

## KİTLE TOPLUMUNUN KÜLTÜREL YAPISI VE GÜNÜMÜZÜN AÇIKLAMA BİÇİMİ OLARAK MAGAZİN SÖYLEMİ

Araş. Gör. Pınar Eraslan

### GİRİŞ

Dünya tarihindeki iki büyük teknolojik devrimden ilki, 19. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi, diğeri ise, 20.yüzyılda yaşanan İletişim Devrimi'dir. Sanayi Devrimi'nin toplumsal yaşamımıza getirdiği "kitle" kavramı, sanayi açısından "kitlesele üretim-kitlesele tüketim" olgusunu, toplumbilimsel açıdan ise "kitle toplumu" olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Sanayi Devrimi'nin bugünkü biçimine kavuşturduğu kitle toplumu, 20.yüzyılda gerçekleşen İletişim Devrimi aracılığıyla daha büyük miktarlarda "kitleseleştirilmeye" başlanmıştır. En azından, sanayi için gerekli olan kitleseleşmiş bireyler toplumunun varlığı korunmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, kitle toplumu ve kitle iletişim araçları arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. İşte, bu bağın ne olduğu ve nasıl bir işlev gördüğünü açıklamaya çalışmak bu yazının konusunu oluşturacaktır.

### I- KİTLE TOPLUMU

Kitle toplumunun toplumbilimsel çözümlemesi 19.yüzyıldan itibaren başlamaktadır. 20.yüzyılın başından beri ise bu çözümlemeler somut olaylar üzerinde yoğunlaşmıştır.

Toplumbiliminde kitle kavramı şöyle tanımlanmaktadır:

*"...bireyleriyle bağlantısız, fakat genellikle benzer ilgi odaklarına yönelmiş olan çok sayıda insanın bir araya gelerek kişisel ilişkilerde bu-*

*lunduğu topluluktur. Kitle, toplumun yapısal formlarına aykırı olarak kendi içinde etkili bir organizasyon gerçekleştirmez"(1).*

"Kitle" sözcüğünün bugünkü, genellikle politik çağrışımlı anlamını almasına kadar yüzyıllık bir süre geçmesi gerekmektedir. "Kitle" sözcüğü, "bi-rey" sözcüğünden daha çok "elit" sözcüğünün karşıtı olarak kullanılmaktadır(2).

Kitle toplumu kavramı ile ilgili olarak bir tanımda, "...kurumların çoğunluğunun, toplumsal yapılarla farklılaşmış, benzeşik grup olarak görülen toplum üyelerine yöneldiği toplumsal örgütlenme tipi" denmektedir(3).

19. yüzyılın sonlarında Durkheim, toplumu iki kategoriye ayıran bir bakış açısı getirmiştir. Bunların ilki mekanik toplum, diğeri ise organik toplumdur. Mekanik toplumda, ortak bilincin bir arada tuttuğu bireyler hem birbirlerine benzerler, hem de ortak bilincin bireylerin bilinciyle çakıştığı anlarda mekanik dayanışma oluşur(4).

Mekanik toplumun içindeki işbölümünün ortaya çıkışı, bu yapının organik bir yapıya dönüşmesine neden olur. Durkheim'in sözünü ettiği işbölümü sözcüğünün anlamı, bir işin teknik alanındaki safhalarda uzmanlaşmak değildir. Durkheim'in belirttiği, örneğin, kadın ve erkeğin yaptığı işlerin ayrılması, babadan oğula geçen işlerde uzmanlaşma, mesleki eğitimin alınması gibi toplum içinde bütünsel bir uzmanlaşmadır. Durkheim'a göre, organik yapıtlı toplumda bağıllığı sağlayan şey artık ortak bilinç değil, karşılıklı bağımlılıktır. Fakat mesleklerin ayrımlaşması benliği güçlendirir ve sonuçta organik dayanışma arttıkça ortak bilinç bireysel bilinçler üzerindeki ipoteğini kaldırmaya başlar. Bu durumda bireyler bölünmüş etkinlikleri yerine getirirler(5).

Kitle toplumu, 20.yüzyılın başında hiç bir düşünürün boyutlarını tahmin edemeyeceği kadar büyük bir şok yaşamıştır. I.Dünya Savaşı'nın hemen ardından Avrupa'da totaliter rejimler kendini göstermiş ve bunların arasında Almanya'daki Nazi Hareketi en önemlisi olmuştur. Almanya'daki Nazi Hareketi'nden önce Romanya, Polonya, Portekiz ve İspanya'da da diktatörlükler yönetimi ele geçirmişlerdi. Nazi Hareketi ve II.Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra toplumbilimcilerin en çok üzerinde durdukları konu ise, kitle toplumundaki totaliter eğilimlerin incelenmesi olmuştur.

Kitle toplumundaki totaliter eğilimleri inceleyen bilim adamlarının hemen hepsi, totaliter eğilimli insan tipinin nasıl olduğu sorusuna yanıt aramışlardır. Hemen hepsinin üzerinde anlaştıkları sonuç totaliter eğilimli toplumun kendine yabancılaşmış bireylerden oluşması ve seçkinlere tam bir

itaatle boyun eğme eğiliminin görülmesidir. Kornhauser, totaliter eğilimli insanların barındığı kitle toplumunun meydana getirdiği değişiklikleri, otoritenin kaybolması ve topluluğun kaybolması olarak belirtir(6).

Kornhauser'a göre, kitle toplumu giderek daha genişleyen bir eşitçiliğin peşinde koşarken otorite yıkılmaktadır. Anti-aristokratik yönetim biçimlerinin desteklenmesi ile kitlelere dayanan bir yetki arayışının başlaması ve kitle tarafından yönetilme eğilimleri kitle toplumunun temel öğeleridir(7).

Kornhauser, topluluğun kaybolmasını açıklarken, kitle toplumunda aristokratik eleştirinin yerini demokratik eleştirinin aldığını belirtir. Demokratik eleştirinin amacı kitlenin seçkinler grubunun baskısından kurtulmasıdır(8).

Yönetim ile ilgili yüzyıllar boyunca herhangi bir isteği olmayan kitleler, artık yönetim ile ilgili taleplerde bulunmaya başlamışlardır. Liberal demokrasi anlayışına göre kabul gören bu görüşe Ortega Y Gasset karşı çıkmakta ve kitlelerin henüz bu yükün altına girmeye hazır olmadığını ileri sürmektedir. Gasset, kitlelerin yasaları ve liberal demokrasiyi dikkate almadığını ve bunun bir hiper demokrasi olduğunu belirtmektedir(9).

