

Kitle İletişimi Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma

İrfan Erdoğan

Bilime girişte, cehenneme girişte olduğu gibi, şu talep yapılmak zorunda:

Burada bütün güvensizlikler bırakılmalı;

Bütün korkaklıklar burada ölü olmalı.

Karl Marx, 1859

Summary

On Method: Marxist Political Economy

Academic research encloses itself within a framework of administrative activity as a consequence of construing communication on a linear sender-message-receiver-feedback model. Hence, all structures associated with problems and issues of communication are regarded as legitimate, valid and universal reality; theoretical rationales, research questions or hypotheses, findings and conclusions are shaped according to the objectives of administrative control. Furthermore, ruling circles are relieved from responsibility by ascribing the consequences related with the produced products, ideological hegemony and consciousness management to the consumer, when post-modern active audience thesis are articulated into this approach. Thus, for instance, communication history becomes the history of legitimization of the capitalist market and approaches like Marxist political economy are declared invalid by proclaiming economic reductionism, when academic communication in research, studies, courses, meetings, symposiums and publications engage in consciousness management of capitalist market mechanism.

This study, contrary to the ruling orientations, insists on the indispensability of Marxist political economy in social sciences and provides a critical discussion on the issues of the political economy of communication. The main objective of the study, by emphasizing political economic features of the communication, is to indicate that the political economy approach is rather comprehensive and invaluable tool for social research.

Özet

İletişimi, geleneksel olarak çizgisel gönderici-mesaj-alıcı-geri besleme modeli ve günümüzde popüler bir şekilde kültürel incelemeler diye nitelenen “alımlama çözümlemesi” üzerine inşa etme sonucu, akademik alan kendini çok kapsamlı görünen fakat oldukça dar bir ideolojik, yönetsel ve çıkar faaliyetleri çerçevesi içine sokmuştur.¹ Bu akademik kültürel ve ideolojik bağlamda iletişimin ele aldığı sorun ve konulardaki bütün yapılar kaçınılmaz olarak meşru, geçerli ve evrensel gerçekler olarak ele alınır; kuramsal gerekçeler, araştırma soruları veya hipotezler, bulgular ve sonuçlar kültürel çokluk ve farklılıklara dayanan çoğulcu farklılaşmalar ve yönetsel kontrol amaçlarına göre şekillenir. Bu yaklaşıma post modern “sonsuz semiosis” içinde kulaç atan aktif çözümleyici tezi eklendiğinde, bu ekleme post-pozitivist eleştirel realizmin (critical realism)² epistemolojisiyle desteklendiğinde, bilinç yönetimi, ideolojik egemenlik ve üretilen ürünle ilgili sonuçlar izleyicinin kendine özgü bağımsız anlam vermesiyle gelen özgür seçimselliğine yüklenerek egemen çevreler bir kez daha sorumluluktan kurtarılır. Akademisyenler, araştırmaları, dersleri, toplantıları, sempozyumları ve yayınlarıyla kapitalist pazar mekanizmasının bilinç yönetimi işine girdiğinde, örneğin, iletişim söylenen veya yazılı söz veya söylem olur; tarih “pazarı meşrulaştırma tarihine” dönüşür; sözsüz iletişim her alımlayıcının kendine göre anlam verdiği ortak kodlardan yoksun öznel kodla anlamlandırılan “vücut diline” indirgenir; Marksist tarihsel materyalizm veya Marksist siyasal ekonomi gibi yaklaşımlar “ekonomik indirgemecilik” olarak nitelenerek geçersiz ilan edilir.

.....

1 İletişim ne mesaj alışverişi, ne bir yazılı kelime, ne bir söz, ne de söylem veya lat ebeliğidir. İletişim insanın fiziksel ve toplumsal var oluşunun zorunlu koşuludur: İletişimin durduğu an fiziksel ve sosyal varlık da son bulur. Atomistik, egemenlik için işlevsel fonksiyonellik, dil dahil araçsal belirleyicilik ötesine gidip, yaşayan insanla iletişimi tanımlamamız gerekir. Bununla ilgili ayrıntılı tartışma için benim web sayfamdaki yazılara ve “iletişim, egemenlik ve mücadele’ ile ilgili yazılarıma bakabilirsiniz. Elbette bunu yapmak için önce kendine ve kendinden olana değer verme gerekir.

2. Bu, Marksist critical realism veya analitic marksizm ile karıştırılmamalıdır. Bu karıştırma nedeniyle, örneğin Fiske gibi kimseler sanki neo-Marksist yönelimli gibi görünmektedir.

.....

Bu inceleme, egemen pozitivist, post-pozitivist ve liberal-çoğulcu

kültürel incelemelerin kuramsal çerçevelerinin ötesinde, sosyal bilimlerde Marksist siyasal ekonominin vazgeçilmez gerekliliğini belirtmek ve sosyal araştırma için insanın örgütlü gerçeğini en gerçekçi bir şekilde yakalayan yaklaşım olduğuna işaret etmek için tasarlandı.

A. Giriş: Sorun ve Amaç

Yaratılan yoksulluklar ve yoksunluklardan geçerek bolluk içinde yaşayan ve varoşlarda yaşayanları tembел ve talihsiz olarak niteleyenler, köylülerin nesiller boyu yaşadığı çevrede, kamudan maaş alan , fakat kendilerine zındık bile vermeyen sermayenin çıkarı için bilinçsizce saygısızlıkla “doğa turizmi planları” yapanlar, demokratik çoğulculuğu ve izleyicilerin aktif özneler olduğunu kanıtlayarak demokratik çoğulculuk söylemiyle kendileri için prestij ve rahat gelir sağlama yeri olarak yerleştikleri üniversiteleri bilgiçlik taslayan cehalet yuvalarına dönüştürenler ve kapitalist pazarı insanın doğal ve evrensel yapısı diye reklamla, halkla ilişkilerle, okullarla, televizyonla, gazetelerle, radyolarla “örgütlü bilinçlendirme” işi yapanların, demokratikleşme ve gelişme adına toplumun insan ve doğal zenginliklerini iç ve dış sermayeye peşkeş çekenlerin egemen olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Bu dünya o denli adileştirilmiş, alçaltılmış ve alçaklaştırılmış bir dünya ki, ben şu aşağıdakileri dediğimde dün komünist diye suçlanıyordum, bugünse ya söylem analizi sakızı çiğnemeyen ekonomik indirgemeci veya “popülist” oluyorum.³ İşte pek hoş olmayan birkaç komünistçe veya popülistçe gerçek: Dünyada 359 güçlünün gasp ettiği zenginlik 2.9 milyar insanın toplam zenginliğine eşittir.⁴ Dünyanın en zengin üç kişinin toplam zenginliği dünyadaki 48 yoksullaştırılmış ülkenin milli gelirine eşittir.⁵ Dünyadaki yiyecek, su, eğitim ve sağlık hizmeti gibi temel gereksinimlerle ilgili sorunları gidermek için önde gelen 255 büyük zenginliğin sadece % 4’ünü harcamak yetmektedir.⁶ Dünyanın aç bırakılmış insanların doyması ve kanalizasyon sorunlarının çözülmesi için, örneğin Avrupalıların bir yıl parfüm kullanmamaları yeterlidir.

.....

3 Yani, “sigara içmek zararlıdır” veya “tukaraya yardım edelim” diyenle Yeşilaycı, Kızılaycı, çevreci gibi nitelemelerle alay etme, daha kötüsü Yeşilaycılığı, Kızılaycılığı, çevreciliği vb genel iyilik için olanı aşağılanacak bir şey gibi göstererek aşağılama. Elbette halkı popülist söylemlerle uyutan bir siyasal seçim politikalarının olduğu ortamda, popülist söylemin kandırma, kendi çıkarı için insanları kullanma anlamına geleceği ve getirileceği normaldir. Bu arada, geçeği söyleyenleri de popülist olarak niteleyip, söylediklerini geçersiz sayma da oldukça fonksiyoneldir.

4 Bu tür gerçekleri bilmek için Amerikalıların gazete bayilerinde satılan yıllık Almanaklara bakmak yeter. Eğer İngilizceyi bilecek kadar globalleşmedim diyorsanız, o zaman varoş denilen yerlerde belediye ekmeği satan yerlerin önündeki kuyrukta neden ve ne kadar beklendiğine, “Ankara’ya tarklı gözle bakarsanız çok güzellikler görürsünüz” diyen sahtekar göz ve kalple değil, insanca ilgiyle bakmak yeterlidir.

.....

Özlüce, akıllı ve geri zekalı ekonomistlerin ve onlara inananların iddia ettiği gibi dünyadaki yoksulluğun nedeni kaynak kıtlığından (ve nüfus artışından) değildir; kaynakların nasıl kullanıldığı (üretim biçimi) ve üretilen zenginliklerin nasıl dağıtıldığındandır (dağıtım\bölüşüm biçimi). Dolayısıyla, günümüzdeki insanlık durumunun çözümü teknik bakımdan oldukça kolaydır. Geçmişte insanlar açlık ve hastalıktan ölebilirdi, çünkü üretim ve bilgi yetersizdi. Günümüzde, tonlarca yiyecek ve içecek süpermarketleri dolduruyor ve tonlarcası atılıyor ve insanlar kötü beslenme ve açlık içinde. Eczaneler ve ecza depoları ilaçlarla dolu, fakat insanlar en basit hastalıktan ve bakımsızlıktan ölmektedir. Günümüzde sorunlar yapısal ilişkiler içinde yaratılmıştır ve çözülme zorluğu ise yoksulluğu, yoksunluğu ve talanı yaratan yapısal nedenden dolayıdır.⁷

.....

5 Acaba Türkiye’yi soyan birkaç kişinin toplam zenginliğiyle, genel nüfusun elindekini karşılaştırsak bazılarının hiç de hoşuna gitmeyecek gerçekle karşılaşırız. Neden bu fark? Bir: Girişimcilik ve çalışkanlık. Tembeller geride kalır İki: Allah yürü kulum demiş birkaçına, diğerleri ise yerinde sayıyor. Neden Allah onlara yürü kulum dememiş? Belki bu dünyada yürümeyenler, öbür dünyada cennete gidecek. Öte yandan “zenginin cennete gidebilmesi için, bir devenin iğne deliğinden geçmesi” gerekeceğindendir. Mi acaba? Yan sorun “harıl harıl okumalar ve çözümlemeler yapan düşünce beyinle mi” yoksa ekonomik denen insanın kendini üretme faaliyetlerinin biçiminde mi (Tüh, gene ekonomik indirgemecilik yaptım!)

6 Neden gidermez? Gideremez, çünkü kapitalist sistem ve onun taklitleri yapısal olarak bunu yerine getiremez. Her telaket ve yaratılmış yoksunluk yeni bir sömürü için, o yeni sömürü ile yaratılan koşul da bir yeni sömürü için zemin ve olasılık hazırlar. Örnek: Marmara’daki depremde yardım adına kurumlar ve devlet tarafından toplanan paralar, oradaki insanlara verilseydi, o insanlar şimdi rahat içinde yaşıyor olurdu.

7 Buradaki belirleyici yapısalılık, insanı belirlediği söylenene dilsel

yapısallık değildir; dilin yapısallığı nedeniyle insanlar evsiz, aç ve yoksul kalmıyor, çevre talan edilmiyor. Bu nedenle, dilsel/semiotik yapısallık gibi şahane masallar anlatarak okuma yazma bilmeyen annemin inanç dünyasındaki ruhanilikten pek farklı olmayan akademik ruhanilik içinde başı dumanlı gezintilerle gençlerin de başlarını dumanlandırmayı bırakma zamanı geldi sanırım.

.....

Günümüz teknolojileri ve üretim koşullarının temel ve birbiriyle çelişkili iki gerçeğiyle karşı karşıyayız: Her gün yeniden üretilen insanlık durumu ve bu durumun düzeltilmesinin teknik olarak kolaylığı. Bu insanlık durumunun materyal ve bu materyalin düşünselini (bilincini, ideolojisini) üreten, bu durumun çıkar yapısının varlığının ve sürdürülmesinin önemli bir parçası olan, çağdaş toplumun kötülükleri ve felaketleriyle beslenen ve büyüyen leş kargası niteliğindeki, önemli egemenlik yapılarından biri de modern teknolojik araçlarla aracılanmış kitle iletişimidir.⁷

İletişim tanımı ve kuramsal anlatımlar 60 yıldan beri açıkça veya gizlice çizgisel enformasyon teorisinin temel modeli üzerine kurulmaktadır. Bunun sonucu olarak akademik alan dar bir yönetsel faaliyet çerçevesi içine sokulmuştur. Bu yönelim nedeniyle, iletişim araştırmalarının ele aldığı sorun ve konularla bağıntılı bütün yapılar dengede olan geçerli ve evrensel gerçekler olarak önceden kabul edilir; araştırmaların sorun sunumundaki kuramsal gerekçeler, araştırma soruları veya hipotezler, bulgular ve sonuçlar dengedeki veya dengesi geçici olarak bozulan yapının yönetsel kontrol amaçlarına göre biçimlendirilir. Bu yönetime Fiske ve benzerlerinin öne sürdüğü "televizyon önünde özgür çözümleme yapan aktif izleyici" savı eklendiğinde, bilinç yönetimi, ideolojik egemenlik ve üretilen ürünle ilgili bütün tartışmalı sonuçlar tüketiciyle başlatılıp tüketiciyle ve en küçük birime indirgenmiş kültürel görecelik (relativity) veya çoğulculukla bitirilir. Egemen kodlamaların geçerliliği alımlayıcının yeniden-anlamlandırmasıyla ortadan kalkar;⁸ buradan ileriye veya geriye giderek, sayısız sunumlar arasında kendine uygun seçimler ve çözümlemeler yapan izleyiciye ulaşırız. Böylece kendini meşrulaştıran ve pazar yapısını haklı çıkaran, "tüketici demokrasisi" ve cebindekine ve visa kartıyla geleceğini ipotek altına sokmaya güvenen "tüketici özgürlüğü" belirleyici egemenlik kazanır. Elbette bu, "halka istediği veriliyor" veya herkesin gereksinimine göre ürün bolluğu ve yerleşen globallikte (ve globalleşen yerellikte) yerel farklılaşmalar çokluğu var savlarını ve bu savların desteklenmesini beraberinde getirir. Örneğin medyada veya halkla ilişkilerde etik iletişimiyle akademik

alandaki “kimin ideal biçimi” olduğu soruşturulmayan, “kimin normatif kurallarının promosyonunun” yapıldığına bakılmaksızın, ahlakla özdeşleştirilen ve gene belli endüstriyel ve pazar yapılarının değer yargılarına dayanan “sistemli eleştiri” yapılıır. Daha kötüsü kültürel incelemeler adı altında “popüler” akademisyenler¹⁰ ve aydınlar, “gönderenin” ilişkideki tarihsel pozisyonunu ve bu pozisyonun tarihsel örgütlülüğteki anlamını görmezlikten gelerek, “gönderenin” amaçlarını geçersiz ilan ederek ve sadece alınan bitmiş ürünün “özgür çözümlenmesine” dayanan içerik ve söylem analizi çerçevesi içine kendini hapsederek sosyal bilimlere ciddi bir sorunla yüz yüze bırakmaktadır. Tüketimle ve tüketimdeki bireyin “özgür seçimi ve anlamlandırmasıyla” “var oluşun, varlığın, değerin, insanın ve toplumun” anlatımı, ve bu yolla “tüketim demokrasisi” masalının\mitinin desteklenmesi akademik anlamda oldukça üzücü ve basite indirgemeci bir yaklaşımdır.¹¹ Elbette bu yaklaşım globallik, post-modernlik, demokrasi, özgürlük ve demokratikleşme gibi sloganlarla gelen uluslararası pazarı kontrol eden güçler için oldukça fonksiyoneldir. Ne yazık ki, kültürel incelemelerin özellikle post-modern, post-yapısalcı, post-pozitivist ve hatta Gramsci’yle kendini besleyen ve Gramsci’yi yeni-ultra-sağın sahipliğine götüren tarzlarının egemenliğiyle, akademik ilişkiler, iletişim ve girişimler farkında olarak veya olmayarak kapitalist pazar mekanizmasının bilinç yönetimi işini yaparlar.¹² Örneğin, globalliğin yerele sunduğu bolluktan bahsedilerek uluslararası pazar ve bu pazara yerel güçlerin kamu kaynaklarını peşkeş çekmesi meşrulaştırılır; sınıf mücadelesinin ideolojilerin sonu gibi son bulduğu, onun yerine televizyon önünde insanların alternatif çözümler üreterek “direniş” ve “mücadele” verdikleri ileri sürülür; Karl Marks kültürel yapıyı ekonomi içine çökertip ihmal eden ekonomik indirgemeci olarak nitelenip, tarihsel materyalizm ve siyasal ekonomi yaklaşımı geçersiz sayılır.

