışmalar yazılı basın endüstrisinin gelişimiyle güçlenmiştir. Ancak Habermas'a göre 19. yüzyıldan itibaren basının ticarileşmesi ve kitleselleşmesiyle beraber burjuva kamusal alanı yok olmuştur.

Basının ticarileşmesi ve kitleselleşmesiyle popüler gazetecilik kavramı ortaya çıkmış; gazetelerin içeriği aşk, macera ve dedikodu gibi konularla magazinelleşmiştir. Kitleselleşen basın aynı zamanda daha önce bir ayrıcalık olan tüketimin yaygınlaşmasının ve tüketim kültürünün yerleşmesinin bir aracı olmuştur. Bu işlev 20. yüzyılda da radyo, sinema ve özellikle de televizyon ile yerine getirilmiştir. Özetle 18.yüzyıldaki fikir basınının 19. ve 20. yüzyılda bir “kültür endüstrisinin” parçası haline geldiği söylenebilir. Ve bu bağlamda da Frankfurt Okulu'nun son temsilcisi olan Habermas'a göre de eleştirel akla dayalı kamusal alan yok olmuştur ve “ sözde kamusal alana” dönüşmüştür. Kültür



endüstrisi tarafından belirlenen içerikler ise; depolitize, duygulara yönelik ve satış merkezli hale gelmiştir.

Habermas'ın 19. yüzyıldan itibaren kamusal alanın yok olduğu tezine karşılık , yönetilenlerin alternatif kamularla tanışması sonucu siyasal sistemin dönüşerek bugünkü liberal demokratik niteliği kazandığı tezi ileri sürülmektedir.

Yine Habermas'ın idealize ettiği 18. yüzyıl burjuva kamusal alanının eğitilmiş ve mülkiyetli kesimlere ait olması özelliği ile, günümüzdeki internet kullanıcılarının da benzer nitelikte olması, internetin yeni ideal kamusal alan olup olmadığı tartışmaları içinde de bir anlam taşımaktadır. Bugün internetin sağladığı kamusal alanı yücelten çalışmalar, ondan “elektronik agorayı” sağlama işlevini beklemektedir. İnternet sağladığı kolay erişim nedeniyle belli bir ölçüde kamusal alan olma özelliği taşımaktadır. Örneğin Türkiye’de alternatif haber siteleri, yaygın medyada rastlanmayan haber ve tartışma konularını gündeme getirmektedir. Bu anlamda internet üstünden yaratılan bir kamusal alanın varlığını tümünden reddetmek imkansızdır. Ancak internet kullanımının eğitilmiş ve mülkiyetli üst sınıflar ve yine eğitilmiş ve mülkiyetsiz orta sınıflar arasında yaygın olarak kullanıldığı gerçeği dikkate alınınca, akla bu kamusal alanın kimin kamusal alanı olduğu sorusu geliyor.

## NOTLAR

- (1) Jürgen Habermas, “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü” (1997) adlı eserinde, kamu erkinin (devlet gücünün) kültürel-siyasal karşıtı olarak on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda ortaya çıkan burjuva kamuoyunun oluşturduğu platformu “burjuva kamusal alan” şeklinde adlandırmaktadır. Habermas tarafından herkese açık, katılımcı, eleştirel ve özgür tartışma platformu olarak “burjuva kamusal alanı”, on sekizinci yüzyıl Avrupa’sının uygun tarihsel koşullarında bile hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. On dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda ise radikal bir dönüşüme uğramıştır (Thompson, 1997; Alankuş-Kural, 1995).
- (2) Habermas (1997) “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü” adlı eserinde, “kültür endüstrisi” eleştirilerinin bazı temalarını kullanmış, ancak bunları farklı bir anlayışla işlemiştir. Her ne kadar Habermas, kendisinden önceki eleştirel kuramcılarının görüşlerinden önemli ölçüde etkilenmiş olmasına rağmen, bu entelektüel öncülerin düşüncelerini olduğu gibi kabul etmemiştir. Dahası üzerinde Frankfurt Okulu düşünürlerinden Max Horkheimer, Theodor Adorno ve Herbert Marcuse’nin etkilerinin en belirgin olarak görüldüğü zamanlarda bile, aslında onların görüşlerini yeni bir çerçeve içinde ele almakta ve yeni bir anlam kazandırmaktadır (Thompson, 1997: 241).
- (3) Habermas medyanın ticarileşip, tekelleşmesini, apolitikleşip, kitle kültürünün üretim aracı haline gelmesini, reklam dünyasının bir parçası haline gelişini, halkla ilişkilerin kamuoyunu hedef kitle olarak gören bir tür reklamcılık

faaliyeti olarak gelişimini, “kanaat yönetimi”nin ayrı bir “bilim” haline gelişini, sonuçta da sivil toplumun yeniden-feodalleşmesini birbiriyle bağlı süreçler olarak ele almaktadır. Bunların ayrıntılı anlatımını Habermas (1997)’ın eserinin VI. bölümünde bulabilirsiniz.