Kitle toplumu kavramı her zaman olumsuzlukla söz edilen bir alan olmamıştır. Freud, kitle olgusunu açıklarken toplumsallaşma, kültür ve uygarlıkta kitlenin önemli bir rol oynadığını söylemiştir. Aynı biçimde Marx da "emekçi kitleler" deyiminde kitle kavramına olumlu yaklaşmıştır. Marx'ın anladığı kitle kavramının, fiziksel ve organik bir birlikteliği gerektirdiği ve bu yaklaşımın, mekandaşlık üzerinde durduğu için daha çok "kalabalıklar" kavramına uygun düştüğü üzerine bazı görüşler ileri sürülmektedir(10).

Wright Mills, kitle toplumunun içindeki bireyin temel özelliği olarak, bağımsızlığını yitirmiş olmasının yanında, bağımsızlık isteği duymayacak duruma gelmiş olmasını dile getirmektedir(11).

Kitle toplumunun genel yapısını çizebilmek için bazı noktaları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Herşeyden önce kitle toplumu sayısal açıdan büyüktür. Sanayi Devrimi ve onu izleyen dönemlerde büyük bir nüfus artışının yaşandığını görmekteyiz. Bu kalabalık nüfus, sanayinin bulunduğu kentlerde yığılmaya başlamıştır. Kentleşme ve kent yaşamı kitle toplumu olmanın en büyük göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde kentleşmenin varmış olduğu boyut, "mega metropoller" olarak adlandırılan birkaç milyon nüfuslu şehirlerin hızla artmasına tanık olmamızı sağlamaktadır. Nüfustaki sayısal artış kısa bir süre içerisinde niteliksel değişimlere yol açmıştır. Böylece, kitle toplumu insanının yaşam biçimi ve siyasi alışkanlıkları da değişmiştir. Toplumdaki homojenliğin yitirilmesi toplumsal

ilişkilerde kitle toplumu öncesi dönemin dayanışma duygusunu oldukça erozyona uğratmıştır. Dayanışma duygusunun azalması bireyin toplum içinde kimliğini yitirip anonimleşmesine neden olmaktadır. İnsanların tümünün zevklerine hitap edilebilmesi için zevklerin standartlaştırılıp, asgari düzeyde benzeştirilmesi gerekmektedir. Kitle toplumu insanı standart zevklere sahiptir.

1789 Fransız Devrimi'nin baş rolünü oynadıklarından beri, kitleler liberal demokrasinin temel ögesi olarak kabul edilmekte ve 1830 Sanayi Devrimi'nin tam anlamıyla yerleştiği liberal ekonomi ile de verili toplumsal yaşamın devamının garantisi olarak görülmektedirler. Böylece kitleler gerek siyasi, gerekse ekonomik alanda baş tacı edilmektedirler.

Nietzsche ve Gasset, yaygın olarak inanılan, seçkinciliğin faşizme dayanak oluşturduğu görüşüne karşı çok çarpıcı bir sav ileri sürmüşlerdir. Bu görüşe göre, seçkincilik faşizme dayanak oluşturmamakta, tam aksine kitle-sellik totaliter rejimlere uygun ortamı yaratmaktadır. Seçkincilik, bu iki düşünürü göre, totaliter rejimlere karşı bir güvencedir(12).

Nietzsche ve Gasset'nin toplumbilimindeki seçkinci görüşlerin temsilcileri olduğunu kabul etmekle birlikte, öne sürdükleri bu savın, kitlelerin koşulsuz olarak baş tacı edilmesi eğilimine karşı eleştirel bir gözle bakmayı sağladığını da kabul etmek gerekmektedir.

## II- KİTLE TOPLUMUNUN KÜLTÜR YAPISI OLARAK KİTLE KÜLTÜRÜ

Sanayinin geliştirdiği tekniklerle üretilen kültür, toplumbiliminde yeni bir kavramın doğmasına yol açmıştır; bu kavram kitle kültürüdür.

Kitle kültürü kavramını Ertuğrul Özkök, "...sınai tekniklerle üretilen ve karşı koyma olanağı bulunmayan (edilgen) çok geniş kitlelere yayılan davranış, mitos ya da temsili olguların tümü..." biçiminde tanımlamaktadır (13).

Kitle toplumunun ilk biçimlenmesinden itibaren bu tür topluma eleştiriler getiren bir çok düşünür, yeni toplumun kültürünü tanımlamış, kültürü "seçkinler kültürü" ve "kitle kültürü" olarak ikiye ayırmışlardır. Kitle kültürü, aynı zamanda geleneksel kültürün üretimi, yayılması, dağıtımı ve tüketilmesinde, kitle iletişim araçlarının etkinlik kazanması sonucunda geçirdiği değişimi de ifade etmektedir.

Modern toplumlarda kültürün, yüksek/alçak kültür ölçütüne göre değerlendirilmesi, popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarının aynı anlamda kullanılmasını ortaya çıkarmıştır. Çünkü, popüler kültür ve kitle kültürü

kavramlarına "aşağı ve değersiz" anlamları yüklenmektedir. Herder, popüler kültür kavramını "eğitilmişlerin kültürü" kavramının karşıtı ve antropolojik tanıma yakın olarak "halka ait" anlamında kullanmaktadır. Stuart Hall da, Herder'in bu tanımını betimleyici olarak kabul etmekte ve ticari olarak adlandırıldığı diğer popüler kültür tanımını dışlamaktadır. İkinci tanıma göre, popüler kültür, "yaygın olarak beğenilen, tüketilen" anlamına gelmektedir (14).

Kitle kültürü ile ilgili olarak ileri sürülen günümüz görüşlerinden birinde:

*"Hem seçkin kültürden, hem de folk kültürünün formlarından aldığı bazı özelliklerin, kentleşmekte olan çalışanların oyalanmasına, yani eğlenmesine olanak sağlayacak biçime sokularak kitleler halinde üretime geçilmesiyle bu kültür kitle kültürü niteliğine bürünmeye başladı"* denmektedir (15).

19. yüzyıl Avrupası'nda yaşanan Sanayi Devrimi, yeni ve güçlü bir sınıfı, "burjuvaziyi" ortaya çıkarmış ve burjuva sınıfı da kendine ait kültürünü yaratmıştır. Artık aristokrasinin kültürel değerleri ve toprağa bağlı köylülerin yaşam biçimleri ortadan kalkmıştır. Avrupa'nın yaşadığı bu değişikliğin ilk eleştirisi Nietzsche'nin Avrupa nihilizminden söz ettiği yazılarında yer almaktadır.