.....

8 Leş kargası nitelemesiyle etiksel bir kaygım yok; setalet, telaket, rezalet, toplumsal hastalıklardan beslenerek kendisi ve kendinin bağlı olduğu ve kendine bağlı olan endüstriler için ekonomik, kültürel ve ideolojik çıkar üreten bir üretim ve ilişki tarzından bahsediyorum. Leş kargasının yiyeceği ve çevresiyle olan ilişkisi medyanınkinin yanında çok masum ve doğallık bağlamında işlevsel kalır aslında.

9 Kodlama (coding) örneğin harfleri bir şeyi anlatmak için yan yana koyma yan yana koyarak bir anlam üretme anlamıdır. Örnek Ahmet için harflerin yan yana konması ve bir isim üretilmesi. Elbette kodlama cümlelerle, paragraflarla, resimle, filmle anlamlar üretmeyi içeren karmaşık bir süreçtir.

10 Okuyucuya uyarı: Kültürel incelemeler oldukça tırlı

yaklaşımlara dayanan zengin bir alandır. Ben burada sadece bu yaklaşımların eleştiri sırasında özelliğini sunduklarımı eleştiriyorum.

11 Arazdan veya istenmeyen yan üründen hareket ederek, o arazi örneğin gürültüyü) veya yan ürünü (örneğin bir grevciyi, devrimciyi veya hiper-aktif çocuğu ilaçla, hapisle veya mermiyle; endüstriyel süreçlerle kirletilmiş suyu, arıtma tesisleriyle) geçici veya sürekli olarak giderme çabasını düşünün. İşte iletişim kuramlarının önemli bir kısmının dayandığı ontological (var oluş, ama kimin var oluşu kimin nasıl var ve yok oluşuna) ve epistemolojik (bilgi kuramı, ama ne amaçlar ve ne sonuçlarla, kimin ve neyin bilgisi ve bilgisizliğine) temel budur.

12 Bu sağın bir bölümü, Türkiye’de günümüzde, özel olarak kapı kapı dağıtılan kasetlerde, bir yandan beş vakit namaz kılarken, öte yandan Nazım Hikmeti dinlemektedir.

.....

Bu inceleme, günümüzde egemen olan yönetsel ve liberal-çoğulcu ve\veya post-modern kültürelci yaklaşımlardan farklı bir şekilde, Marksist siyasal ekonominin sosyal iletişimi anlamada kullanılması gereğinden hareket ederek, iletişimin siyasal ekonomisinin nasıl incelenmesi gerektiği üzerine eğildi. İncelemede, modern teknolojilerle aracılanmış bir egemen bilinç yönetimi sistemi olan kitle iletişimi örnek olarak ele alındı. İncelemenin temel amacı, bir siyasal ekonomi incelemesinin eğildiği konuları, kitle iletişimi örneğini kullanarak, özlüce açıklamaktır. Kitle iletişimini, bilgilendirme, enformasyon verme, eğlence sunma, boş zamanı değerlendirme ve aktif izleyiciler tarafından çeşitli gereksinimleri karşılamak için amaçlı çözümler yaparak kullanma biçimleri içine sıkıştırarak anlamlandırma sadece yetersiz değil, aynı zamanda yanlış yönlendiricidir. Bu inceleme, egemen yaklaşımların yönlendirici ve yetersiz açıklamalarının ötesine geçilmesi zorunluluğunu ve toplumla ilgili her konuda olduğu gibi kitle iletişimini yeterince anlamak için siyasal ekonomi yaklaşımının gerekliliğini öne sürmekte ve akademik araştırmacıların incelemesi için önemli sorun ve sorular ortaya atmaktadır. Bunu yaparken, kitle iletişiminin siyasal ekonomisi ile ilgili kuramsal bir çerçeve ve bu çerçeveye bağlı olarak varsayımlar silsilesi sunularak, iletişimde, (dolayısıyla sosyal bilimlerde), gelecekteki araştırmalara dönük bir başlangıç ve çıkış noktası oluşturulmak istendi. Böylece, kitle iletişimi örneğinden hareket edilerek, siyasal ekonomi yaklaşımıyla herhangi bir toplumsal konuda hangi faktörlerin ve nasıl ele alınması gereği üzerinde tartışmalar sunarak duruldu.

Yukarıda açıklanan gerekçeler ve amaç doğrultusunda, bu incelemede kitle iletişimi “belli ekonomik ve onunla birlikte gelen siyasal, kültürel ve ideolojik amaçları gerçekleştirmeye yönelik, modern teknolojilerle aracılanmış örgütlü etkinlikle gelen bir ekonomik örgütlenme ve bilinç (ve davranış) yönetimi sistemi” olarak tanımlanıp ele alındı. Bu örgütlü etkinlikte, doğal olarak örgüt yapısının tarihsel biçimlenmesi, şimdiki durumu, örgütte ve örgütün bütünleşik bir parçası olduğu çevresindeki üretim ilişkileri inceleme konusu olarak ön plana çıkmaktadır.

B. Siyasal Ekonominin kimliği 13

Engels (1843) “Outlines of a Critique of Political Economy” yapıtında, siyasal ekonominin çıkışını ticaretin gelişmesi ve lisanslı sahtekarlık sisteminin (zenginleme biliminin) gelişmesiyle açıklar. Siyasal ekonomi farklı varsayımlardan hareket eder ve iki temel şeyi ifade eder: (a) Birincisi, siyasal ekonomi “economics” denilen bir disiplin 19. Yüzyılın sonunda çıkmadan önce ekonomiyi inceleyen disiplindir. İsim değişikliği bu iki disiplinin fokus alanlarını yansıtır. Klasik siyasal ekonomi emeği ekonomik değerin kaynağı olarak düşünen bir teoriye dayanıyordu. Bu teorinin yaratıcıları, özellikle Adam Smith, David Ricardo ve Alfred Marshall, laissez faire doktrini¹⁴ ve ekonomik kar (profit) elde etme ile ilgili yorumlarında var olan egemen sistemi meşrulaştırdılar. Robertson’ dan Marx’a kadar ve sonraki Marxist düşüncede olan bir bölüm siyasal ekonomistler kapitalist sistemde üretilen ekonomik değerin temelini, karın orijininin emeğin sömürüsü olduğunu belirterek egemen sistemin meşruluğunu soruşturdular.

Görüldüğü gibi Marksist siyasal ekonomi, siyasal ekonomiye yaklaşımlardan biridir. Siyasal ekonomi kavramı sadece Marksizme ait değildir.¹⁵

.....

13 Biliyorsunuz,kimlik sorunu, kimliklerin planlı bir şekilde ortadan kaldırıldığı ve yitirildiği aynı zamanda özgür kimliklerden bahsedildiği bir dönemde oldukça moda bir kavram. Moda dışı kalmamak gerek (!).

14 Birakın yapsınlar, güzel de, yapan ve yapılan ne ve kimler; neden yapsınlar; niye yapılanlar bıraksınlar ki. Neden bırakın yapılmasınlar denmiyor; Bunu diyenler kim ve neden diyorlar. Muhakkak yapanla yapılan arasında iletişimsizliğe ve iletişim çökmesine meydan vermemek içindir (!). Ah, siz ne iyisiniz Adam Smith amcalar.

15 Bu incelemede siyasal ekonomi denildiğinde Marksist siyasal

ekonomi demek istendi; eğer farklı bir şekilde kullanıldığı belirtilmemişse.

.....

Siyasal bilimler ve ekonomi alanında ne kadar yaklaşım tarzları varsa, ki oldukça fazla, o kadar çok ekonomi tanımı vardır. Bu inceleme ekonomiyi insan gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmetlerin üretim, yeniden-üretim ve dağıtım (bölüşümü) için olan sosyal faaliyet olarak tanımladı.

Siyasal ekonomiyle günümüzdeki ekonomi/iktisat arasındaki farkı bilmek gerekir. Bir bilimsel inceleme alanı olarak ekonomi (economics) ekonomiyi açıklarken bazı temel kuramsal varsayımlarla gelir. Bu varsayımlar en genel şekliyle rasyonel seçimler yapan birbirinden izole olmuş ekonomik insan (homo economicus) üzerinde dururlar. Ekonomi bu ekonomik insanların karşılıklı etkileşiminin bir sonucu olarak nitelenir. Bu basit varsayım üzerine oldukça karmaşık matematiksel evrensel-yapı olarak modern “economics” ve istatistiksel analiz yapan “econometrics” kurulmuştur.

Siyasal ekonomik incelemenin hareket noktası ekonomidir. Ekonomistlerden farklı olarak, siyasal ekonomistler için bireyler birbirinden bağımsız homo-economist değil aksine güç ilişkileri ağı içinde birbiriyle bağıntılıdır. Güç ilişkileri insanların üretim, dağıtım (distribution), değişim (exchange) ve iletişim olanaklarındaki (araç ve gereçlerindeki) dengesizlikte yansır. Güç ilişkileri var olan üretim tarzından, dağıtımdan tüketime ve yeniden üretime kadar toplumsal yaşamın her yerinde ve anında vardır. Bu dengesiz güç ilişkilerinin çıkıp geldiği toplumsal üretim tarzıyla insanın yabancılaştırması ve sömürü de gelir.

Ekonomistlerin ekonomiyi diğer yaşam alanlarından ayırmalarını reddeden ve ekonomik süreçleri kültür, siyaset ve sosyal ilişkiler içinde ele alan siyasal ekonomistler analizlerinin merkezine kurumları ve güç ilişkilerini koyarlar. Bu nedenle, siyasal ekonomi sosyoloji, siyasal bilimler, tarih, uluslararası ilişkiler, filozofi, antropoloji, ekoloji vb birçok alanları içerdiği için disiplinler arası bir karaktere sahiptir.

(b) İkincisi, siyasal ekonominin “siyasal” yanıdır: Bu yanla, siyasal ekonomi toplumlardaki kurumlar ve güç ilişkilerini ve bunların gereksinimlerimizi tanımlamamızı ve karşılamamızı nasıl etkilediklerini inceler. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının ne denli özel bir yere sahip olduğu ortaya çıkar. Dikkat edilirse, burada siyasal ekonomi incelemesinin altında yatan temel varsayım ortaya çıkar: Ekonomide olanlar toplumsal güç

ilişkilerini yansıtır ve etkiler.¹⁶ Kapitalist mülkiyet dengesiz sosyal güç yaratan bir kurumdur; pazar ve diğer kurumlar dengesiz sosyal güce dayandıkları için siyasaldır. Dolayısıyla, ekonominin, siyasetin, ve toplumun incelenmesi birbirinden ayrılamaz. Bunların ayrı olduğunu ileri sürmek veya sanmak ekonomide var olan güç ilişkilerini, ekonomi ile siyasal ve toplumsal birlikteliği saklar. Bu da ekonomik sömürüyü ve belli çıkarların belirlediği siyasalı doğallaştırmaya ve meşrulaştırmaya, dolayısıyla insanlık durumu için sorumlu tutmadan azat etmeye yardım eder. Siyasal ekonomi, örneğin kitle iletişim sürecinde bu güç ilişkilerini ve kurumları ayırt etmemizi, onların etkilerini incelememizi, sonuçlarını açığa çıkartmamızı, olası çözümler ve alternatifler sunmamızı sağlar.

.....

16 Bu durum sanki siyasal kararlar belirleyici, etkileyici olarak görünür. Aslında, örneğin o gün borsanın düşmesi alınan siyasal kararlardan, örneğin IMF'in Türkiye'ye vereceği 2,5 milyar doları görüşmeyi ertelemesi, olduğu olarak sunulur, görünür. Aslında dikkat edilirse, etkileyen ve etkilenen ekonomidir, ekonomiyle ilişkilidir. IMF'in kararı ve Borsanın Türkiye'de düşmesi, her ikisi de ekonomik temellidir. Dikkat edilirse, IMF'in kararı ekonomik temelli güç ilişkilerini yansıtan bir karardır. Dolayısıyla burada ekonomi ve siyasal aynı anda birlikte vardır.

.....

Engels'e göre (1877) Siyasal ekonomi, en geniş anlamıyla, insan toplumunda temel materyal gereksinimlerin üretim ve değişimini idare eden kanunların bilimidir. Üretim ve dağıtım iki farklı fonksiyondur. Üretim değişim olmaksızın olabilir, fakat değişim üretimsiz olamaz. Her ikisi de sürekli birbirini belirler ve etki eder.

Siyasal ekonomi tarihsel bir bilimdir. İnsanların üretim ve değişim yaptığı koşullar ülke içinde ve ülkeler arasında değişir. Siyasal ekonomi, bu nedenle, bütün ülkeler ve bütün tarihsel dönemler için aynı olamaz. Belli bir tarihsel toplumda üretim ve değişim tarzı ve bu toplumu doğuran tarihsel koşullar, onun ürünlerini dağıtım tarzını belirler. Kitle iletişiminin örgütlenmesi, üretimi, değişimi ve dağıtımı da aynı üretim, değişim ve dağıtım biçiminin bütünleşik bir parçasıdır.