- (4) Popüler basın konusunda daha ayrıntılı bilgi için bakınız (Storey, 2000: 90-109).
- (5) On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru, iki önemli gazete ABD’deki kitlesel basına adım atmıştır. Plutzer tarafından yayımlanan New York World (1883) ve Hearst’in çıkardığı New York Journal (1895) adlı gazeteler “sarı basın” yaratıcıları olarak dile getirilmektedir. Bu gazetelerin sayfaları illüstrasyonlar, karikatürler, komik öğeler, büyük başlıklar, dedikodu ve söylentilerle doldurulmuştur. “The Yellow Kid” adlı karikatürün ilk olarak New York World adlı gazetede yayımlanmasıyla tirajı çok yükselmiş ve kitleler tarafından benimsenmiştir. Ancak sonraki yıllarda, bu karikatürün çizerinin rakip gazete New York Journal’a transferiyle ortalık karışmıştır. Plutzer, “The Yellow Kid”i çizdirmek için bir başka karikatüristi kiralama yoluna gitmiştir. Ve her iki gazete arasındaki karşılıklı meydan okuma, sarı basının adını tanınır kılmıştır. Bir anlamda “sarı basın” kavramı, Plutzer ile Hearst arasındaki rekabeti tanımlamak için kullanılmış ve günümüz gazetecilik diline yerleşmiştir (Berkman ve Kitch, 1986; Mott, 1962; Schramm, 1988; Smith, 1979).
- (6) Fikir gazeteciliği konusunda daha ayrıntılı bilgi için Oya Tokgöz (2000: 305-314)’ün “Temel Gazetecilik” kitabının 18. bölümüne bakınız.
- (7) Medyada yaşanan magazinelleşme ile haberin magazinelleşmesi arasında önemli bir ayırım olduğunu unutmamak gerekmektedir.
- (8) Bu eleştirilere yönelik olarak bakınız (Alankuş-Kural, 1995; Thompson, 1997; Curran, 1994).
- (9) Radikal basının ideolojik bir kirlilik olarak nitelenmesi, Habermas’ın mantığa dayalı söylem kavramlaştırmasının problematik doğasının bir göstergesidir. Habermas tarafından övgüyle söz edilen gazeteler, yansız rasyonalitenin gerçekleştiricisi olmaktan çok, burjuva sınıfına hizmet eden propaganda makineleriydiler. Bu gazetelerin mantığa bakış açılarına, on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında tiraj liderleri haline gelen radikal gazeteler meydan okudular. Radikal gazeteler, daha militan olduklarından, aristokratik yapılanmanın burjuva eleştirisinin çok ötesine geçen radikal ve yenilikçi bir toplum çözümlemesi geliştirdiler. Kapitalist düzenin meşruluğuna meydan okudular. Yoksulluğun kökeninin ekonomik süreçlerde yattığını ve hem kapitalistler tarafından elde edilen karların ve hem de zengin sınıf tarafından

kontrol edilen çürümüş devletin, yoksulluğun en önemli nedenleri olduğunu ileri sürdüler. Radikal gazeteler ayrıca, burjuva basınının iddia ettiğiinden farklı bir kamuoyu kavramı ilan ettiler. Aslında Habermas'ın akılcı tartışmaya aykırı olarak nitelediği bu gazeteler, tartışmanın önermelerini reddedmiş ve siyasal sistemden dışlanan bir sınıfın çıkarlarını genelleştiren fikirler dizgesi geliştirmişlerdir (Curran, 1994: 229-230).