Nietzsche'ye göre, nihilizm üst değerlerin yıpranmasıdır ve gelecek iki yüzyıl nihilizmin yükseliş dönemi olacaktır. Bu dönemde değerler boşluktur ve hiç bir gerçek bu değerlere karşılık olamamaktadır. Nihilizm, öncelikle, ortaya çıkan herşeye aslında sahip olmadığı bir anlam vermeye çalışıldığı zaman söz konusu olmaktadır. Daha sonra, ortaya çıkan herşeyde bir sistemleşme ve örgütlenme arayışı başlamaktadır. Bu ikinci durumda insan, kendisinden üstün ve güçlü gördüğü bir "bütün"e bütünleşmek istemekte ve ona bağımlı kalmaktadır. Birey, yaşadığı dünyanın yalnızca ruhsal gereksinimlere yanıt vermek amacıyla var olduğunu düşünmeye başladığında ise nihilizmin üçüncü biçimi ortaya çıkmaktadır (16).

Le Bon'a göre, kitle toplumunda iki türlü yoldan değişim yaratılmaktadır. Bunların ilki, düşünsel bulaşmadır. Birarada bulunan bireyler görüşlerini daha çok kişiye ve daha kolay bir biçimde iletebilmektedirler. İkincisi, kitle önderini izlemekte ve bireyler biraraya geldiklerinde yitirmiş oldukları iradelerini bir öndere devretmektedirler. Kitlenin önderi, düşünce ve inançlarını benimsetmek için önce bir sav ortaya atmakta, daha sonra bu savı tekrarlamakta ve sonunda da bireyler arasında sorun bulaşması safhasına gelmektedir. Le Bon'a göre, bu savın kitlenin kolayca anlayabileceği biçimde,

olabildiğince basit ve kanıtlarla desteklenmemiş olması daha etkili olmaktadır(17).

Le Bon'un kitlelerin psikolojisi görüşüne getirilen eleştirilerin en önemlisini Freud yapmıştır. Freud, bireyin ruhsal yaşamında diğer bireylerin rolü olduğunu kabul etmekle birlikte, kitlenin kalabalıklığının etkinliğinin o kadar önemli olmadığını söylemektedir. Freud'a göre, insanoğlu tarihsel gelişimi içinde, sürüyü egemenliği altında tutan güçlü erkeği zorla öldürmüş ve baba sürüsünü bir kardeşler topluluğuna dönüştürmüştür. Bu görüşe göre, kitle olgusu çağdaş bir olgu değil, ilk insan topluluklarından bu yana varolan temel bir (cinsel) bastırma eyleminin sonucudur(18).sonucudur(18).

Kitle kültürünün, toplumsal yapı üzerinde ortaya çıkardığı etkileri araştıran bilim adamları arasında Frankfurt Okulu üyelerinin dile getirdikleri, bu alanda yapılan çalışmaların en özünü olmuştur.

Frankfurt Okulu -diğer bir adıyla Toplumsal Çalışma Enstitüsü-Marksist kuramı yeni bir eleştirel bakış açısıyla yorumlayarak çalışmalarına başlamıştır. Fakat, Enstitü daha sonra çalışmalarını, üyelerinden Horkheimer ve Adorno'nun etkisiyle felsefi yaklaşımlar ve özellikle kitle kültürü üzerinde yoğunlaştırmıştır(19).

Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü konusundaki eleştirilerinin odağında yer alan inanç, "promesse de bonheur" denilen "yeni ve başka bir yaşama duyulan umudun, gittikçe olumsuz bir kültür niteliği kazanan bugünkü kültür tarafından yıpratılıp zayıflatılmakta" olduğudur(20).

Frankfurt Okulu üyelerinin öne sürdükleri başka bir görüşte ise, kitle toplumundaki kitle sanatının, siyasal bir işlev üstlenmesi ve "mekanik yenden üretim çağında"(21) bu dinleyicisini "status quo"ya uyumlamayı görev edinmiş olması dile getirilmektedir(22).

Horkheimer'a göre: kitle kültürüne karşı yapılabilecek bir savaş, ancak, kitle kültürünün toplumsal adaletsizliğin sürüp gitmesi ile ne denli bağlantılı bir olgu olduğunu açıkça görmek ve göstermekle olur. Frankfurt Okulu üyelerinin kitle kültüründen hoşlanmamalarının nedeni, bu kültürün demokratik görünmesine karşın, tam tersine anti-demokratik bir kültür olduğuna inanmalarıdır. Onlara göre; "popüler kültür" kavramı da ideolojik olarak kullanılmakta ve "kültür endüstrisi" gerçek bir kültür değil, "kalp kültür" üretmektedir(23).

Kitle kültürü, Frankfurt Okulu üyelerine göre, siyasal totaliteryaniz-

min gelişmesine uygun bir ortam hazırlamaktadır. Okul, kitle kültürü ve psikolojik otoriteryanizm üzerine yapmış olduğu çalışmalarında, hep "örselenmiş çağdaş insan" üzerinde durmuştur. Bunun nedeni, Okul'un üyelerinin, ancak, kültürel yönden dışlanmışlığı seçebilen kişilerin "örselenmiş yaşamlarında" ütopyan bir alternatifin bulunabileceğine inanmalarındadır(24).

Adorno'nun kitle kültürü ve çoğunlukla müzik üzerine yapmış olduğu çalışmaları sırasında eleştirdiği şeylerden birisi de, Amerika'da karşılaştığı bilim adamlarının kültürel olguları nicel verilere dönüştürürken "dolayımlandırılmamış" bir yol izlemeleri olmuştur. Adorno'ya göre; "kültürün ölçümlenebilir nicelikler ile eşitlenmesi, kitle kültürünün şeyelleştirilmişlik özelliğinin tam da kendisi..." olmaktadır(25).

Kitle kültürünün eleştirisine yanıt veren düşünürler, tarihte ilk defa kültürün seçkinlerin egemenliğinden çıkarak demokratikleştiğini ileri sürmektedirler. Eğer kitle kültürü, niteliksel özellikleri bakımından değil nice-liksel özellikleri açısından ele alınmış olsaydı, bunun kültürde bir demokratikleşme olduğunu kabul etmek gerekirdi. Çünkü, hemen hemen her alandaki kültürel ürünler milyonlarca insana kitle iletişim araçları sayesinde yayılabilir. Böylece, ilgi alanlarına göre, hemen hemen tüm sanat yapıtları, spor karşılaşmaları, alışveriş biçimleri ve diğer birçok eylemlerimiz çok kısa süre içerisinde dünyanın diğer köşelerinde izlenebilir duruma gelmektedir.