Engels'e göre (1877 antiduhrin) dağıtım farklarıyla sınıf farkları ortaya çıkar. Toplum sınıflara ayrılır: İmtiyazlı ve yoksun bırakılmış, sömürenler ve sömürülenler, yönetenler ve yönetilenler. Dağıtım sadece üretim ve değişimin pasif sonucu

değildir; geriye bu ikisine reaksiyonda bulunur. Her yeni üretim (veya değişim) tarzı hem eski biçimler ve siyasal kurumlar tarafından hem de eski dağıtım tarzı tarafından geriletilirler. Uluslararası şirketlerin egemenliğindeki üretim ve dağıtımın gerektirdiği yeni biçimler örneğin ulusal medya, kamu kurumları, altı ok gibi ideolojik ve siyasal kimlikler ve örgütlenmeler ile uyumsuz düşer. Bu nedenle yaralamalar ve uyarlamalar yapılması gerekir. Bu da deregulasyonlar, özelleştirmeler, uygun siyasal bilinç ve örgütlenme değişimleri gerektirir.

C. Siyasal ekonominin kuramsal temeli

"Yaşayan insana ulaşmak için, biz, insanın düşündüğünden, düşlediğinden veya insanın düşünülüşünden, hayal edildiğinden ve hikaye edildiğinden başlayarak yola çıkmayız. Biz gerçek, etkin insandan başlayarak yola çıkarız ve insanların gerçek hayat süreci temeli üzerinde bu hayat sürecinin yansımalarının ve ideolojik yansımalarının gelişmesini gösteririz" (Marks ve Engels, 1846: 14).

Siyasal ekonomi tek bir kuramsal çerçeveye dayanmaz; aksine farklı yaklaşım tarzları vardır. Egemen siyasal ekonomiyi Marx ve Engels hemen bütün yazılarında eleştirmişlerdir. Bu eleştiriler ve kendi yapıtlarıyla Marxist siyasal ekonominin kuramsal çerçevesini çizmiş ve inceleme yöntemine örnekler vermişlerdir.

Toplumsal yapıyı inceleyen bir bilim adamı gibi, kitle iletişimi ve bunu inceleyen akademisyen kendi başlarına kendilerine özgü ve özgür bir karaktere sahip değildir. Belli tarihsel bir toplumsal yapı ve bu yapının ilişkide bulunduğu tarihsel bir dünya içindedirler. Marx'ın belirttiği (AC2CofPolecon) gibi (1859) insanlar kendi varlıklarının sosyal üretiminde kaçınılmaz olarak belli ilişkilere girer. Bu ilişkiler onların kendi dileklerinden bağımsızdır. Bu üretim ilişkileri üretimin materyal güçlerinin gelişmesindeki belli bir aşamaya tekabül eder. Bu üretim ilişkilerinin tümü toplumun ekonomik yapısını oluşturur. Bu gerçek temel üzerinde yasal ve siyasal üst yapı yükselir. Bu gerçek temele belli sosyal bilinç biçimleri tekabül eder. Materyal hayatın üretim tarzı sosyal, siyasal ve entelektüel hayatın genel süreçlerini koşullandırır. İnsanların varlığını belirleyen bilinçleri değildir. Sosyal varlıkları bilinçlerini belirler.

Toplum yapısı durağan bir karaktere sahip değildir. Üretici güçlerin gelişme biçimlerinden üretim ilişkileri engellemeye dönüşür. Böylece bir sosyal devrim dönemi başlar. Ekonomik temeldeki değişimler er ve geç bütün üst yapının dönüşümüne götürür. Bu dönüşümleri incelemede, üretimin ekonomik koşullarının materyal dönüşümünü yasal, siyasal, dini, sanatsal veya felsefesal, kısaca ideolojik biçimlerden daima ayırt etmek gerekir. Birincisinin dönüşümü doğal bilimlerin kesinliğiyle

belirlenebilir. İkincisinin içinde insanlar bu çatışmanın farkına varırlar ve onunla mücadele ederler. Nasıl ki bir kişi kendi hakkındaki düşüncesiyle değerlendirilmezse, aynı şekilde, bu dönüşüm dönemi kendi bilinciyle değerlendirilemez. Aksine bu bilinç materyal yaşamın çelişkilerinden, üretimin sosyal güçleriyle üretim ilişkileri arasındaki çatışmadan açıklanmalıdır. Hiçbir sosyal düzen bütün üretici güçler yeterince gelişmeden asla ortadan kalkmaz. Yeni üstün üretim ilişkileri eski toplumun içinde varoluşlarının materyal koşulları olgunlaşmadan asla eskilerinin yerini almaz. Dolayısıyla, insanlık kendini sadece çözebileceği görevlere hazırlar, çünkü problemin kendisi ancak çözümü için materyal koşullar var olduğunda veya en azından biçimlenme yolunda olduğunda yükselir (Marx, 1859).

D. Kitle iletişiminin siyasal ekonomik incelenmesi

Nasıl ki toplum birim olarak ele alınıp inceleniyorsa, toplumun öğelerinden biri birim olarak ele alınıp incelenebilir. Fakat bu incelemede bu birime (örneğin kültüre, metine, iletişime) üretim, değişim ve dağıtım tarzlarından bağımsız bir karakter tanımak ve hatta giderek bunlar üzerinde belirleyiciliğe sahip olduğunu iddia etmek, bir ağacın veya ağaçlar topluluğunun ormanı meydana getirdiğini iddia etmek gibidir.

İletişimde Neo-Marksist political ekonomiyi savunan Garnham'a göre (1995:219), kitle medyası birçok belli kesişme noktalarında siyasal ve ideolojik bakımlardan "over-determined"¹⁷ olabilir ve öyledir; fakat siyasal ekonomi ekonomi tarafından son belirlemeye dayanır. Garnham'ın (ve Marks'ın) kullandığı "son belirleme" nitelemesini, en sondaki belirleyici olarak anlamamak gerekir. Gerçekte, belirleyici olarak görünmediği durumlarda bile, temelde yatan asıl belirleyicidir. Dolayısıyla, kitle iletişiminin incelenmesinde üretim araçlarına sahiplik, üretim tarzı ve ilişkileri kesinlikle ne inceleme dışı bırakılabilir ne de sadece geçitirici birkaç referansla küçümsenebilir. Aksine kitle iletişiminin incelenmesinde odak ve hareket noktasını belirler. Bu bağlamda, Mosko (1996) "kullanım değerlerinin değişimi değerlerine dönüştürülmesi süreci" olarak nitelediği emtialaştırma (commodification), "sosyal yaşamda zaman ve yer sınırlarının üstesinden gelme süreci" olarak nitelediği "uzamlaştırma (spatialization) ve "yapıların inşa edildiği süreç" olarak nitelediği inşa-etmekurma (structuration) bölümleri altında incelemeyi öngörmüştür. Elbette, bu en azından bir başlangıçtır.

.....

17 Over-determination kavramıyla Althusser Marks'ın "çelişki" görüşünü, dolayısıyla Marks'ın temel görüşünü, red eder. Althusser bu kavramı Structuralism (Yapısalcılık) yaklaşımından alır. Yapısalcılık Talcott Parson'un Yapısal Fonsksiyonalizm

görüşünün (temel tutucu sosyolojik yaklaşımın) temel özelliğidir. Overdetermination kavramıyla ekonomik determinizm red edilir ve ırk, cinsiyet vb gibindenlerle nedensel çokluk getirilir. Yani overdetermination kavramıyla Marksist contradiction red edilir ve onun yerine çoğul nedenler olduğu (=overdetermination) öne sürülür., Sosyal eylem ve davranışlar “over determined” denildiğinde, bir fenomene neden (ve sonuç) olarak ekonomik yapı değil, nedenler şebekesi verilir. Althusser’ “For Marx” (1962) yapıtında “Contradiction and Overdetermination” tartışması yaparken yapıyı ve yapısal değişimi “contradiction” kavramıyla gelen düşünceye bağlamanın doğru olmadığını belirtiyor ve overdetermination kavramıyla gelen anlayışı getiriyor. Günümüzde neo-Marksist İngiliz Kültürelciler bu overdetermination yaklaşımını benimsemişlerdir. Overdetermination anlam çokluğu demektir ve sembolsele anlatır. Üretim tarzı ve ilişkileri anlatamaz, sembolik olanla sınırlıdır.

.....

Kitle iletişiminin siyasal ekonomisi, kitle iletişimiyle ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri, bu biçimlenmelerin ulus içi ve uluslararası ekonomik ve siyasal yapılarla olan bağlarını, bu biçimlenmelerin tarihsel gelişimini, belli bir zaman ve yerdeki durumunu, kitle iletişimi teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimi ve üretim ilişkilerini, ilişkilerdeki karşılıklı bağları inceleyerek kitle iletişimini açıklamaya çalışır. Dikkat edilirse, kitle iletişiminin veya herhangi bir örgütlü çıkar yapısının siyasal ekonomisinin incelenmesinde sadece bu yapının tarihsel gelişimi ve belli yer ve zamandaki durumunun belirlenmesi ve yukarıda belirtilen bağların kurulması ve incelenmesi yeterli değildir. Siyasal ekonomi yaklaşımı kitle iletişiminde üretimden insanı soyutlamayan üretim ilişkilerinin ve değer yaratılmasının karakteriyle ilgilenir ve bunu yaparken toplumsal ve uluslararası bir bağlam sunar. Böylece kitle iletişiminin belli zaman ve yerdeki üretim tarzını genel toplumsal ve bu toplumsalın bağlı olduğu uluslararası siyasal ve ekonomik pazar ile ilişkilendirerek doğasını anlamaya çalışır. Bunu yaparken, örneğin A. Smith’in Milletlerin Zenginliği yapıtındaki siyasal ekonomi yaklaşımında olduğu gibi, insanı ve koşulunu hem o anı hem de geçmişin anlamlandırmak için hareketçilik noktası olarak ele alıp egemen bir yapıyı doğallaştırarak ve evrenselleştirerek işe başlamaz. Aksine insanı ve toplumunu tarihsel bir sonuç, tarihini yapan insanın tarihinin içinde gelişen bir şey olarak ele alır.

Özlüce, kitle iletişimini anlama ve anlamlandırma, haber, eğlence, boş zaman etkinliği, izleme, aktif doyumlar elde etme, mesaj alma ve çözümleme gibi bireysel alana indirgendiğinde oldukça yetersiz açıklamalar ortaya çıkar. Kitle iletişimini iletişim

teknolojisine veya kurum/firma olarak örgütlenmesinin kendi iç dinamiğine bakarak da açıklamak yetersizdir; çünkü bu dar kalıbın içine sıkıştırma kitle iletişimini örgütleyen, düzenleyen, yaratan, biçimlendiren ve değiştiren yapıları, ulusal ve uluslararası örgütlenmeleri ve güçleri ihmal eder ve doğru anlamlandırma ve açıklamalara ulaşmayı da büyük ölçüde engeller. Kitle iletişiminin bir toplumsal bağlamı vardır ve bu kitle iletişim örgütünün içinde olduğu siyasal, ekonomik ve kültürel yapıları içerir. Özellikle iş dünyası ortaklıklar, satın almalar ve birleşmeler ile firmaların dev şirketler halini almasını sağlamıştır. Dev şirketler ve çıkarlar arası ilişkilerde farklı yapısal özellikler gösteren şebeke ağları oluşmuştur. Bu ağda kitle iletişimi firmasına sahip şirketler, sponsorluk yapan şirketler, diğer medya firmaları, reklamcılar, pazarlamacılar, kamu oyu araştırmaları ve rating şirketleri, kültürel ve siyasal baskı grupları vb yer alır. Böylece firmaların siyasal ve sosyal önemleri çok daha artar. Bu nedenle, kitle iletişiminin kapitalist üretim biçimi (mülkiyet yapıları) ve ilişkileri içinde ele alınması gerekmektedir. Üretimde, dağıtımda ve tüketimde kimin kime ne ödediği, neleri neden ve nasıl aldığı ve sattığı, ve bu ilişkideki siyasal düzenlemeler ve çeşitlenen pazar ve ücret politikaları kitle iletişiminin siyasal ekonomisinin önde gelen sorunsalını oluşturur.

Kitleleri yönetsel iletişim biçimleriyle kontrol eski imparatorluklardan beri var olmuştur. Kitle iletişimi ekonomiyle, kültürle, ideolojiyle ve siyasetle iç içe olan bir örgütlü etkinliktir. Kitle iletişimini dördüncü güç veya halkın gözü-kulağı olarak, dolayısıyla ekonomik, kültürel ve siyasal güç yapılarının denetleyicisi olarak sunmak, idealleştirmek ve üstün bir karakter vermek gerçeklere aykırıdır.

E. Kitle iletişiminin üretimi

Hayatın üretimi ancak bu üretimin gerçekleşmesi için gerekli iletişim ile gerçekleşebilir. Ekonomik olan her şeyde iletişimden geçerek materyalin ve düşünselin üretimi yapılır. Kitle iletişiminin iş/ticaret veya kamu hizmeti olarak örgütleniş tarihi, gelişmesi ve iş yapış biçimi; tekelsel, kartelsel veya oligopolistik yönelimi ve pratikleri; kitle iletişiminin örgütlenmesinde ve yönetimindeki sınıfsal ve ulus içi ve uluslararası pazar yapısı; pazarlama ve satış politikaları temel etkinliklerinin ve bu etkinliklerin yürütülmesinin zorunlu gereği olan iletişimin başında gelir. Türkiye gibi ülkelerde, kitle iletişim teknolojilerinin üretimi ve transferi, teknolojik ve medya örgütlenmesi, yönetim biçimi ve yönetim politikaları, profesyonel pratikler, ürün üretimi ve ürün üretim ve dağıtım ilişkileri ulusal yerellik ötesinde, uluslararası öğeleri de katarak incelemek gerekir. Bunun en başta gelen nedeni Türkiye gibi ülkelerin emperyalist kapitalist güçlere olan teknolojik araç ve bu araçların ürettiği ürüne olan bağımlılığıdır. Dolayısıyla, Türkiye'nin

tarihi gibi medyanın da tarihi yeni-sömürgeci bağımlılığa giden ulusal bağımsızlık mücadelesine gelen ve sonrası gelişmeler içinde ele alınmalıdır. Bu da kültürel incelemelerle yapılamaz. Kültürel incelemelerle yapılabilecek dil, ideoloji ve bilinç yönetimiyle ilgili yapıların ortaya çıkartılması ve günlük insan pratikleriyle ilişkilendirerek nasıl çalıştığının açıklanmasıdır.¹⁸

.....

18 Kültürel incelemeler, özellikle neo-Marksist olarak nitelenen kültürel incelemeler bu bakımdan oldukça önemlidir. Post-yapısalcı post-modern çoğulcudan da çoğulcu açıklamalarla her şeyin bir belirsizlik ve özgür tutarsızlık içinde (ve hatta birçok birbirine girmiş erkeksilik, kadınsılık ve seksüellikler içinde) akıp gittiğini söyleyen kültürelcilik de önemlidir; takat kimin ve ne için? Sen bu kültürelliği varoşa yaşayanların belirgin belirsizliklerine uyguladığında, IBM'in kuşku duyduğu belirsizliğe hiç de benzemediğini görürsün. Her ikisinin de belirgin olan belirsizliği bugünkü ve yarınki açıklıkla, bugünkü ve yarınki kar marjını artırma belirsizliğidir. Belirginin yoğunluğunun belirsizliği...