- (10) Habermas'ın görüşleri, Frankfurt Okulu'nun daha farklı bir "kitle kültürü" yaklaşımı taşıyan Walter Benjamin dışında kalan üyelerinin, özellikle Adorno, Horkheimer ve de Marcuse ile paralellikleri çok belirgindir. (Frankfurt Okulu üyelerinin "kültür endüstrisi" ve "kitle kültürü" konusundaki görüşlerinin bir özeti için, bkz: Slater, 1989: 189-227).
- (11) Buna örnek olarak, İngiltere'de Chartist hareketin gazetesi olan Political Register'in 1816'da 50 bin adet basılmış olmasını örnek verir (1997: 291). Oysa bu örneğin, özel ve kamusal alan arasındaki sınırların kaybolmasının "üzülecek" bir kanıtı değil, İngiliz işçi sınıfının alternatif kamusal hareketi olan Chartist hareketin etkinliğinin, dolayısıyla aynı dönemde alternatif şeyler söyleyen bir medyanın varlığının kanıtı ve "sevinilecek" bir şey sayılması gereklidir (Alankuş-Kural, 1995: 60).
- (12) Habermas'ın gazeteciliğin zaman içerisinde aldığı biçime dair olarak vurguları ilginçtir ve günümüz basınının aldığı hali haklı bir eleştirelilikle resmetmektedir. Örneğin gazetelerde, Amerikalı yazarların tasniflerine göre "acil haberler" (yolsuzluk olayları, gülünç olaylar, kaza, afet, spor, cemiyet haberleri), "mühletli haberlere" (ekonomik, toplumsal sorunlar, eğitim ve sağlıkla ilgili konular) tercih edilmeye başlanmıştır. Haberler verildikleri gazetenin biçimini almış ve öyküleştiretilmişlerdir. Böylelikle olay ile kurgu arasındaki ayırım, kullandıkları üslup içerisinde kaybolur duruma gelmiştir (Habermas, 1997: 293-294).
- (13) Sennett'in iddiaları, Habermas'ın "Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü"nde geliştirdiği görüşlerle bazı açılardan yaklaşımlaştırılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alankuş-Kural, S. (1995). *Temsili Kamuoyu, Kamusal Alan, Kamusal İletişim, Kamular ve Kamusal Mekanlar*. Yayımlanmamış Doçentlik Çalışması, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 139.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.

- Berkman, R. ve Kitch, L. W. (1986). *Politics in the Media Age*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Boyce, G. ve d. (Ed.) (1978). *Newspaper History from the Seventeenth Century to Present Day*. California: Sage Publications.
- Curran, J., Gurevitch, M. ve Woollacott, J. (1988). *Culture, Society and the Media*. (Ed.) Michael Gurevitch, Tonny Bennett, James Curran ve Janet Woolcott. Üçüncü Basım. London: Routledge.
- Curran, J. (1994). Kamusal Bir Alan Olarak Medyayı Yeniden Düşünmek. *İLEF YILLIK' 93*. Çev.: Süleyman İrvan, 215-243.
- Dağtaş, B. (1992). *Structure of Foreign News in Turkish Popular and Opinion Papers (Application of Discourse Analysis Methodology on the Basis of News Portrayal of 'Malta Summit')*. Yayınlar:mamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Dağtaş, E. (1999). On Sekizinci ve On Dokuzuncu Yüzyıllarda Kamusal Alan-Özel Alan İkilemi ve Basının Tarihsel Gelişimi. *Kurgu*, 16, 157-173.
- Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Çev.: Tanıl Bora-Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keane, J. (1992). *Medya ve Demokrasi*. Çev.: Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- McQuail, D. (1991). *Mass Communication Theory*. İkinci Basım. London: Sage Publications.
- Mott, F. L. (1962). *American Journalism a History: 1690-1960*. The Mac Millan Company.
- Oskay, Ü. (1983). Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine. İçinde: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya (Derl.). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (ss. 163-206). Ankara: Savaş Yayınları.
- Schramm, W. (1988). *Mass Media and National Development*. Stanford: Stanford University Press.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev.: Serpil Durak-Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Slater, P. (1989). *Frankfurt Okulu. Kökeni ve Önemi: Marksist Bir Yaklaşım*. Çev.: Ahmet Özden. İstanbul: BFS Yayınları.

- Smith, A. (1979). *The Newspaper an International History*. London: Thomas and Hudson.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kùltür Çalışmaları*. Çev.: Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.
- Thompson, J. B. (1997). Kamusal Alanın Dönüşümü. Çev.: Sevda-Alankuş-Kural. *İLEF YILLIK* '94, 7, 241-262.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. (4. Baskı). Ankara: İmge Yayınları.