Kitle kültüründe sayısal çokluk bir yana bırakılacak olursa, gerçekten bir demokratikleşmeden söz edilememektedir. Kitle toplumunda, kitle için yapılan üretim kendi yasalarını kendisi koymuştur. Bu yasalara göre, üretim bireyin özgünlüğü ve yaratıcılığında çıkmış ve anonimleşmiştir. O halde, kültürün demokratikleşmesinden çok, kültür ürünlerinin tüketilmesinde demokratikleşmeden söz edilebilir. Burada, bireyin özgürlükleri, "satın alabilme hakkı"na indirgenmiştir. Piyasa koşulları içerisinde kolay satılabilecek/alınacak ürünlerin yaratımı destek görmektedir. Fakat, olabildiğince çok insanın kültürel yaratımını destekleyecek bir yapılanma söz konusu değildir. Kitle kültüründe demokratikleşmenin bu çok önemli yönü eksik kalmıştır.

Kitle kültürü kavramı, bu kültürün eleştiricileri tarafından, daha 15.yüzyılın ortalarında varlığını gösteren ve Sanayi Devrimi sonrası üretim biçimleriyle kendisini somut bir biçimde ifade eden bir olgu olarak görülmektedir. Kitle kültürü, "çok sayıda insanın aynı biçimde, standart ürünler oluşturması ve bu standart ürünleri tüketmesi" ile "tüm bir yaşam biçimi" olarak anlaşılmaktadır. Aynı biçimde, üretim-tüketim ikilisi de geniş anlamda kullanılmış, yalnızca sanayi alanında değil, entellektüel alandaki üretim-tüketim ilişkisi de burada kastedilmiştir.

Edgar Morin, kitle kültürünü ikinci endüstrileşme olarak kabul etmek-  
te ve bu endüstrileşmeyi "düşüncenin endüstrileşmesi" olarak nitelemektedir.  
Fakat, yeni üretim koşulları, kitle kültürünün niteliklerinin de belirleyici-  
si olmaktadır(26).

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu efsaneler, yaratılan yıldızlar,  
kahramanlar, başarılı sporcular vb. artık yalnızca birer haber malzemesi ol-  
maktan çıkmış ve birer kitle kültürü malzemesi haline gelmişlerdir. Kitle kül-  
türü ürünlerinin değişmez nitelikleri olarak; geniş ve heterojen bir kitleye  
seslendiğini, eleştiriye olanak tanımadığını, ticari başarıya dayandığını, ileti  
ile hedefin özdeşleştirilmesi amacının güdüldüğünü, genellemeci olduğunu  
ve alınılması aşamasında yoğun bir ilgiyi gerektirmediğini söyleyebiliriz.

Kitle kültürüne yöneltilen eleştirilerin en genel biçimde gruplandırıl-  
ması sonucunda, bu kültürün taşımakta olduğu şu özellikler ortaya çıkmakta-  
dır: Standartlaşma, ticari meta haline gelme ve içerik düzeyinin düşüklü-  
ğü(27).

### **A. Standartlaşma**

Standartlaşma kitlesel üretimin en önemli özelliğidir. Kültür, kitlesel  
olarak üretilip, dağıtıldığında burada da standartlaşma söz konusu olacaktır.  
Yani, bu kültür bir sanayi kültürü olmaktadır.

Aslında, kitle kültürünün bir özelliği olan standartlaşma, kültür kavra-  
mının ruhuna tamamen tersdir. Çünkü, kültür kavramı, içerisinde çeşitlilik,  
yetkinlik, sürekli olarak yenilenme ve gelişme gibi öğeleri barındırmakta-  
dır(28). Oysa, sanayi üretim teknikleri, kültürün çeşitliliği, yaratıcılığı ve öz-  
günlüğü ile kendi varoluş ilkelerinin tam tersi olması bakımından bağdaştırı-  
lamaz.

Standartlaşma, üretici kültürlerde de, tüketici kültürlerde de, aynı  
zevkleri, yaşam ve düşünme biçimlerini yerleştirmeyi amaç edinmektedir.  
Ancak, bu durumda kitlesel kültür üretimi, herkese ve her zevke hitap edecek  
biçimde başarı kazanabilecektir.

### **B. Ticari Meta Haline Gelme**

Kültür ürünlerinin kitlesel olarak üretiminden önceki dönemlerde,  
kültüre ait nesnelere ve kişilerin birer hamileri -kollayıcıları- bulunmakta  
iken, bugün bütün sorun tüketim için "pazar" bulmak olmuştur. Günümüzün  
kitle kültürü ürünleri, organize pazar gerektirmektedirler. Kitle kültürü ürün-  
leri kar amacı ile üretildikleri için, üretim sürecinde çoğunluğun genel beğeni-  
si rol oynamaktadır. Bu ürünler, üretildikleri andan itibaren ölüme mah-

kum edilmişlerdir. Çünkü, üretimin devamının sağlanması için bir an önce tüketilmeleri gerekmektedir. Kitle kültürü ürünlerinin üretiminde de, sanayi ürünlerinin herhangi birisi için söz konusu olan kurallar geçerlidir.

### **C. İçerik Düzeyinin Düşüklüğü**

Piyasa kurallarına göre düzenlenmiş bulunan bu endüstri, en fazla tüketim amacına yönelik olduğundan, iyi nitelikli ürünlerin bu piyasada yer bulabilmeleri zor olmaktadır. Ekonomide geçerli olan "kötü para, iyi parayı korur" ilkesi kitle kültürü endüstrisi için de geçerlidir.

Bu durumda, pazarda kültür diye kalan malın bir "kitsch" olduğu söylenebilir. Kitsch kavramını; "kitlesele olarak üretilen kaba, endüstriyel, taklit sanat eseri" olarak tanımlayabiliriz(29).

Kitle kültüründe, en geniş kitleleri elde etme çabası doğal olarak sıradan ürünlerin piyasayı kaplamasına neden olmaktadır. Giderek bu ürünler daha düzeysiz ve daha birbirine benzer olmaktadır. Çünkü, daha çok tüketilebilmesi amacıyla beğenilen kalıplar sürekli olarak tekrarlanmaya başlanmaktadır(30).

Kitle kültürünün içeriği ile ilgili olarak getirilen eleştirilerin en yoğunlaştığı nokta, bu kültürün uyuşturucu niteliğidir. Nitekim, kitle iletişim araçları, gittikçe daha fazla zamanımızı almaya başlamışlardır. Bunların arasında, özellikle televizyon ve ondan daha geride olmakla birlikte magazin basını ilk sıraları almaktadırlar. Bu araçların sundukları ürünlerin insan yaşamında kapladıkları zaman, bireyi yapabileceği alternatif sosyal çalışmalardan alıkoymaktadır. Bireyin, boş zaman tercihini kitle iletişim araçlarından yana kullanmasında, sunmuş olduğu kitle kültürü ürünlerinin uyuşturucu etkisinin büyük olduğu kabul edilmelidir.