.....

İnsan kelimenin en dolaysız anlamıyla siyasal hayvandır: Sadece sosyal bir hayvan değil, fakat ancak toplum içinde bireyselleşebilen bir hayvandır. Toplum dışında kendi başına yaşayan insan tarafından üretim, birlikte yaşayan ve birbiriyle konuşan bireyler olmaksızın konuşmanın gelişmesi kadar saçmadır. Dolayısıyla, Marx'ın belirttiği gibi üretim denildiğinde sosyal gelişmenin belli bir safhasında, toplumdaki bireylerin üretimi anlamınadır. Üretimi inceleme ya tarihsel bir sürekliliği ya da tarihin belli bir dönemini ele alabilir. Üretim aracı (örneğin el) olmaksızın hiçbir üretim yapılamaz. Geçmiş, birikmiş emek (en basitiyle tekrarlanan pratikle kazanılan beceri) olmaksızın üretim olmaz.

Kitle iletişiminin üretimi kapitalist üretim tarzı içinde o üretim tarzının kendi ve dışla olan ilişkiler tarihine göre şekillenir. Bu da farklı tarihsel koşullarda farklı biçimlerin ortaya çıkacağı anlamınadır. Tarihsel koşul, tarih denen bir gücün belirlediği bir şey değildir, kendi tarihini kendini içinde bulduğu koşullarla birlikte yapan insanın yaşam koşuludur.

Örneğin sinematik üretim tarzında sinema aynı anda ekonomik değerın sirkülasyonunu üretir ve yasalaştırır. Ekonomik değerin kendisinin sirkülasyon kalıbını (patern) resmeder. Sinema ile seyirci bağındaki bu değer sirkülasyonu kendisi üretici değerdir, çünkü seyretme bir tür emektir¹⁹ çalışmadır. Emek olarak seyir emek ile sermaye arasındaki ilişkinin soyut anlarına doğru artan bir şekilde olan yönelimini temsil eder: Bu, değer çıkartmak için

vücutları teknolojik pozisyonlandırmada yeni bir rejimdir (Beller, 1994). Televizyonda bu, evde çoğunlukla oturuş şekillerinin televizyon ekranına göre ayarlanması ve materyal ve ideolojik satışa insanı ve koltuklarla birlikte vücudunu bu şekilde pozisyonlandırma ile yapılmaktadır. Sinemada sinema salonunda, televizyonda evde yere seyir için konumlandırılarak kapitalistin iş dışı zamanımızda bizi çalıştırmaya ve kullanmaya devam etmekteyiz. Böylece iş yerindeki sömürü boş zamana, dinlenme zamanına da uzatılarak devam ettirilmektedir. İlginç olan, iş dışı zamandaki sömürüde, örneğin rating yoluyla seyreden insanların dikkatlerinin reklam fiyatını belirleyen ölçü olması ve seyircinin bu yolla kullanım ve değişim değerine sahip emtia olmasında, seyircinin hiç bir geliri yoktur. Sadece ona bedava olarak görünen, fakat aslında seyrettiği için hem kendinin emtia olarak kullanılmasına hem de bilinç yönetiminin bir konusu olmasına yol açan bir etkinlikten aldığı haz kalmaktadır, ki bu her zaman haz değildir. Sinemada, televizyonda, gazetede, tiyatrodaki, bazı insanlar diğer insanların bakmasından, seyretmesinden ekonomik zenginlik elde etmektedir. Bu zenginliğin nasıl elde edildiği kültürel üretim politikalarını ve durumunu ifade eder. Medya ekonomisi özellikle seyirden geçerek değer çıkartan bir ekonomidir. Seyirle özel teşebbüsün sömürü ve bilinç yönetimi yapması, örneğin eski Roma arenalarında ekmek ve sirk politikalarının kapitalist pazar için modern teknolojilerle aracılanmış yeni şeklidir. Bu yeni şekilde televizyonla sirk evimize getirilmekte, sinemayla kentin yeni arenalarına bizi götürmekte, VCD ve Cd ile arabamıza veya elimizde taşıdığımız aletle yanımıza getirmektedir. Böylece değer çıkartma ve dolayısıyla insan vücudunu (emeğini) kullanmadan geçerek kar elde etme, özellikle teknolojik iletişim araçlarıyla fabrika ve iş yeri sınırı dışına çıkmıştır. Böylece seyirle yapılan tüketim zamanı, neyi kimin seyrettiğinden geçerek belirlenen bir kullanım ve değişim değerine sahip oluyor. Sinemada bu belli bir giriş ücretiyle bir bitmiş ürünü seyir şeklinde olmaktadır. Televizyonda ise, Smythe' in deyişiyle (1981) "bedava öğle yemeği" şeklinde görünen, fakat aslında reklamcı ile medya örgütleri arasındaki pazar ilişkisinde emtialaştırılan bir şekil alıyor.

.....

19 "From the standpoint of capital, as geographical limitations are in the process of being fully overcome by capital, capital posits the human body as the next frontier" görüşünün ayrıntısı için bkz Beller (1994).

.....

İletişimin siyasal ekonomisi sembolik üretimin üretim tarzı ve

ilişkilerini incelerken genel marxist siyasal ekonominin eğildiği alanlar üzerinde durur. Fakat diğer materyal üretimlerden farklı olarak iletişimde üretilen ürün sembolik bir karaktere sahiptir. Kitle iletişim araçlarıyla sembolik üretiminin kontrolü (neyin, nerede, nasıl ve ne sonuçlarla üretileceği, dağıtılacağı ve tüketileceği, ücret politikaları ve yaratılan zenginliğin bölüşümü ve yeniden üretimin ve üretim koşullarının yönetimi) hem ekonomik hem de bilinç yönetimi bağlamında önem kazanır. Kitle iletişimde üretim tarzı ve ilişkileriyle üretilen ürünle aynı zamanda seyirci denilen bir diğer ürün üretilir. Kitle iletişiminin bu iki ürünü de kullanım ve değişim değerine sahiptir. Kitle iletişimde sadece kitle iletişimi ürününün üretim tarzı ve ilişkilerinin doğası incelenmez, aynı zamanda bu materyal ürünle gelen düşüncelerin üretimi (insanla, yaşamla, siyasal ve ekonomik sistemle vb ilgili ideoloji, bilinç, inançların üretimi) önem kazanır. Bu üretim kitle iletişiminin ürününün materyal olmayan fakat materyali ve kendini ve kendinden olmayan anlatan içeriğiyle ilişkilidir. Dolayısıyla ekonomik egemenlik ve mücadele tarihinin incelenmesi, kitle iletişimde, aynı zamanda sembolik üretimde emeğin emeğini nasıl kullanacağını kontrolünün önemini ön plana çıkartır. Emeğin emeğini nasıl kullanacağı sermayenin örgütlediği yer, örgütlediği zaman ve örgütlediği teknolojiyle elinden alınmıştır. Emek emeğinin değer koşullarını bile kendi kontrol edemeyeceği bir mücadele ve boyun sunma durumuna düşürülmüştür. Bu ücretli serbest-kölelik bağlamında özellikle kitle iletişim profesyonelleri ürünün biçimlenmesinde ne denli özgür oldukları, özgür olmaları veya olmamalarının bitmiş ürüne aslında ayrı bir karakter getirip getirmeyeceği, örgütteki yönetici ve karar vericilerin özerkliklerinin aslında ürünün karakterini egemen sınıfın pazar ve siyasal sistemine aykırı bir sonuç çıkarıp çıkartmayacağı gibi sorular ve sorunlar önemli incelenme konusu olarak ortaya çıkar. Bu da giderek kitle iletişimde kapitalist sınıfın çıkarlarını yeterince anlayan, dolayısıyla ne kapitalist örgüt sahiplerinin kontrolüne ne de devlet yoluyla yasalarla düzenlenmiş kontrole gerek bırakmayan profesyonellerin üretimi konusunu ön plana çıkartır. Bu incelemenin kuramsal yaklaşımına göre, üretim tarzının kurduğu sayısız mekanizmalara ve üretimin yapıldığı yerin tarihsel koşullarına bağlı olarak elbette farklılıklar olacaktır. Fakat kitle iletişimi yönetici sınıfın veya yönetici gücün kullanımında olduğu ve biçimleniş yönetimi için kullanıma uygun bir şekilde yapıldığı için, ürünü üretenlerin, ne denli özerk ve özgür olsalar bile, onlara ücretlerini verenlerin amaçları ve beklentileri doğrultusunda üretim yapmaları yönelimi çok daha ağır basacaktır.

1. Kitle iletişimi ve emtia üretimi: I

Kitle iletişimde öncelikle inceleneceklerden biri kitle iletişimde emtia (commodity) konusu olmalıdır. Bu bağlamda birinci olarak

kitle iletişimi örgütünün kendisi bir emtia olarak ortaya çıkar. Onun emtia olarak incelenmesi gerekir. İkinci olarak Kitle iletişimi örgütünün kitle iletişimi üretmesi için ürettiği mallar\emtia incelenmelidir. Dolayısıyla, dikkat edilirse, kitle iletişiminde sosyal üretim ve üretim ilişkileri kitle iletişimini oluşturan örgütlenme ve örgütün bir emtialar toplamı olması ve örgütün ürettiği malın emtia olması önem kazanmaktadır.

Burjuva toplumunun zenginliği, ilk bakışta, kendini, birimleri tek bir emtia olan, bir çok emtialar birikimi olarak sunar. Her emtia iki katlı yana sahiptir: Kullanım ve değişim değeri. Kullanım değeri sadece kullanım sırasındaki değerdir ve sadece tüketim süreci sırasında gerçekteşir. Medyanın (örneğin televizyon şirketinin kendisinin) kullanım değerleri kitle iletişimini üretimi surecindeki değeridir.

Ne tür bir sosyal biçimde olursa olsun zenginlik daima kullanım değerini içerir. Bu zenginlik bir gazete şirketi sahipliği veya televizyon kanalı sahipliği olabilir. Gerçi kullanım değerleri sosyal gereksinimlere hizmet eder ve dolayısıyla sosyal bağlam içinde varolurlar, fakat üretimin sosyal ilişkilerini dile getirmezler. Bir televizyon şirketine veya bir müzik Cd'sine baktığımızda onun mal\emtia olduğunu söyleyemeyiz. Kullanım değerleri olması bir malın zorunlu ön koşuludur, fakat kullanım değerleri için emtia olup olmaması önemi değildir. Belirleyici ekonomik biçimden bağımsız olduğu için, kullanım değerleri bu şekilde siyasal ekonominin inceleme alanı dışında kalır. Ancak kendisi belirleyici bir biçim olduğu anda bu alanda kalır: Kullanım değerleri belli ekonomik ilişkinin (değişim değerinin) ifade edildiği fiziksel birimdir\varlıktır. Dolayısıyla, bir televizyon programından izleyicinin aldığı haz siyasal ekonominin inceleme alanında değildir. Haza bakarak fazla uzağa gidemeyiz. Gittiğimizde bilimden oldukça uzak bir yere, ideolojik ve bilinç yönetiminin gerçek ve bilim olarak sunulduğu alana dalarız. Ancak kullanım değerleri olarak haz değişim değerinin ifade ettiğinde önem kazanır. Benzer şekilde bir programın izleme çokluğuyla ifade edilen kullanım değerleri ancak "rating" denen değişim değerini ifade ettiğinde siyasal ekonominin inceleme alanına girer. İzleme çokluğuyla beğeni arasında kurulan bağın anlamı ancak bilinç yönetimiyle ilişkili olan ve kullanımdan geçerek meşrulaştırılan ilişkidir. Bu meşrulaştırılan ilişkiyle gelen kullanım değerleri, malın piyasadaki yeniden üretimi ve değişim değerini ifade eder.

Kullanım değerleriyle şeyler, insanların fiziksel ve sosyal varoluşlarıyla ve varlıklarını sürdürmeyle ilgili araçlardır. Aynı zamanda bu varoluş araçlarının kendileri sosyal faaliyetin ürünüdür; insan enerjisinin ve materyalleşmiş emeğin sonucudur. Soframıza konan bir yiyecekten televizyonda seyrettiğimiz bir programa kadar kullanılan her şey bir veya

birden fazla emeğin ürünüdür. Yiyeceğin yapılmasıyla (üretilmesiyle) programın yapılmasındaki (üretilmesindeki) emek niteliksel bakımdan farklıdır. Farklı kullanım değerleri farklı bireylerin faaliyetlerinin, dolayısıyla farklı emek türlerinin sonucudur. Değişim değerleri olarak, işçilerin bireysel karakterinin ortadan kaldırıldığı aynı homojen emeği temsil ederler. Dolayısıyla, değişim değerini oluşturan emek soyut genel emektir. Bir televizyon programının, bir gazetenin, bir müzik kasetinin değişim değeri niceliksel olarak ifade edilir. Değişim değeri olarak malların aralarındaki niceliksel fark bu mallardaki emeğin niceliksel farkıdır. Bu fark da emek-zamanıyla ölçülür; fakat üretimdeki örgütlü sosyal ilişkiler gerçeğini geri plana iten ve çalışmanın gereğini ve amacını para kazanmaya indirgeyen bir şekilde “para” ile ifade edilir.

Bir medya şirketinin veya medya ürünün değişim değeri kendi kullanım değeriyle ifade edilmez, diğer malların kullanım değerlerine olan ilişkisiyle ifade edilir. Dolayısıyla, bir malın değişim değeri diğer malların kullanım değerlerinde kendini gösterir. Örneğin iki saatlik bir sinema filmi on tane televizyon filmi değerindedir dediğimizde, sinema filminin değişim değeri belli sayıdaki televizyon filminin kullanım değeriyle ifade edilmektedir. Bu da para değeriyle ifade edildiği için, görünmez olur.

Gerçi kullanım ve değişim değerleri incelemek için iki ayrı şey olarak ele alınmaktadır. Mallemtia kullanım ve değişim değerlerinin doğrudan birliğidir. Aynı zamanda, ancak diğer mallara göre bir emtiadır. Malların değişim süreçleri aralarında var olan gerçek ilişkidir. Bir gazete veya program kendi sahibi için (kendi gereksinimini doğrudan karşılayan araç olarak) kullanım değerine sahip olsaydı, mallemtia olmazdı. Çünkü sahibi için o sadece değişim aracıdır. Mal öncelikle diğer mallara sahip insanlar için kullanım değeri olmalıdır. diğer taraftan, mal kendi sahibi için kullanım değeri olmalıdır, çünkü sahibinin var oluş olanakları bu malın dışında, diğer insanların mallarındadır. Dolayısıyla, bir programın kullanım değerleri değişim aracı oldukları kişinin elinden, tüketici malı hizmeti gördükleri kişilerin eline geçer. Program satıcının elinde de izleyicinin elinde de gene programdır; karakter değiştirmez. Fakat satıcının elindeyken bir ekonomik ilişkinin temsilcisidir. Alıcı onu kullanım değeri olarak muamele eder. Mal kullanım değeri olması için değişim (exchange) sürecine girmelidir. Ancak değişim değerinin gerçekleşmesiyle kullanım değeri gerçekleşir. değişim değeri olan mal fiyata sahiptir. Sirkülasyonda mallar fiyatlarla sunulur. Mallar böylece, parasal fiyat ifadesiyle dönüşüme uğrarlar.

Mosco (1996) kullanım eğerinin değişim değerine dönüşmesini emtialaşma (commodification) olarak niteler. Mosco'ya göre

(1996) emtialaşma iletişimi sosyal pratik olarak etkiler; iletişim endüstrilerindeki emek süreçlerini vurgular; mesajları pazarlanabilir ürünlere ve izleyiciyi tüketiciye veya izleyicinin kendisini emtiaya dönüştürür; rating'i medya sisteminde birincil emtia yapar; ölçme süreçlerinin kullanımını emtiaları üretmek ve denetim (monitoring) tekniklerini üretim, dağıtım, değişim ve tüketimin hesabını yapmak için talep eder; dolayısıyla gözetme\gözleme pratiklerinin promosyonunu yapar; karşıt "yaşam dünyasını" işaretler.

2. Kitle iletişimi ve emtia üretimi: II

Kitle iletişiminin ürünü dendiğinde öncelikle eğlence, haber, enformasyon, program, gazete, dergi, kaset, film, müzik, cd, video vb akla gelir. Kitle iletişiminin ürettiği aslında iki temel ürün vardır. Birincisi iletişim ilişkisi ve izleyicinin tüketimi için çeşitli biçimlerde paketlenmiş çıktıdır. Bu ürünün taşıyıcısı radyo, tv, uydu, kasette, cd, video, film, gazete, kitap, dergi olabilir. Bu taşıyıcı kanallardan geçerek sunulan paket çeşitli biçimlerdeki eğlence, haber, enformasyon, bilgi diye isimlendirilebilir. Böylece ürünün çeşitli kullanım değeri olduğu ve bu kullanımdan geçerek insanların herhangi bir nedenle aradıkları amaçlara veya doyumlara ulaştıkları belirtilir. Ürün hangi biçimde olursa olsun, belli bir kullanıma ve bu kullanımdan geçen faydaya sahiptir. İşte titizlikle araştırılması gereken sorunlardan biri kitle iletişimi ürününün kullanım değerinin ve faydanın doğası üzerinde olmalıdır.

Kitle iletişiminin bu bağlamda ihmal edilen ikinci ürünü ise izleyicidir. İzleyicinin ürün olarak yaradılışı kullanımdan geçerek olur. Kullanım yoluyla izleyici televizyonda rating ve yazılı basında tiraj olarak nitelenen bir ürüne dönüştürülür. Bu ürünü öncelikle nerede, ne zaman ve hangi medyada reklam vereceğini planlayan reklam firmaları kullanır. Birinci üründe, kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesi ürünün medya pazarındaki satışıyla olur. Örneğin, bir filmi seyretmek için sinema bileti alındığında, belli zaman ve yerde, bu yerdeki koltukta oturarak belli bir ürünün kullanımı için belli bir para biçiminde değer ödenir. İkinci üründe, kullanım değeri rating'in ve tirajın niceliğine dayanarak belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülür: Reklamcı belli zaman ve yerdeki izleyici dikkatini satın alır ve bunun karşılığında belli bir para öder. 20

İzleyici ikinci ürün olarak sadece ratingle veya tirajla belirlenen sayı olarak ele alınmaz. Bu sayının ortak özellikleri (sosyo-demografik ve psikolojik karakterleri) ve davranış kalıpları değişim değerini belirlemede önemli bir rol oynar.

Tirajla belirlenen sayının ötesinde, seyirci özellikle siyasal partiler

ve kamu politikaları için “ne ve nasıl düşündüğünün” bilinmesi gereken bir üründür. Kitle iletişiminin ürünü olarak izleyici, ilk ürünün paketlenişinden geçerek paketlenmeye çalışılan bir üründür. Böylece, bu ikinci ürünün ne ve nasıl düşündüğü ve ne üzerinde nasıl düşünmesi gerektiği birinci ürünün (örneğin reklamın, programın, eğlencenin) biçimlendirilmiş doğasından geçerek belirlenmeye, biçimlendirilmeye çalışılır. Frankfurt okuluna göre, kültür endüstrileri bu biçimlendirmede kitle üretimi için kitle tüketicisi yaratacak şekilde başarılıdır. Tam aksi diğer uçta Fiske ve benzerlerine göre, “demokratik çoğulculukta’ veya “semiotik demokraside” tüketici üretimde belirleyici faktördür.²¹ Marksist anlamda, izleyici denen insanlar kendi tarihlerini kendileri yaparlar, fakat bunu kendilerini daha doğuştan başlayarak içinde buldukları kitle iletişim ve aktif bilinç yönetimi koşullarında yaptıkları için, çoğulcu demokratiklik ve özgürlük efsaneleriyle beslenen bir ortamda, izleyici bilinci kendi balına ve zehrine kendisi karar veren bir karaktere sahip olamaz. Var olan egemenlik ve mücadele koşullarını günlük yaşamlarında yeniden-üreten bilince sahip olabilirler. İnsan ne yapıyorsa yaptığına bilinciyle odur: İnsanın ne yaptığı da kendi özgür seçeneklerine göre değil, örgütlü yapılar içindeki üretim tarzına ve bu tarzın egemen ve karşıt bilinç şekillerinden bağımsız olarak biçimlenmez. Özellikle kitle iletişim ürününü ve kitle iletişiminden geçerek ürünleri daha çok satma çabasındaki endüstriler, kendi izleyicilerini (tüketicilerini) de yaratmak zorundadır. Bu zorunluluk kaçınılmaz olarak, izleyici denen bir ürün ortaya çıkartır ve bu ürünün doğası “öznellik,” “serbest pazarda talebi yapan ve arzı belirleyen” ve ‘aktiflik” veya “okunması gereken metin” savları ötesinde incelenmesi gerekir.

.....

20 Seyircinin emtia oluşuyla ilgili görüş için özellikle D. W . Smythe ve “blind spot” tartışmasına bkznz.

21 Bu belirleyiciliği Marks’ın belirleyiciliğiyle karıştırmayalım: Dilencinin dilencilik ilişkisiyle ürettiği üzerinde durma ve dilencinin dilencilikle ve dilenciye para verenin dilenciliği üretmesinden önce, dilenciye üretenin dilenci olup olmadığının, daha doğrusu dilenciye üreten sosyal üretim biçiminin incelenmesi gerekir. Çıkan ve yaratılmış veya üretilmiş bir sonucun (dilencinin, izleyicinin) Nasıl ki dilenci kendi yaşam koşullarını gerçekleştirme olanaklarından yoksun bırakılmasaydı ve bu koşullar nedeniyle dilencilikle yaşamını sağlama olasılığı oluşmasaydı, dilenci ve dilencilik olmazdı; aynı şekilde, eğer enformasyon kaynakları kontrol edilmese ve kitle iletişim araçları tek yönlü kontrol amaçlı olarak biçimlendirilmeseydi, bugünkü karakterde izleyiciler de olmazdı.

.....

2. İletişim teknolojisi: Teknolojik üretim ve kontrol

İletişim teknolojilerinin ve yapılarının gelişmesi kendiliğinden olmamaktadır; aksine özellikle son zamanlardaki gelişmeler pazar ilişkilerinin sosyal hayatın olasılıklı her alanına sokma çabalarının bütünleşik bir parçasıdır. Okullara Coca Cola ve oyun makinelerinin girmesi gibi, Zigana dağlarının tepesinde yerlerde Malboro sigara paketlerinin ve alüminyum kutularının doğal peyzajı kirletmesi gibi, sosyal yaşamın her yerdeki her alanına girme kazara olan ve teknolojinin kullanımı ortaya çıkan bir sonuç değil; ondan daha çok bu sonuç denen şeyler teknolojinin aslında amacıdır.²² İletişim teknolojileri denildiğinde, bunu iletişimi üreten araca indirgemek oldukça hatalıdır. İletişim teknolojileri, bu aracı ve bu aracı üreten araçları da içeren belli zaman ve yerdeki bir üretim tarzı ve ilişkileri bütünü anlatır. İletişim teknolojisi, bu nedenle, insanlığın kendini üretimiyle ilişkilidir ve üzerinde en yoğun kontrol olan bir yapı kendini üretimiyle ilişkilidir ve üzerinde en yoğun kontrol olan bir üretim, dağıtım ve kullanım ağını anlatır. Teknoloji toplumsal örgütlenmedir, dolayısıyla iletişim teknolojisi bu toplumsal örgütlenme biçiminin ve ilişkilerinin incelenmesi gereken birimlerindendir.

.....

22 Bu bağlamda iletişim teknolojilerini ele alan önde gelen akademisyenler, bütün yapıtlarıyla Smythe, Dan ve Herbert Schiller, Garnham, Chomsky, Golding, benim “iletişim egemenlik ve mücadeleye giriş” kitabım ve diğer yazılarım, ve bu makalenin kaynakçasındaki kişilerin çoğu.

.....

3. Örgütsel Yapı: Teknolojik yerellik ve yapısal transfer

İletişim teknolojileriyle ilgili üzerinde durulması gereken önemli bir konu Türkiye’de iletişimi üreten medyanın ulusal, uluslararası ve yerel örgütlenme yapısının, bu yapıların birbiriyle olan bağlarının incelenmesidir. Bu bağlamda, yerel yapılanmaların özellikleri, ulusal ve uluslararası olanla bağları, büyüme olasılıkları, küçük ve orta boy firmalara günümüzde neden önem verildiği, özellikle esnek üretim, fason üretim, sendikalaşmayı engelleme ve olanı zayıflatma, maliyeti azaltma gibi politikalarla bağları, üzerinde durulmalıdır. Ayrıca yerelin hem örgütlenme olarak hem de çıkardığı ürün bakımından özelliklerinin incelenmesi gerekir.

Yereldeki üretim ilişkilerinin ve mülkiyetin yapısı da açıklanmalıdır. Bütün bunları yaparken, bu ve diğer marjinal pazarların yapılarının ve fonksiyonlarının da incelenmesi egemen pazarlara olan ilişkilerinin doğası içinde ele alınmalıdır. Örneğin “esnek üretim” adı altında getirilen uygulamada, firmalar planlı bir şekilde bazı bölümlerini kapatmakta ve çalışanları işlerinden atmakta ve bu işleri “fason üretim” yapan veya “taşeron” şirketlere yaptırmaktadır. Bunun yanında belli bir iş için işe alınmış insanlara diğer işleri de yaptırarak, o işteki insanların sayısını azaltmakta ve çalışanlardan maksimum artı-değer sağlamaktadır. Firmalar arası ilişkide ve emek sömürsünde bunun anlamı oldukça önemlidir.

Kitle iletişiminin örgütlü ticaret ve bilinç yönetimi sistemi olarak ortaya çıkışı ve gelişmesi hem kendi ekonomik amaçlarına hizmet hem de ideolojik egemenlik rolüyle ilişkilidir. Bu yapılar farklı tarihsel yerelliğe bağlı olarak kamu ve özel teşebbüs biçiminde örgütlenmişlerdir. Her kamu ve özel örgütlenme kendi çevresinin özelliklerine göre farklılıklar gösterir. Bu nedenle, örneğin Amerika’daki kamu yayını sistemi (Public Broadcasting Ssystem) ile, İngiltere’deki BBC ve Türkiye’deki TRT farklı örgütlenme ve iş yapış biçimlerine sahiptir. Bu nedenle kendi tarihsellikleri ve özellikleri içinde incelenmeleri gerekir. Benzer şekilde Amerika’daki basın sisteminin örgütlenmesiyle, diğer ülkelerdeki örgütlenmeler arasında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıklarla birlikte özel teşebbüs sistemleri değerlendirilmelidir.

1980’lerde başlayarak kamu örgütlenme biçimi özelleştirme ve demokratikleştirme saldırısıyla karşılaşmış ve Avrupa dahil birçok ülkede ciddi dönüşümlere uğramıştır. Bu örgütlenme biçimlerinin ve dönüşümlerin anlaşılması için yapılacak incelemelerde ilk adımlardan biri örgütlenmelerin tarihsel gelişim içinde ve belli zamanlardaki “formal” özelliklerinin incelenmesi, Amerikan tarzı örgütlenmenin diğer ülkelere transfer tarzlarına bakılmalıdır.

Mülkiyetin biçimlenişi, dolayısıyla, yerellik, uluslararasılık ve tarihsel üretim ve pazar koşullarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda en azından şu sorulara cevap aranmalıdır: Türkiye’deki medya örgütlenmelerinde sahiplik nasıl biçimlenmiştir? Sahiplik aynı kitle iletişim örgütlenmesi ve örgütlenmeler arasında nasıl farklar göstermektedir? büyük sermaye holdinglerinin, mafyanın, tarikatların, uluslararası sermayenin medyada aldığı yer nedir? Mülkiyet biçimlenmelerindeki benzerlik ve farklılıklar, hem aynı kitle iletişim medyası hem de medyalar arasında sahiplik özellikleri nedir, nasıl gelişmiştir ve bunun üretimin doğası ve emek için anlamları nedir?

Kitle iletişimi örgütlenmesi birimi, özel teşebbüs biçiminde, şirket veya şirketler topluluğudur; üretim kitle iletişim firması, reklam

firması ve müşterisi üçlüsünün ortak ilişkisi sonucu gerçekleşir. Kamu kurumu örgütlenmesi biçiminde ise, kitle iletişim kurumu ve ekonomik desteği sağlayan devlet kuruluşunun varlığıyla olur. Fakat bu oldukça genel bir soyutlamadır. Her yerel yapı için ayrıntılı inceleme gerekir.

Ayrıca, artık yapısal transfer yoluyla kontrol gereksiniminde egemen politikalar tekil kopyalamayla değil çoğul görünen uyarılma ve ayarlamalarla yapılmaktadır. Bunun egemen iletişim medyasındaki görünümünün veya yansımalarının incelenmesi gerekir, çünkü yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki modernleşme kuramlarıyla gelen ve pazar kontrolü için yapısal benzerlik arayan yapı transferiyle, 21 yüzyılda post-modernleşmeyle, globalleşmeyle, özelleştirmeye ve yerelleşmeyle gelen yapısal uyarlamalar/ayarlamaların doğasının bilinmesi gerekir.