### **III- KİTLE TOPLUMUNUN AÇIKLAMA BİÇİMİ OLARAK MAGAZİN SÖYLEMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

Karl Kraus, kitle toplumu ve kitle kültürü olgularının değerlendirilmesini yaparken, bütünüyle modern çağ insanının kullanmakta olduğu dilin çözümlemesi üzerinde durmuştur. Kraus'a göre, kitle toplumu insanının bağımsızlığının nasıl bölündüğünü ve yitirildiğini anlamak için dilin çözümlemesi üzerine eğilmek gerekmektedir(31). Dil, çok genel olarak ele alındığında, "...bir toplumun belirli yönlerini, görünümünü, dünya görüşünü açıklayan bir araçtır"(32). "Dil" in, geniş anlamıyla, yalnızca sözsel anlatım aracı değil, aynı zamanda görsel sanatlar, mimari, davranışlar, gelenekler, örf ve adetleri kapsayan, yani kendine özgü kuralları ve ortak sembelleri olan, her

türlü ifade etme ve iletişim kurma aracı olduğunu söyleyebiliriz. Öyleyse, toplumun tüm kültür yapısı kendisine özgü bir dil oluşturmaktadır. Kültürü bir yaşam biçimi olarak ele aldığımızda, dil, geniş anlamı ile de, kültürü sürdüren, açıklayan, aktaran bir araç olmaktadır.

Dil ile öykü anlatıcılığı ve dil ile yazı arasındaki ilişkinin tarih boyunca geçirmiş olduğu değişimler, toplumun kültürel yapısındaki değişimlerin bir göstergesi olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının anlatım dili ve özellikle "magazin söylemi" günümüzün kültürel ortamının yarattığı basat anlatım ve açıklama biçimi olmuştur.

Tarihteki ilk öyküler olarak bilinen mitolojik öykülerde, insanlar arası ilişkilerin değişmezliğini sürdürebilmek amacıyla, ibret vererek korkutma ve yıldırma yollarının dil aracılığıyla kullanıldığını görmekteyiz.

Mitolojik anlatımdan sonra geliştirilen "masal söylemi", insan yaşamındaki değişimlerin olağanüstü güçlere ve şansa kaldığını vurgulayan sözel anlatım biçimidir. Masal anlatıcıları, sözel anlatım nedeniyle toplumun diğer bireyleri tarafından gözetlenebilmekte ve denetlenebilmekteydiler. Fakat, bu durumda masal anlatıcısı ve dinleyicisi arasında eş bir algılama-yargılama söz konusu olmakta ve masal söyleminden sonra geliştirilen "roman söylemi"nin en özgürlükçü yanlarından biri olan "çoklu okuma" söz konusu olmamaktadır(33).

"Roman söylemi", dünyanın ve insan ilişkilerinin değişebilir olduğunu ve insanın mutsuzluğunun kaynaklarının toplum yaşamında bulunabileceğini dile getirmektedir. Okuma sürecinde, roman ile başbaşa kalan birey, kendi aklı ve görüşleri ile romanı yorumlayabilmekte, bu sırada gözetlenmemekte ve denetlenmemektedir. Roman söylemi "çoklu okuma"ya uygun nitelikler içermektedir.

Sözü edilen bütün söylemlerin tarihsel nedenleri olduğu bir gerçektir. Nitekim, 18.yüzyılda görülen üretim tekniklerinin değişmesi ve 19.yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi'nin toplumsal yaşam üzerinde yaptığı değişimler, roman söylemini de etkilemiştir. Bu yüzyıllardan itibaren zenaat üretiminin değişmiş olması, nesnelere üretim süreçlerinde bütünlüğün algılanabilmesi olanağını ortadan kaldırmıştır. Bütünlük sürecinin algılanamaması, gerek nesnelere üretiminde, gerekse olguların ortaya çıkışında etken olan öğelerin bireyler tarafından bilinmemesine yol açmaktadır. Bu durumda, insanlar karşılaştıkları sorunların çözümünde aklın kullanılmasının yararlı olabileceğine inanmamaktadırlar.

Kitle insanının, olayların oluşum süreçlerini bütünsel olarak algılaya-

maması, anlatım türlerinin dillerinin değişmesinde etkili olmuştur. Böylece, roman söyleminden çıkılarak, "magazin söylemi"ne geçilmiştir. Magazin söyleminde, olay örgüsü kalkmış, öykülerin bir tema etrafında gelişmesi ve dünyanın yorumlanmasındaki çeşitliliğin yerine, kısa, az unsurlu ve öğeleri yinelenen epizodik anlatım geçmiştir. Bu söylemin öykülerinde, tema tarihsel bağlarından yalıtılmakta ve bu şekilde bir tür mistifikasyon yaratılmaktadır. 20.yüzyılın getirdiği büyük teknik olanaklarla hızla değişen bugünkü dünyada magazin söyleminin ısrarla "dünyanın değişmezliği"ni vurgulaması ilginç bir karşılık oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları, kendi yapıları gereği, ayrı bir "ifade etme" tarzına sahiptirler. Örneğin; gazete, dergi ve televizyon için resimler, fotoğraflar, illüstrasyonlar gibi görsel malzemeler ve bunların kendilerine ait simgeleri önem taşımaktayken, radyo için görsel malzemenin hiç bir önemi yoktur. Magazin basını da "yazılı dili" kullanmakta ve oldukça büyük oranda görsel malzemededen yararlanmaktadır. Dar veya geniş anlamıyla, "dilin kullanımı sürecinde toplumsal yapı, toplumsal tavırlar ve toplumsal özdeşleşme önemlidir. Buna göre dil, içinden çıktığı toplumun yapısını ve özelliklerini sunar"(34).

Her kitle iletişim aracının oluşturduğu dilsel göreneği, simgeleri, sözcük hazineleri ve üslupları ortaya kendi söylemlerini çıkarmaktadır(35). Örneğin, magazin basınında yayınlanan tefrika romanların yazım tekniği ile tefrika olarak yayınlanmayacak bir romanın yazım tekniği birbirinden farklıdır. Hatta, bir haberin magazin dergisinde yer alma biçimi ile bir siyasi gazetede yer alma biçimi farklı olmaktadır. Artık, gazete ve dergilerde okunan, radyo ve televizyonda işitilen haberlerin "bir yerde ortaya çıkmış bir olgu"(36) olarak aktarıldığına inanmak güçleşmiştir. Bir haber, onu okuyucu-ya(izleyiciye) aktaran kişinin haberi ele alış biçiminden, yayımlandığı kitle iletişim aracının sahip olduğu yayın politikasından, toplumun geleneklerinden bağımsız olamamaktadır(37).

Magazin söylemi, ele aldığı haberleri algılama ve aktarmada bazı kalıp kurallar oluşturmuştur. Kullanılan bu kalıplar, toplumun üzerinde ortak anlaşmaya varmış olduğu simgeler sistemi -dil- ile yaratılmaktadır. Özellikle magazin basını içinde yer alanlar, içeriği hafif, daha gel-geç haberler ve yazılarla "kitle bilincine hitap etme iddiasındadırlar ve basının kendi gelenekleri içinde önceden tanımladığı bir bilince belli tekniklerle seslenirler"(38). Bu tür teknikle yazılan haberlere örnek olarak, "düşmüş kadın haberleri", "Gönül Ablâ", "Doktorunuz", "Sosyete" ve "Hollywood haberleri" gibi köşeleri sayabiliriz.

Magazin söyleminde en çok kullanılan konulardan biri ünlü sanatçılarla

yapılan röportajlar ve onların yaşam öyküleridir. Magazin söylemine uygun olarak hazırlanan bu tür haberlerde, hazırlanan yazı "klişeler" in tekrarlanmasından öteye geçememektedir(39).

Bu tür yazılarda, sözü geçen ünlü kişi ile, okuyucu arasında bir bağ kurulabilmesi gerekmektedir. Magazin söyleminde, ya sunulan değerler cazip ve kıskanılacak hale getirilmekte ya da sunulan değerler ile yaşanmakta olan değerlerin birbirleri ile olan benzer yönleri olabildiğince çok vurgulanmaktadır. Bu tür söylemde, çoğu zaman farklı anlamlara gelen, çok sayıda klişeler kullanılmaktadır. Örneğin, "prenseler gibi yaşamak", "yeniden doğmak", "atağa kalkmak", "sihirli melodiler", "asrın en büyük düğünü" vb. akla ilk gelişte sayılabilen klişelerdendirler.

### A. Magazin Söyleminin İşlevi

Bugünkü magazin söyleminin ilk biçimi olarak nitelenebilen ve 19.yüzyıldan itibaren ortaya çıkan "santimental edebiyat", bir görüşe göre çağdaş insanın içinde yaşadığı toplumun işleyişine ve kültür yapısına şöyle hizmet etmektedir;

*"...içeriksizleştirilmiş kişiliğinin teşhirini yaparken, bir yandan varolan toplumu değiştirmeyi değil, varolan toplumun ezdiği, tükettiği insanları birbirlerine kıskandırmaya ve özenmeye yöneltmeyi, bir yandan da bu bireyleşmekten alıkonulmuş insanları homojen bir kitleye dönüştürmeyi üstlenmiştir"(40).*

Alexis de Tocqueville, magazin söyleminin başat açıklama biçimi olduğu kitle toplumunda, bu kültürün niteliklerini en belirgin biçimde gösteren Amerikan halkının zihniyeti üzerine yapmış olduğu değerlendirmesinde şöyle demektedir;

*"Amerikan pratiği, düşüncelerini, karar verme standardının saptanmasında sadece kendilerine güvenmeye yöneltir. Pratik yaşamlarının ortaya çıkardığı tüm ufak tefek güçlükleri, yardım görmeden çözümede başarılı olmalarını görmekle, hemencecik yeryüzünde her şeyin anlamının sınırlarını zorlamadığı sonucuna varmışlardır. Böylece anlayamadıklarını yadsıma tuzağına düşmüşlerdir; bu da onların olağandışı olana pek inanç bağlamalarını ve doğaüstü olana hemen hemen üstesinden gelinemez bir tiksinti duymalarına yol açmıştır..."(41).*

Löwenthal, Amerikan zihniyetini kitle kültürü ve bunun başat açıklama biçimi olan magazin söylemi açısından ele alarak yorumlamaktadır. Löwenthal'in magazin biyografileri üzerine yaptığı incelemelerinde, magazin

basınındaki yazı ve röportajlarda önlere konan insanların kişilikleri ve tüketim biçimlerini gıpta ile izleyen kitlelerin, bu sayede temiz ve insan gibi yaşama özlmlerini canlı tutmaya çalıştıkları üzerinde durulmaktadır. Yine Löwenthal'ın Amerikan biyografileri üzerine yazdığı bir makalesinde belirttiği; okuyucunun yaşamının, kendisinin edimlerinde değil de, önüne ne konduysa onlardan aldıklarınca programlanmış olduğu görüşüne katkıda bulunan Horkheimer, "alma" ile "yapma" ediminin özdeş hale geldiğini söylemektedir(42).

Montaigne de 16.yüzyılda, feodal yapının ve feodal kültürün tamamen yıkılmasından sonra, bireyin durumunu sorguladığı yazılarından birinde şu saptamada bulunmuştur;

*"...çeşitleme daima teselli eder, gevşetir ve zihinsel kaygıları dağıtır. Onunla savaşırsanız, ondan kaçarak uzaklaşırsınız ve kaçarken yakayı sıtırır, yönümü değiştiririm. Çevre, uğraşı ve güvenceli kılan başka düşünce ve oyalanma, eğlence yığınının içine atılırım"(43).*

Günümüzde tamamen çağdaş bir gereklilik olarak gördüğümüz kaçış, eğlenme, oyalanma ve rahat içinde yaşama gibi magazin söyleminin sık sık kullandığı bu temel kavramların Montaigne'nin yaşadığı 16.yüzyıl gibi erken bir tarihte bile varlığını hissettirmiş olması özel bir anlam taşımaktadır. Sanki olduğu gibi kitlesel eğlenciler yalnızca sanayi devriminin oluşturduğu, bulunan insanların keşfettikleri birşey değil, ticari yaşamın ve bununla bağlantılı olarak toplumsal sınıf yapısının değişmeye başladığı 15.yüzyılın sonlarından itibaren başvurulan kültürel bir olgudur.

Günümüzün demokratik cumhuriyetlerinde, iktidar sahiplerinin bireylerin kişisel tatminlerini sakinleştirmek amacıyla izledikleri yol, geçmişin baskıcı yöntemlerinden çok farklıdır. Artık bireylerin bedenleri özgür bırakılmakta fakat ruhları tutsak edilmektedir. Uygulanan yöntem, bireyin istediği biçimde düşünmekte ve yaşamakta özgür olduğunu, fakat bu tarzın bireyi diğer insanlardan farklı ve yabancı kılacağını belirtmektedir. Burada iktidar sahipleri şöyle demektedirler aslında; "... size yaşamınızı vermiş bulunuyorum, ama bu ölümden de beter bir yaşamdır"(44).