Örgütsel yapılanmaların doğasından geçerek ekonomik ve siyasal güç elde edilmekte ve çıkarları gerçekleştirmek için uygulanmaktadır. Günümüzde bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin aralarındaki teknolojik uyumsuzluğu ortadan kaldıracak şekilde birleşmesiyle eskiden çok daha fazla bir şekilde ekonominin kontrol edilmesi ve gözetlenmesi potansiyeli ortaya çıkmıştır. Bu aynı zamanda şirketlerin ve uluslararası firmaların gücünü artırmış ve güçlü sermayenin devlet üzerindeki kontrolünü daha da çoğaltmıştır.²³

.....

23 Bu bağlamdaki tartışmalar için bknz:Comor, 1994.

.....

Kitle iletişiminin formal yapısının ötesinde ekonomik biçimlenişinin ve nedenlerinin, bu biçimlenişte değişimler varsa bu değişimlerin ve nedenlerinin incelenmesi kitle iletişimini anlamada önemli bir akademik gereksinimdir. Türkiye’de medyanın gelişmesi kamu kurumu finans desteği biçimlerinden özel destekler gören özel şirket biçimlerine ve kurulup batan medya kuruluşlarından trilyonların el değiştirdiği şirket yapısına doğru olmuştur. Bu yapıların oluşmasını sağlayan önde gelen nedenler farklı şirketlerle ortaklıklar, reklamcılık, kara para aklama, uyuşturucu ticareti ile gelen pazar ilişkileri ağı olabilir ve bunlar inceleme sorunu olarak ele alınmalıdır. Kitle iletişiminde şirketlerin ekonomik gelirlerini nasıl ve nerelerden elde ettiği, dolaylı ve doğrudan gelirlerinin neler olduğu, giderlerin özellikleri ve büyük sermayenin egemenliğiyle birlikte oluşan değişimlerin ne olduğu

incelenmelidir.

4. Tekelci yönelim ve nedenleri

Kitle iletişiminde temel örgütlenme birimi özel şirket (örneğin Cumhuriyet gazeteci, Kanal D, Power FM) veya kamu kurumudur (TRT). Bu temel birimin kendisi üretim yapabilecek kapasiteye sahiptir. Fakat elektronik gazetecilikte ve Tv’de olduğu gibi günümüzde yüksek teknolojiye ve büyük sermayeye dayanan üretimi yapabilmesi için firmanın veya kurumun kendi üretim birimlerini kurabilme olanaklarına sahip olması gerekir. Bu da kaçınılmaz olarak şirketin örgüt yapısı ve sermayesiyle devleşmesi zorunluluğunu ortaya çıkartır. Ne denli devleşse bile kitle iletişim firmalarının hepsi değişen ölçüde diğer kitle iletişimi firmalarına (AP gibi haber ajanslarına, Hollywood gibi sinema merkezlerine, reklam şirketlerine ve reklam şirketlerinin müşterilerine) ve diğer endüstriyel yapılara (bilgisayar, elektronik, kablo, uydu, microchip) bağımlıdırlar. Bu durum bir çok şey yanında, capitalist rekabetin ve tekeleşmenin özel anlamına işaret eder.

Önceleri sadece tek bir zenginin veya ailenin mülkiyetinde olan basın ve yayın firmaları ve devlet kurumu biçiminde örgütlenen kitle iletişim kurumları, hızla dev tekellere ve oligopolilere doğru gelişmiş ve günümüzde uluslararası dev şirketler (conglomerates) ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminde tekelci yönelim kapitalist pazar yapısının getirdiği koşullara bağlı olarak ortaya çıkar. Bunun nedeni, büyük sermaye gereksinimi ötesindedir: Ürün üretimini kontrol etmek, rekabeti ezerek veya ortadan kaldırarak pazar egemenliğini elde etmek, kendi ürününün fiyatını belirlemek, pazara yeni firmaların girişini engellemek ve çalışma maliyetlerini kontrol etmek gibi nedenler tekelleşmenin en başta gelen amaçlarıdır. Türkiye’de anti-tröst yasaları olmadığı için, tekelleşme, kartelleşme veya birkaç firmanın oligopolist pazar durumu yaratması daha kolaydır.

F. Kitle iletişimin üretimi: Emek

Kitle iletişiminin üretimi sermayenin kontrol unda ve egemenliğinde mücadele veren insan emeğiyle olur. Emekle sadece kitle iletişimi ve ürünü üretilmez, aynı zamanda emeğin yoksunluğu ve sermayenin zenginliği üretilir.

1. İş Pratiği: Profesyonellik, profesyonel üretim ve ilişkiler

Kitle iletişiminde emek işin örgütlü doğasına bağlı olarak iş bölümüyle farklılaşır. Bu bağlamda örgütsel yapıların emeği kullanma biçimlerinin ayrıntılı incelenmesi gerekir. Her medyanın örgütleniş ve iş yapış biçimiyle birlikte emeğin sömürü biçimi de farklılaşmıştır. Örneğin sinema endüstrisinde uzun yıllar kalıcılığı

olan yıldız oyuncular ön plandaydı. Film yıldızları arasında çok ender olarak büyük burjuva çocukları vardır, çünkü onların gelecekleri farklı biçimde şekillenmiştir. Müzik, spor, moda vb alanlardaki yıldızların filmlerde kullanımlarının başlaması ve değişimi kar artırma (maksimizasyon) ve pazar politikaları açısından oldukça önemlidir. Bu ve benzeri pratiklerin oluşumu, gelişimi ve günümüzdeki değişimi ve özellikleri incelenmelidir.

Yıldız aktör ve artist teorik olarak performans becerisi olan bireydir. Bu yapı, film denen bitmiş ürünün hazırlanması süreçlerinde aktör ve aktrist becerisini (emeği) sömürürken, aynı zamanda, sinemayı ve oyunculuğu kitlelere zenginlik ve ün kazanma yolu olarak sunar. Bu sunumla, pazarın mal üretimiyle birlikte, bu üretimin düşünsel ve ideolojik üretimi de yapılır: Sistemin demokratik ve rekabetçi karakteri, aşağı sınıflardaki bireylerin becerilerini kullanarak üst sınıfa geçebilecekleri vurgulanır ve kapitalist sistem meşrulaştırılır.

2. Kitle iletişim pazarı: teknolojik ve emek pazarı

Kitle iletişiminin üretim, dağıtım ve tüketim pazarının yerel, ulusal ve uluslar arası karakteri, pazar yapısının özelliklerini anlatır. Üretimin olabilmesi için teknolojik ve emek pazarı gerekir. Teknolojik pazarda hem araç olarak ürün (hardware) hem de iletişim olarak ürün (software) üretimi gelişmiş kapitalist pazarın elindedir.²⁴ Türkiye gibi yerel pazarlar teknolojik aracı üreten teknolojiye sahip olma şansına sahip değildir. En fazla izin verilen olasılık montaj sanayisi ve modası geçmiş üretim teknolojilerinin kurulmasıdır. Bu yapının incelenmesi gerekir. Emek pazarı yereldir. Kitle iletişimini üreten teknolojilerin dağıtımı ve tüketimi de uluslararası bir karaktere sahiptir. Bu teknolojilerin üretiminde kullanılan emek de büyük çoğunlukla uluslararasıdır: Sermaye üretimi emeğin sendikalaşmanın olmadığı ucuz yörelerde yapmaktadır. Bunların da incelenip belirlenmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının ürettiği ürün uluslararası, ulusal ve yerel karakterler taşır. Uluslararası pazarda egemen olan medya ürünleri (filmler, programlar, cd'ler, bilgisayar oyunları) gene gelişmiş ülkelerin ürettikleridir. Türkiye gibi ülkelerin uluslararası pazarda yeri ya hiç yoktur ya da oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla sadece iç tüketim için üretim yapabilirler. Yerel medya ürünlerine gelince, Türkiye'de yerel üretimin (örneğin yerel gazeteler, mecmualar, programlar, reklamlar, halkla ilişkiler, promosyon) oldukça kısıtlı olduğu beklenir. Bu durumun da özelliklerinin Türkiye açısından ele alınarak incelenmesi gerekir. İletişim ürünü üretim ve dağıtım pazarının genişliği firmanın/kurumun sermaye gücüne bağlıdır. Bu da tüketim pazarında alacağı yeri ver dolayısıyla elde edeceği geliri belirler. Dolayısıyla yerellik içine sınırlanmış bir pazarda sermayenin büyüme başarısı kısıtlı ve batma olasılıkları çok daha fazladır. Geniş pazardaki şirketlerin

başarı olasılıkları daha fazla ve çökme olasılıkları ise çok daha azdır. Dolayısıyla uluslararası firmaların yarışı hayatta kalma yarışı değil, fakat pazar payını ve karını artırma yarışıdır. Benzer şekilde Türkiye'deki büyük medyanın sorunu günlük yaşamını sürdürebilme çabası değil, gelirlerini artırma çabasıdır. Eğer üretimle karını artıramazsa, daima emeği işten atarak ve emeğin ücretlerinde kısıntılar yaparak kaybını telafi yolları vardır ve kullanır. Bu pazar yapısının incelenmesi akademik bakımdan önemlidir.

.....

24 Hardware iletişimi üreten araçlardır; software bu araçların ürettiği iletişim ürünleridir.

.....

Kitle iletişim pazarı (örneğin film üretimi, televizyon serilerinin üretimi) çok büyük sermayeyi gerektiren bir karaktere sahip olduğu için, pazara yeni firmaların girme olasılığı fazla değildir. Teknolojik ve emek pazarının bu bağlamda gelişmesi incelenmelidir. Elbette sadece büyük sermaye gerekliliği nedeniyle değil, aynı zamanda büyük sermayenin egemenliği nedeniyle, yeni firmaların pazara girme şansı azaltılır. Özellikle uluslararası ve ulusal pazarda bu olasılık çok daha sınırlıdır. Yüz elli yıldan beri uluslararası arenada egemen olan haber ajansları (AP, REUTAR, AF, CNN) yüz yıl kadar aynı kalmış ve son zamanlarda bir veya iki eklemeye fazlalaşmıştır. Fakat egemenlik gene benzer sermayenin elinde kalmıştır. Ulusal alanda da benzer şekilde değişimler olmuştur. Türkiye ve uluslararası medyanın bu gelişmelerinin incelenmesi gerekir.

3. Pazar kontrolü: Ücret politikaları ve emek üzerindeki sömürü

Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu tekelleşmeyle veya oligopolilerle pazar kontrolünün sağlanması yanında ve içinde emeğe verilen ücretler ve çalışma koşullarıyla ilgili kontroldür. Bu kontrolün doğası sendikalaşmayı önleme, fazla mesai vermeden uzun saatler en asgari ücretle çalıştırma, hafta sonları çalıştırma, bayramlarda ve tatillerde hiçbir ödeme yapmama, sıhate uymayan ve tehlikeli iş ortamında çalıştırma, kadın ve çocukları çok daha az ücretle çalıştırma, keyfi olarak işe alıp keyfi olarak atma, sosyal sigortalarını ödememek için çalışma koşullarını yasalara aykırı olarak düzenleme, aynı nedenle iki ücret biçimi uygulama (birincisi defterde görünen ücret, ikincisi ise el altından keyfi olarak verilen --veya verilmeyen-para) gibi sayısız şekillerde gelmektedir. Bu kontrol yapılarının incelenmesi hem akademik anlamda hem de politikaların açığa vurulması ve

insanca yaşam koşullarının sağlanması için yapılan mücadeleye katkıda bulunması için önemlidir. Bu nedenle hem ulusal, yerel hem de uluslararası emek piyasasının koşulları incelenmelidir. Burjuva rejimlerinin yasal süreçlerle dolu yapılarında bu süreçler, özellikle gelişmiş ülkelerde araştırma bulgularının doğrultusunda kullanılarak kazançlar sağlanabilir.

4. Yabancılaşma ve kitle iletişimi

Günümüzde “kimlik” arayışı ve sorunu özellikle moda, kozmetik, giyecek, içecek ve yiyecek endüstrilerinin ürünlerinden geçerek çözümlenen bir karaktere sahiptir. Bu tür kimlikte ontolojik veya varoluşçu (existentialist) soruşturma ve kriz beklenemez, özellikle çünkü bu tür kendini ve varlığı soruşturma egemen bilincin yapısının çok ötesinde ve gündeminin çok dışındadır. Kitle iletişimi bu tür bilincin oluşumunda ve desteklenmesinde oldukça işlevseldir.

Yabancılaşma konusu günümüzde çok ender olarak inceleme gündemindedir.

Kitle iletişiminde yabancılaşma çeşitli açılardan ele alınabilir:

(1) Çalışanlar emekleriyle ürün üretirler ve bunun karşılığı diye nitelenen bir ücret alırlar. Örneğin meyve toplar ama yiyemez; kitap yazar, fakat meyve toplayıcının meyveyi yiyebilmesi için, sonradan manavdan satın almak zorunda kaldığı gibi, o da kitapçıdan satın almak zorundadır. Bu tür üretim tarzıyla insanların ürettikleriyle aralarındaki bağ böylece kopartılır. Bu ürünle sonradan izleyici/okuyucu/seyrirci olarak yeniden ilişkide bulunurlar. Çalışanların ve izleyicilerin bu tür yabancılaşmasının incelenmesi gerekir.

(2) Aynı zamanda ,medyada çalışanların iş sürecinde diğer çalışanlardan yabancılaşması ele alınmalıdır.

(3) Çalışanlar medya ürünü üretirken çeşitli faaliyetlerde bulunurlar, üretim süreçlerini bu süreçlerin gereğine uygun bir şekilde yerine getirirler. Bu bağlamdaki yabancılaşma ele alınabilir.

(4) Medya çalışanların diğer insanlardan yabancılaşması incelenmesi gereken diğer bir konudur.

G. Üretim, dağıtım ve tüketim bağı: Kullanım ve değişim değerleri

Kitle iletişimi için üretilen ve/veya kitle iletişiminin ürettiği ürününün üretilmesinde kullanılan ücretle/maaşla kiralınmış emeğin 25 ve mülkün (teknolojik araçlar ve diğer taşınabilen veya taşınamayan malların) kullanım ve değişim değerleri yanında, üretilen ürünün üretiminin (gazetenin, programın, filmin,

programın, kasetin) de kullanım ve değişim değerleri vardır. Dikkat edilirse, hem kitle iletişimini üretmek için yapılan üretim etkinliklerinde kullanım (ve tüketim) hem de kitle iletişimiyle üretilenleri kullanım (ve tüketim) vardır.

.....

25 Bütün hayatını emeğini bir yerde satarak kendi fiziksel ve sosyal varlığını sürdürme zorunda bırakılmış insan, kendi yaşam koşulları kapitalist üretim biçimi içinde elinden alındığı ve ücretli/maaşlı köle durumuna düşürüldüğü için, artık sosyal üretimin özgür bir insanı değil, üzerinden artı-değerin çıkarıldığı, yerine başkaları hazır bekletildiği için kolayca üretim dışı bırakılabilen, vazgeçilmez faktör olarak ortaya çıkar. Emeğin üretimdeki vazgeçilmezliği otomasyonla niceliksel olarak azalabilir; fakat teknolojileri manipüle ve kontrol eden teknolojileri yaratmak ve sonuçlarıyla ilgili faaliyetleri yürütmek için gene insan emeğine gerek vardır.