Böyle bir ortamda, kitle iletişim araçlarının kitlelerin sözcülüğünü yapabilme olanağı gittikçe azalmaktadır. Bunun yerine "kültür endüstrileri" ile beslenen, dağıtım ağlarını, ticari bir düzenlemeyi, reklam araçlarını, kısacası ekonomik etkinliği gerektiren kültür ticareti ortaya çıkmıştır. Kendilerini gerçek ya da potansiyel tüketicinin yerine koyarak, kültür endüstrisi ürünleri yolu ile halkın ortalama zevkine yönelmekte ve bu düzeyi yükseltmeye ilişkin bir çaba harcamamaktadırlar. Magazin söylemini taşıyan kitle iletişim

araçlarında, kitlenin duyum ve duygularına yönelik iletiler, görsel ağırlıklı olarak, kendi istedikleri dozda yer almaktadırlar. Bu iletilerin dozları ve sunum biçimleri kimi zaman bireyin düşüme yetisini engelleyebilecek durumda olmaktadır.

Magazin söyleminin, yaşamın tüm alanlarında geçerli olan bir anlam, bir açıklama biçimi olması ve bunun kitle iletişim araçlarındaki görünümü ile ilgili bir başka görüşte ise Robert Park, günümüzde sahip bulunduğumuz gazetelerin ve dergilerin var olma nedeninin "...yayıncının, insanların çoğunun başyazı veya köşe yazısı okumaktansa, haber okumayı daha kolay bulduğunu; sokaktaki adamın öğrenmekten çok eğlenmeyi yeğlediğini anlaması"ndan kaynaklandığını söylemektedir(45). Bu görüşe ek olarak, kitle kültürünün açıklama biçimi olarak magazin söyleminin, kitlelerin yaşam biçimlerinin belirlenmesi yolunda örnek oluşturduğunu ve aynı zamanda kitlelerin yaşam biçimini anlatma yolu olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.

Görünüşe bakıldığında, tüm kitle iletişim araçlarının ardında olduğu gibi, magazin basınının ardında da "medya profesyonelleri" bulunmaktadır. Sonuçta, kitle toplumu insanı için yapılabilecek olan şey, kendisine sunulanı beğenmek ya da reddetmek olmaktadır.

Magazin söylemiyle işlenen öyküler, haberler, resimli roman dizileri okuyucunun psikolojik yönden kendisini sözü geçen "kahraman"ın yerine koymasına ve bu yolla kahramanla kendisini özdeşleştirmesine olanak sağlamaktadır. Zira, kitle toplumundaki birey, daha 19.yüzyılın başından itibaren çok açık biçimde, hem tüketici ahlakı, hem de kendisine idealleştirilmiş misyonlar atfedilen basın yoluyla neyin doğru ve neye gıpta edilmesi gerektiği konusunda eğitilmiştir. Böylece, bireyin kendisi ile özdeşleştirdiği kişi -film yıldızı, çizgi roman kahramanı, kraliyet ailesi üyeleri vb.- statüsü, nitelikleri ve başarılarıyla birlikte toplumsal değerlerin bir temsilcisi haline gelmektedir. Özellikle magazin dergilerinde görülen öykü yayınlama alışkanlığı belirli bir kaç model üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu tür modeller bir defa yerleştiği zaman, artık, dolaylı olarak herkes tarafından benimsenen ulusal değerler haline almaktadırlar.

Magazin basını ve magazin söylemi, tarih ve tarihselliğe duydukları ilgi nedeniyle, okuyucuya/izleyiciye, yine diğer kitle iletişim araçları yoluyla bildiği, tanıdığı kişileri, yerleri, eserleri, sorunları, ilgili veya ilgisiz, doğru ya da yanlış, tarihsel olarak sunmak zorunluluğu hissetmektedirler. Çoğunlukla, sunulan bu tarihi malzemeler, kendi koşulları içerisindeki değer ve önemleri ile değil, kitlelere sunumunun kolay olabilmesi amacıyla "popülerleştirilmiş" yanları ile yayınlanmaktadır. Böylece, bir magazin dergisi okuyucusu, tarihin bölük-pörçük zaman dilimlerini kendisine sunulan "po-

pülerleştirilmiş", "izole edilmiş", "klişeleştirilmiş" biçimde görebilmektedir. Sonuçta okuyucunun/izleyicinin tarih bilgisi "basmakalıp yargılar" halindeki resimli romanlar, tefrikalar, televizyon dizileri ve sinema filmlerinden oluşmaktadır. 1930'ların Amerikası dendiğinde akla gangesterlerin ve viski kaçakçılığının, Roma İmparatorluğu dendiğinde ise Antonius ve Kleopatra'nın aşklarının gelmesi bu nedenledir.

Magazin söylemi, bugünün kitle toplumu insanının ahlakına ve düşünce yapısına birebir örtüşmektedir. Yalnızca televizyon dizileri izleyip, magazin basını okuyan kitleler için tarih bile tanıdık gelmekte ve böylece kitleler "...hayatın ve tarihin değişmez bir durağanlık olduğuna, geleceğin de bugünden farklı olmayacağına bir kez daha inandırılmış olmaktadır"(46).

Çeşitli kitle iletişim araçlarında yer alan kitle kültürü ürünlerinde görülen şiddet ve zorbalık, kabasabalık ve suç işleyicilik, ölüm ve öldürmeler, kendine özgü bir tarzda magazin söylemi ile günlük yaşamdaki rekabet yarışını yansıtmaktadır. Genellikle, "bu insani olmayan olaylar fetişleştirilmekte, toplumsal nedenlerinden soyutlanarak insanın doğası gibi gösterilmeye çalışılmaktadır"(47).

Kitle kültürü ürünlerinden biri olan magazin basınının söylemi olan magazin söylemi, kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerinin yaşamsal çıkarlarına karşılık verememesininin araçlarından birisidir. Nedeni ise, "kitle kültürünün bir tür mitoslar üretmesi ve yaymasıdır... ilkel toplumlardaki mitoslardan farklı olarak, kitle kültürünün yarattığı mitoslar, bilincin akıl dışı kılınmasına ve karanlıkta kalmasına yöneliktir"(48).

#### IV.SONUÇ

Kitle toplumunun başat kültürü "kitle kültürü"dür. 15. yüzyılda Avrupa'daki feodal yapının yıkılmasına neden olan ticaret yaşamının ve üretim tekniklerinin değişmesinin ardından toplumsal yapıdaki sınıfsal değişiklikler ortaya ticaret ile uğraşan bir "burjuva sınıfı"nı çıkarmıştır. Gerek burjuva sınıfı, gerekse toplumun diğer alt kesimleri, ticaret yaşamının canlanması ve büyük yerleşim merkezlerinde toplanmaya başlamasının sonucunda birlikte yaşamaya başlamışlardır. Böylece, çok sayıda insanın birlikte yaşadığı büyük şehirler ortaya çıkmıştır. Burjuva sınıfı kendisine ait kültür ortamını da oluşturmuştur. Bu kültür ortamı giderek toplumun diğer kesimlerinin kültürel ortamlarını baskı altına almış ve başat konuma geçmiştir.

19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi'nin tüm toplumsal kurumları kapital sahibi girişimcilerin lehine işleyecek biçimde yerleştirmesinin ardından gelen İletişim Devrimi, varolan toplumsal yapının devamını sağlayacak ola-

nakları da birlikte getirmiştir. İletişim sektörü büyük sanayi yatırımlar ve büyük miktarda kapital gerektirmektedir. Böylece kitle iletişim araçları varolma koşullarını sağlayan büyük kapital sahiplerinin ve toplumun başat kültürel ortamından ayrı hareket edememektedirler.

Bir zamanlar, basının ilk doğuşu ve Fransız Devrimi dönemlerinde, gazetelerin görevlerinin gerçekleri bulmak, halkı aydınlatmak ve hür demokrasinin tüm gereklerini yerine getirmek olduğuna inanılmaktaydı. Bugün ise, iki yüz yıl öncesinin bu inancı kitle iletişim araçlarının idealleştirilmiş misyonu olarak şüphe ile karşılanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kullandığı magazin söyleminin, "dil"i, kendi görenek, üslup ve sunum biçimleri ile kullanarak bunlara görsel malzemeyi eklemesi sonucunda ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bu söylem, ele aldığı haberleri algılama ve aktarmada bazı kalıp kuralları oluşturmuştur. Magazin söyleminin, haber veya öykü aktarımında, olay örgüsünü ortadan kaldırmış olması, dünyayı yorumlarken kısa ve az unsurlu anlatım biçimini kullanması bu söylemi epizodik kılmaktadır. Magazin söyleminin belki de en önemli özelliği, bu yolla "dünyanın değişmez olduğu"nu vurgulamasıdır. Magazin söylemi, dünyayı ve olguları açıklarken "basma kalıp yargılar" ve "klişeler"den yararlanmakta ve olaylar ile nedenler arasındaki bağı koparmaktadır. Böylece magazin söylemi dünyanın büyük bir hızla değiştiği günümüzde bile, dünyanın değişmezliğini dile getiren açıklama biçimiyle geçerliliğini koruyabilmektedir.

## DİP NOTLAR

- (1) **Brockhaus Enzyklopaedie in 20 Bänden**, 17.baskı, Cilt XII., Wiesbaden: F.A. Brockhaus, 1971, s.228.
- (2) Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara: Tan Yayınları, 1985, s.107.
- (3) **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Cilt XIII., İstanbul: Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse, İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş., 1986, s.6821.
- (4) Özkök, **A.g.e.**, ss.55-80.
- (5) **A.g.e.**, ss.55-80.
- (6) **A.g.e.**, s.26.
- (7) **A.g.e.**, s.46.
- (8) **A.g.e.**, s.49.
- (9) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Ortega Y Gasset, **Kitlelerin İsyanı**, y.y.y., Bedir Yayınları, 1976.
- (10) Özkök, **A.g.e.**, s.50.
- (11) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. C.Wright Mills, **İktidar Seçkinleri**,

- çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Kitabevi, 1974.
- (12) Özkök, **A.g.e.**, s.49.
- (13) **A.g.e.**, s.50.
- (14) Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, ss.83-84.
- (15) Veysel Batmaz, "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar", **İletişim**, Ankara: A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını, sayı:1, 1981, s.57.
- (16) Özkök, **A.g.e.**, s.107.
- (17) **A.g.e.**, s.121.
- (18) **A.g.e.**, s.132.
- (19) Frankfurt Okulu hakkında tam bir bilgi için bkz. Martin Jay, **Diyalektik İmgelem**, çev. Ünsal Oskay, İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989, özellikle ss.251-317.
- (20) **A.g.e.**, s.304.
- (21) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz., Walter Benjamin, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction", **Mass Communication and Society**, James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woolcot (ed.), London: Open University Press, 1977, ss.385-405.
- (22) Pınar Eraslan, **Kitle Kültürü'nde Magazin Dergilerinin İşlevi ve Türkiye Sürecine Bir Örnek: Hayat Dergisi (1956-1978)**, İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1993, s.32.
- (23) Jay, **A.g.e.**, ss.251-317.
- (24) **A.g.e.**, s.251.
- (25) **A.g.e.**, s.252.
- (26) Louis Dollot, **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**, çev. Özlem Nudralı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, ss.40-48.
- (27) Bu sınıflandırma için bkz., Özkök, **A.g.e.**, ss.22-26.
- (28) Dollot, **A.g.e.**, s.52.
- (29) **Brockhaus Enzyklopaedie in 20 Bänden**, 17. baskı, Cilt X, Wiesbaden: F.A. Brockhaus, 1970, s.213.
- (30) Sevim Gürbüz, **Kitle Haberleşmesi**, İstanbul: Filiz Kitabevi, t.y., s.24.
- (31) Alim Şerif Onaran, **Kitle Kültürü Ders Notları**, İstanbul: 1991, ss.26-30.
- (32) Aysel Usluata, "Dil ile Kültür", **Cumhuriyet Gazetesi**, 10 Şubat 1982, s.2.
- (33) "Çoklu Okuma" hakkında bkz., John Berger, "İki Colmar Arasında", **O Ana Adanmış**, çev. İskender Savaşır, Yayıma Hazırlayanlar: Yurdanur Salman, Müge Gürsoy, İstanbul: Metis Yayınları, 1988, ss.167-175.
- (34) Usluata, **A.g.m.**, s.2.
- (35) Murat Belge, "Diskurlar", **Cumhuriyet Gazetesi**, 24 Şubat 1982, s.5.
- (36) **A.g.m.**, s.5.

- (37) Haber söylemleri ve ele alınış biçimleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz., Ayşe İnal, **An Analysis of Turkish Daily Press**, Ankara: Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1992, ss.102-138.
- (38) Belge, **A.g.m.**, s.5.
- (39) Murat Belge, "Artist Söylemi", **Cumhuriyet Gazetesi**, 16 Haziran 1982, s.5.
- (40) Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1982, s.105.
- (41) Onaran, **A.g.e.**, s.19.
- (42) Jay, **A.g.e.**, ss.255-301.
- (43) Onaran, **A.g.e.**, ss.21-22.
- (44) **A.g.e.**, s.26.
- (45) **A.g.e.**, s.28.
- (46) Ünsal Oskay, "Tarih Yiyen Televizyon", **Cumhuriyet Gazetesi**, 8 Eylül 1982, s.5.
- (47) **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**, y.y.y., Altın Kitaplar Yayınevi, t.y., s.256.
- (48) **A.g.e.**, s.257.