.....

1. Üretim, dağıtım, değişim ve tüketim bağı

Marx'ın Siyasal Ekonominin Eleştirisine Bir Katkı yapına ek 1'de belirttiğı gibi (1857) üretim aynı zamanda tüketimdir ve tüketim aynı zamanda üretimdir. Her biri aynı anda kendinin zıddıdır. Üretim tüketimin maddesini ve tarzını nesnel ve öznel olarak üretir. Üretim aynı anda tüketimi yaratırken tüketicuyu de yaratır. Üretim tüketimi (a) tüketimin maddesini sunarak, (b) tüketimin tarzını belirleyerek (c) tüketicide ürünler olarak sunduğı maddeler için gereksinim yaratarak tüketimi üretir. Dolayısıyla üretim tüketimin maddesini (amacını), tüketimin tarzını ve tüketmek için isteği üretir.²⁶

.....

26 Yani bu kadar da “ekonomik indirgemecilik” olmaz! Değil mi? Ne dersiniz? (Alay ettiğimi belirtmeye gerek var mı?)

.....

Marx'ın aynı yapıtta açıkladığı gibi, üretim, dağıtım, değişim ve tüketim tek bir bütünün halkaları, bir birimin farklı yanlarıdır. Üretim belirleyicidir ve süreç daima üretimle taze başlar. Değişim ve tüketimin belirleyici öğe olamayacağı açıktır. Aynı şey ürünlerin dağıtımına anlamına kullanıldığında dağıtım içinde böyledir. Fakat üretim faktörlerinin dağıtımının kendisi üretimin bir safhasıdır.

Dolayısıyla, farklı üretim tarzı belli tüketim, dağıtım, değişimi ve bunların birbiriyle ilişkilerini belirler. Dar anlamda üretim, bu diğerleri tarafından belirlenir. Örneğin, eğer pazar veya değişim alanı genişlerse, üretimin miktarı artar ve farklılaşır. Üretim dağıtımdaki değişimlerin (örneğin sermayenin tekelleşmesi, nüfusun coğrafik dağılımındaki farklılıklar) sonucu değişir.

Her durumda, üretim, dağıtım, kullanımın/tüketimin ve değişimin değerinin yaratılma biçimi ve ilişkilerinin incelenmesi gerekir. Bu inceleme, bir ürünün (metnin) içeriğini inceleyerek elde edilecek insanın toplumsal gerçeğiyle ilgili sonuçlardan çok daha anlamlı ve insan gerçeğine çok daha yakındır. Ayrıca “metin incelemesi” girişimleri de belli yerlerde ve koşullardaki üretimi anlatır ve bu üretimin üretim biçimi, ilişkileri ve koşullarının da incelenerek açıklanması gerekir ki bu da diğer bir metnin (metni inceleyen metnin)²⁷ söylemsel öyküsünden geçerek değil, yaşayan (ve yaşamış) insanın tarihsel üretim biçimi ve ilişkilerindeki yaşanan (ve yaşanmış) koşullarına bakarak yapılır.²⁸ Yaşanan ve yaşanmış belirleyici göstergeler, yaşanan ve yaşanmışın teknolojik bilinç yönetimi araçlarında yansıtılan ²⁹ “metinlerinde” değil, bu metinlerin de şekilleniş koşullarını açığa vuran günlük hayatın örgütlü üretim biçimi ve ilişkilerinde aranmalıdır.³⁰ İdeoloji, bilinç, duygular ve düşünceler birlikte yaşayan insanda ve insanlar arası ilişkilerde doğar, tutulur, taşınır ve değişir. Apaçık doğruyu ve haklıyı red eden ve ona karşı cephe alan insanı yöneten şey onun sapık veya sahte-bilinci değil, bu sapık veya sahte bilinç denenin insanı ve ilişkilerini içeren, uygun duygusallığın da doğup beslendiği, belli yer ve zamanda günlük ilişkilerle kendini ve sosyal bağlarının doğasını ürettiği temeldir.³¹

.....

27. Metnin, yani şu bizim arkadaş Metin varya onun, değil, bir aracı teknoloji içinde, üstünde veya o araçtan geçerek metin olmuş bizim Metin’in metinsel incelenmesi...

28 Bu inceleme aynı zamanda söylem analizi yapan kişilerin kimlik ve sınıfsal özelliklerini, kendilerini neyle ve kimle özdeşlendiklerini, nerede ve nasıl yaşadıklarını, engellenmişliklerini ve özlemlerini, korkularını ve umutlarını ortaya çıkartarak, bize önemli bilgiler verebilir.

29 Yansıtma veya yansıma kavramı bir ayna gibi bir şeyin tıpatıp aynen şekillenmesi veya görüntüsü anlamına kullanılmadı. Özellikle belli tarihsel bir üretim biçiminin bir ürününün bir başka toplumsal yapıya transferindeki yansımalar üretimdeki egemen karakterleri aynen taşıyabileceği gibi eklemeler, çıkarmalar ve abartmalarla “zenginleştirebilir” veya “takirleştirebilirler”. Dolayısıyla, yansıma teorisi diye, özellikle alt-yapı ve üst-yapı ilişkisinde, tarihsel özellikleri bir yana iterek, üst-yapı diye

adlandırılanın kendine bağımsızlık tanımasını ve insanın aynı zamanda kendi tarihini yapan aktör olduğu gerçeğini göz ardı ederek, geçersiz iddialarla Marx'ın yaklaşımını, "yansımacı" dolayısıyla indirgemeci diye geçersiz ilan etmek geçersizdir. Sadece egemen üretim hakkında değil, aynı zamanda Marks'ın din gibi geçmişten gelen düşünsel ve diğer üretim ilişkilerinin kalıcılığı üzerindeki düşüncelerini çok iyi okumak gerek.

30 Örneğin bir politikacı "bak kamu bizi destekliyor" dediğinde, bu cümlelerin içeriği kelimeler diziniyle ortaya çıkan anlam, dilsel belirlemenin çok ötesinde ve üstünde, tarihsel, uzamsal, deneyimsel, ideolojik, duygusal vb bağlamlarla, yani insan ve insan deneyimleriyle oluşur. Bu da sadece semiyotik veya dile indirgenen ve insan pratiği dışında ele alınan kültürellikle olmaz.

31 Koridorda sigara yasaklandığı için ötkelenen bireyin bağırıp çağırması sahte veya yanlış bilinçten değil, bu davranışına götüren bilincin çıkıp geldiği kendi-insanlık ve ilişkiler durumudur. Benim "sigara içen biri ötkeden kudurdu" diye kudurma gibi bir kavram kullanmamı getiren ötke duygusu kendiliğinden oluşmadı; ilişkisel haksızlıklar ve bu haksızlıklar karşısındaki çaresizlik koşulundan geçerek oluştu. Eğer sözle ifade edilen bilinç ve taşınan duygular insanı belirleseydi, o zaman ben çoktan mutlakta dışımı tırçalamaktan vazgeçerdim. Bir şeyin doğru olmadığını bilmek yeterli değildir; insan günlük davranışlarında ve ilişkilerinde bazı doğruları bir kenara iten diğer doğruları kullanır veya doğrularla yüz yüze kalır.

.....

Ayrıca, kamu oyu araştırmasıyla kamunun ne düşündüğü (örneğin çoğunun şeriatı istemesi veya yapılan gözlemde Çıkrıkçılar yokuşundaki esnafın hepsinin Cuma namazına gitmesi) ne kamu politikalarının ne de toplumsal düzenin bu düşüncelere göre şekillendiğini veya şekilleneceğini anlatır. Şekillenip şekillenmemesi düşüncelerin egemenliğinden değil, düşünceler üzerindeki egemenlikten dolayıdır. Eğer kamu politikaları halkın isteğiyle kazara uyuşuyorsa, bunun anlamı halkın Eğer kamu politikaları halkın isteğiyle kazara uyuşuyorsa, bunun anlamı halkın öyle istediğinden değildir. Burjuva demokratik oyunla demokratik süsü veren, fakat aslında bilinçten polis ve ordu kontrolüne kadar çeşitlenen baskı ve kıskaç altındaki "kamusal alan" kapitalist pazarın meşrulaştırılması ve genişletilmesi için işlevseldir. Halkın istemesi veya istememesi, kamusal alanda alkışa indirgenmiş ifadelerle ve kendinden-olmayanlar tarafından (temsil-edenlerin-kendileri-için) kurulmuş sivil örgütlerin düşünsel ifadeleri ne üretim tarzlarını ne de ilişkilerini değiştirebilirler. Tarihi yapan tarih veya düşünce değil, örgütlü egemenlik ve mücadelede materyalle ilişkili materyal

olmayan duyguları, düşünceleri ve inançları taşıyan materyal ilişkilerdeki insandır. Değişen ve yok olacağını bilen düşünen-maddenin (insanın) kendini örgütlü yaşamsal mutsuzluklardan ve yoksunluklardan ve ölümcüllükten kurtaracağına inandığı kurtuluş avuntularının çıkış noktası yaşananın kendisidir.³² Kitle iletişim medyası, diğer bütün üretim faaliyetlerinde olduğu gibi, belli üretim ilişkileriyle materyal bir ürün sunarken, bu ilişkilerin ve sunuşun bilincini de sürekli üretir. Buna ek olarak, kitle iletişimi diğer üretim birimlerinden farklı olarak, hem kendi için hem de genel üretim biçimi için, programlanmış ve paketlenmiş bilinçler üretir. Çünkü kitle iletişiminin ürünü haber, eğlence, müzik, film ve enformasyon vb isimleriyle üretilen ve günlük yaşamdaki insanı öyküleyen bir karaktere sahiptir. Bir “gömleğin” mesaj olarak öykülediğiyle bir “tele volenin” sunduklarındaki öyküler nicelik ve nitelik yoğunluk farklılıklarına sahiptir. Televole’den geçerek bir gömleğe kullanım değerinden öte değerler yüklenerek onun değişim değeri ve satış miktarı artırılabilir veya moda dışı bırakılarak kullanım değeri düşürülerek değişim değerinde ciddi kayıplar ortaya çıkartılabilir. Dolayısıyla, kitle iletişiminin incelenmesinde hem kitle iletişiminin ürününün kullanım ve değişim değerinin oluşumu, hem de insan dahil diğer ürünler üzerinde kullanım ve değişim değeri üzerine etki eden karakterleri üzerinde durmak gerekir. Bu karakterlerden en önde geleni malın fetişleştirilmesinde, moda ve kozmetik endüstrilerinin yaygınlaşmasında, insanların günlük gereksinim ve sorunlarla ilgili gündemlerinin belirlenmesi ve yürütülmesinde kitle iletişiminin tuttuğu yerin incelenmesi gelir.

.....

32 Kataların değişmesiyle çok şey değişir mi dersiniz? Türkiye’de şu an milyonlarca kata “ah, bir iş bulsam veya durum çok kötü” diye düşünüyor. Çözüm geliyor mu? Evet, harcamadığınız kadar çözüm var.

.....

2. Emtia ve fetişizm

Kitle iletişiminin ürettiği ürünler fetişist bir karaktere sahip olduğu gibi, kitle iletişim medyası ürünleriyle diğer ürünlerin fetişleşmesini destekler ve fetişleştirmenin yaratılmasına ve tutulmasına yardım eder.

Marks’ın Kapital II bölüm XI’da belirttiği gibi, fetişizm, şeylerde sosyal üretim süreçlerinde oluşan sosyal, ekonomik karakterin, bu şeylerin materyal doğasından çıkıp gelen doğal bir karaktere dönüşümüdür: İlk bakışta bir meta, çok önemsiz ve kolayca

anlaşılır bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kullanım-değeri olduğu sürece, o ister insan gereksinmelerini karşılayabilen özellikleri açısından, ister bu özelliklerin insan emeğinin ürünü olması yönünden ele alınsın, gizemli bir yanı yoktur. İnsanın, çalışmasıyla, doğanın sağladığı maddelerin biçimini, kendisine yararlı olacak şekilde değiştirdiği gün gibi açıktır. Metaların mistik özelliği onların kullanım-değerinden doğmuyor. Öyleyse, emek ürününün anlaşılmaz özelliği, meta biçimine girer girmez, niçin ortaya çıkıyor? Kuşkusuz bu, biçimin kendisinden geliyor. Her türlü insan emeğinin eşitliği, bu emek ürünlerinin hepsinin eşit değerde olmaları ile nesnel olarak ifade edilir; harcanan emek-gücünün, bu harcanma süresi ile ölçümü, emek ürünlerinin değerinin niceliği biçimini alır; ve en sonunda, üreticilerin içerisinde emeklerinin toplumsal niteliğinin kendini gösterdiği karşılıklı ilişkiler, ürünler arasında bir toplumsal ilişki biçimini alır. Demek ki, metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içindeki insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalamış olarak görünmesine dayanmaktadır; üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de, emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesindedir. Emeğin ürünlerinin, metalar haline, niteliklerinin duyularla hem kavranabilir hem de kavranamaz toplumsal şeyler haline gelmelerinin nedeni budur. Fiziksel şeyler arasında, fiziksel bir ilişki vardır. Ama metalarda bu farklıdır. Şeylerin, bunlara meta damgasını vuran emek ürünleri arasındaki değer-ilişkisi ile bunların fiziksel özellikleri ve bu özelliklerden doğan maddî ilişkiler arasında mutlak olarak bağ yoktur. Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünüyor. Bu nedenle, benzer bir örnek vermek için, din âleminin sislerle kaplı katlarını dolaşmamız gerekir. Bu âlemde, insan beyninin ürünleri, bağımsız canlı varlıklar gibi görünür ve hem birbirleriyle, hem de insanoğlu ile ilişki içine girerler. İşte metalar âleminde de, insan elinin yarattığı ürünler için durum aynıdır. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışıveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye Marx Fetişizm diyor. 33

.....

33 Örneğin letişleşmede pantolonu tutan bir kemer, insanlar ve emtialar arasındaki ilişkide pantolonu tutan bir kemer ötesinde değerler kazanıyor; Bir Marlboro ve Samsun ikisi de sigara olmasına rağmen, sosyal ilişkilerde onların doğasına atfedilen karakterlerle farklı nitelikler kazanıyorlar. Daha kötüsü, mallar tüketim ve kullanım aşamasında egemenlik, sınıtlaşma, günlük deyimle caka satmanın ve üstünlük taslamanın, kendini kendinden

larklı olarak görme ve göstermenin ilişkisel aracı olmaktadır. Daha da kötüsü, insanı değerlendirme malların tetiş karakterlerinden ve sahiplikten veya tüketimden geçerek yapılmaktadır. Böylece insanın değeri tetişleştirilmiş malın değerinden geçerek ölçülmektedir. Dolayısıyla Marlboro içen ve MacDonalds yiyen sadece bir sigara içmiyor ve bir hamburger yiyor; tetişleştirilmiş tüketimle kimlikler ve sosyal ilişkiler üretiyor ve tüketiyor. Kendi sömürsünün koşullarını ve egemen bir yaşam tarzını ve bu tarzın ideolojisini, kültürünü ve iletişimini yeniden-üretiyor.

.....

3. Dağıtım ve Zenginliklerin paylaşımı: Sömürü ve karın kaynağı

Kitle iletişiminde kaynak kullanımında uluslararasılık ve onlarla ortaklıktaki ulusallık karakteri egemendir. Kitle iletişimi faaliyetleriyle elde edilen zenginlikler Londra, Paris, Berlin, Sidney, New York, Hollywood, Madison Avenue, Hong Konk, İstanbul gibi yerlerdeki sermaye sahiplerine doğru akmaktadır. Kitle iletişim medyalarının temel gelirlerini nelerden sağladığı ve yan gelirleri varsa bunları nasıl elde ettiklerinin üzerinde durulması gerekir. Çünkü kitle iletişimi faaliyetleriyle zenginliğin paylaşımı kimlerin zenginliklerini sürdürmesini garantileyen ve kimlerin nasıl güçsüzleştirildikleri ve yoksul bırakıldıklarını garantileyen bir ilişki olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla, kitle iletişiminde çıkarın\karın kaynağının, zenginliğin nasıl üretildiğinin incelenmesi gerekir. Bu, zenginlik de arz ve talebin pazarda fiyatı belirlediği ve bundan geçerek karların sağlandığı hikayelemesinin çerçevesi dışındadır.

Emeğe verilen ücret, emek gücünün fiyatı, bir emtia yerine emeğin ücreti, bir faaliyet olarak görünür. Marx'ın belirttiği gibi bu görünüm toplumda gerçekte ne olduğunu, yani sömürüyü, saklar. Ücretle satın alınan şeylerin üretimi için gerekli çalışma zamanı vardır. Sömürü, işçilerin bu gerekli zamandan çok daha fazla çalışmaları anlamınadır. Bu nedenle, "ücret emeğin değeridir" dendiğinde ödenen bütün iş zamanı anlamınadır ve bu kapitalist üretimin sömürge karakterini (artı-emek zamanını) gizler. Marx'a göre sömürü toplam yaşanan çalışma zamanı ile gerekli çalışma zamanı, çalışma gücünü yeniden-üretmek için gerekli zaman arasındaki farka bağlıdır. Bugün özellikle medyada ödenen ücretlerin düşüklüğü ve ücretlerde oynanan oyunlar bu farkın artması için yapılan uygulamalardır. Sömürü ücretlerin ne kadar yüksek veya düşük olduğuna bağlı değildir. Ücretin yüksek olması sömürü olmadığını veya az olduğunu anlatmaz.

Marx sömürünün niceliksel boyutunu göstermek için sömürünün derecesi (artık değerin seviyesi) kavramını sunar. Bunu da artı

değer ile değişken sermaye (variable capital) arasındaki oran olarak tanımlar. Dikkat edersek sömürünün derecesi artı değerın fazlalığı ve değişken sermayenin azlığına göre değişmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişiminde artı değeri artırmak için kapitalist sınıfın ne yaptığının incelenmesi gerekir. Marx bu bağlamda iki temel stratejinin kullanıldığını belirtir: “Absolute and relative surplus value” stratejileri. Kapitalistler surplus değerini artırmak için absolut surplus değer stratejilerinde iki yol izlerler: (a) Değişken sermayeyi azaltmak, yani düşük ücretler ödemek ve (b) yaşanan çalışmayı (canlı emeği) artırmak (örneğin belli bir ücrete karşılık günlük çalışma saatini ve/veya haftalık çalışma gününü artırmak).

İşsizliğin çok olduğu yerlerde, iş bulmak zor ve iş kaybetmek çok sıkıntı yaratacağı için, kapitalistler ücretleri düşük ve çalışma zamanını fazla tutmada kolaylık elde ederler. Bunun özellikle Türkiye’de medyada oldukça ilginç kullanımları olmaktadır. Bunun incelenmesi gerekir.

Çalışanların örgütlü mücadelesi sonucu elde ettikleri halklarla çalışma saatlerinde ve haftasında azalmalar olmuştur. Böylece, özellikle Avrupa gibi ülkelerde bu yolla sömürünün derecesi azaltılmaya çalışılmıştır. Bu duruma çare olarak, kapitalistler relatif surplus 34 değer stratejisini getirmişlerdir.

.....

34. Aslında bu çareleri bulanlar kapitalist için ücretle\maaşla çalışan eğitilmiş kişiler, üniversitelerdeki araştırmacılarıdır. Yoksa kapitalistin kendisi bu işi yapmaz. Yapanlar kapitalistin işini yöneten yüksek ücretli tayfadır.

.....

Relatif surplus değeri stratejisi surplus değerinin miktarını artırmayı ve böylece sömürünün derecesini çalışma gününün uzunluğunu artırmadan, gerçek ücretlerin miktarını veya değişken kapitalin gerçek değerini azaltmadan artırmayı hedefler. Bunu anlamak için gerçek ücretler ile para ücreti arasındaki farkı bilmek gerekir. Gerçek ücretler alim gücüne, yani işçilerin ücretleriyle alabilecekleri miktara göre tanımlanır. Para ücreti işçilerin aldığı paradır. Relatif surplus stratejisi emeğin üretkenliğinin, yani her saatlik iş için çıktının artması, değeri, dolayısıyla üretilen malların fiyatını azaltır fikrine dayanır. Bu durumda kapitalist işçinin tüketimini etkilemeden para ücretini

azaltabilir.

4. Zenginliklerin dağılımı: Mülkiyet ve kontrol

Kitle iletişiminde öncelikle incelenmesi gereken konulardan biri medya sahipliği ve mülkiyet ilişkilerinden geçerek oluşan kontroldür. Buna zenginliklerin dağılımının anlaşılmasına çalışılmasıyla başlamak gerekir. Bunun için medya firmalarının ekonomik ve finans yapılarının incelenmesi gerekir. Bunu yaparken aynı zamanda medyanın ekonomik yapılanması ve ekonomik ilişkileriyle ilgili yasal düzenlemeler yapısının da incelenmesi gerekir. Medya, ilgili endüstriler ve kamu güçleri şebekesinde kim kimi nasıl kontrol ettiği ve bu kontrolün doğası ve sonuçlarının neler olduğu açıklanması gereken sorulardır. TRT ve özel medyalarda kontrol kimin elinde, neden ve nasıl kullanılmakta ve bu kullanımın getirdiği sonuçlar nelerdir gibi sorulara cevap aranmalıdır.

H. Zorunlu Bağ: Materyalin, Düşünselin ve bilincin Üretimi

Elbette, kitle iletişiminin örgütlenmesi ekonomik yanında siyasal ve bilinç yönetimiyle ilgili (ideolojik) faaliyetleri gerçekleştirmek içindir. Bu faaliyetlerle üretilen ürünle ilgili olarak üretim biçimi ve ilişkilerinin incelenmesi, örgüt içi, örgütler arası ve kamu gücüyle olan üretim ilişkileri ve politikalarının anlaşılmasına çalışılması gerekir. Bu da kaçınılmaz olarak siyasal ile ekonomik iç içelik gerçeğini gösterir ve ikisinin ya birlikte ya da analiz amacıyla ayırt edilmesi gerekliliğini ortaya çıkartır. Fakat ekonomik, siyasal, ideolojik veya kültürel analiz için ayırt edildikten sonra, kendisi için belirleyici bağımsızlık ilan edip, kendi başına açıklayıcılık iddiası, sosyal gerçeği anlamada ciddi aksaklıklar ortaya çıkartır. Özellikle siyasal gücün ve ideolojinin (veya bilincin veya kültürün veya dilin) ekonomi dahil sosyal gerçeği ve insanı yönettiği, yönlendirdiği veya biçimlendirdiğini öne sürmek oldukça “söylemsel” bir karaktere sahiptir. 35

.....

35 Burada söylem kavramını yazılı ve sesli söz söyleme, laf anlamına kullanıyorum. Söylem kavramı “discourse” kavramını söz söyleme ve yazılı metin okuma içine sıkıştırılırsa açıklar. Eğer discourse insan ilişkilerini kapsayacak bir şekilde kullanılırsa , söylem kavramı yetersizdir.

.....

Siyasal süreçler kitle iletişim kuruluşlarıyla ilgili kamusal düzenlemelerin biçimlenmesi ve gelişmesi ve bu kuruluşların kendi içi ve dışıyla olan ilişkisindeki politikaları ile ilgilidir. Siyasal

süreç kitle iletişiminin örgütlenme şeklini ve ilişkilerinde yasal çerçevenin oluşumu, gelişimi ve değişimini ve incelenmesini anlatır. Bu süreçte sadece yasal biçimlenmelerin tarihsel durumu değil, aynı zamanda biçimlenme ve uygulamalardaki ekonomik güç, siyasal etki ve siyasal çatışma, dolayısıyla kitle iletişimde pazar kurallarının biçimlenmesi ve değişmesinde egemenlik ve mücadele ilişkileri önem kazanır.

1. Kitle iletişiminin materyal ve düşünsel üretim işi

Kitle iletişimi çeşitlenen farklı pazar ve pazarlama alanını içerir. Kültürel ve ekonomik etkinlik yanında, kitle iletişimi sınıf farklılıklarını ve sınıf geçişlerini de ideolojik biçimlendirmelerle anlamlandırır.

Kitle iletişiminin birincil görünen işi medya ürünlerini üretmektir. Bunun için çeşitli üretim tür ve ilişkileri düzenlenir. Bu düzenlemeler medya içi ve medyalar ve diğer örgütler arası ilişkilerle yürütülen çeşitli program, film, müzik, kaset, cd ve reklamlardan canlı spor yayınlarına kadar değişir.

Kitle iletişiminin ikinci işi, birinci işle birlikte gelen hem kendi ürününü satmak hem de diğer ürünlerin satış çabasına doğrudan veya dolaylı reklamlar ve sponsorluk yoluyla yardımcı olmaktır.

Kitle iletişim medyasıyla diğer endüstriyel yapılar arasında başından beri daima birbirini besleyen karşılıklı bir ilişki olmuştur.

Karın birden bire arttığı bir alana büyük sermayenin sarkması elbette beklenir. Bunun sonucu olarak firmaların kitle iletişim firmalarını satın almaları, ortaklıklar kurmaları olağandır.

Kitle iletişim medyası eğlence endüstrisinin karakterlerini paylaşır; ana fonksiyonu kaçış, deşarj, boş vakit geçirme, bilgi alma gibi nedenlerden geçerek sağlanan doyumla “bilinç yönetimine” önemli katkıda bulunur. Kitle iletişimi eğlence ve bilgilendirme adı altında paketlenmiş dünya görüşleri ve yaşam tarzları satar ve görüldüğü gibi masum değildir: Örneğin, programlarıyla, yıldız oyuncuların zor şeyleri şahane bir şekilde yaptıkları spor, film, macera sunumlarıyla gösteriyi eşsiz yaparlar. Kitle iletişiminin sunduğu haber ve eğlencede sunan güce bağlılık (tekrar izleme) ve sadakat kurulmaya çalışılır. Bu sadakatte süreklilik elde edilmek istenir. Türkiye’de ilginç olan durum, ABD gibi ülkelerden çok farklı bir yansımadır. İzleyici/okuyucu bağımlılığı önce bir ulusal olarak nitelenen İstanbul medyasına (padişahlara) ve sonra, eğer tercih ederse, kendi kentinin medyasına (derebeyine, ağaya, şeyhe). Bu sadakatte gerektiğinde ırk, sınıf, din, yerel veya ulusal öğeler ön planla çıkartılır ve ayırmacı farklılıklar vurgulanır. Bu ve diğer yollar kullanılarak, egemenle, güçlüyle ve güçle kendini özdeşleme duygusu,

kölenin efendisiyle kendini özdeşleştirerek egemen olana katılma yaygınlaştırılır. 36

.....

36 Örneğin, modern ücretli serbest köle, elinde Coca Colasıyla evrensel kültürden bahsetmeye başlar.

.....

2. Mal ve bilinç üretiminin özelliği

Mal üretilir. Malla birlikte malın ve malla ilişkili üretim biçimi ve ilişkilerinin de bilinci üretilir. Bu kaçınılmazdır, aksi taktirde üretim yapılamaz: İnsan yaptığını adlandırmalı ve anlamlandırmalıdır ki yaptığını yapma ve gereksinimini açıklama ve karşılama etkinliği ve bu etkinliğin bilincine varsın. İnsanın yaşamını gerçekleştirebilmek için gerekli etkinlikleri gerçekleştirmesinde kaçınılmaz olarak kendi-kendiyle ve dışıyla iletişimde bulunmasına, dolayısıyla karar vermelere, yapmalara ve anlamlandırmalara ek olarak, özellikle kapitalist düzende bilinç üretiminin de üretimi planlı ve örgütlü olarak yapılır. Kitle iletişim endüstrileri (buna halkla ilişkileri ve reklamcılığı katmayı unutmayalım) bilinç üreten endüstrilerdir. Fakat bilinç üretimi sadece bu endüstrilerle sınırlı değildir. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları olarak nitelediği eğitim kurumlarında, baskı aygıtları olarak nitelediği yasal sistemde (özellikle polis kurumlarında) ve ordu kasıtlı bilinç üretimi yapılan örgütlü yerlerdir. Bilinç yönetiminin en planlı ve kasıtlı olanı, üniversitelerde, devlet içinde ve dışında özel olarak kurulan, devletin ve özel vakıfların fon desteğiyle yaşayan, isimlerinin başında, ortasında veya sonunda özgürlük, insanlık, hak, demokrasi gibi kavramlar olan araştırma ve geliştirme örgütleridir. Bunlar internette de benzer adlarla propaganda ve bilinç yönetimi işini görürler.

Emtia ve bilinç üretimi sistemlerinin kuruluş ve çalışma biçimlerinin incelenmesi, ürün biçimlenmesi ve dağıtımının özelliklerinin araştırılması belli bir sistemin belli yer ve zamandaki (ve o zamana kadar getirdiği ve geliştirdiği) bir üretim ve ilişkiler gerçeğinin doğasını anlamamıza yardım eder. Bu ürünün öncelikle incelenmesi gereken asıl içeriği budur. Çünkü bu bilinç yönetimi amaçlı bir bilinç yönetimi üretim ve ilişki yapısının insan gerçeğini anlatır. Bu insan gerçeğinin yaratıldığı insanlar ve üretim koşulları kadar, kendi bağlamında gerçek olan bir şey yoktur. Fakat bunun ötesine gidip, bilinç yönetimi için yaratılmış \bitmiş bir ürünün (örneğin Fukoyama veya Huntington'un son kitaplarının) sembollerle söylediğinin elbette incelenmesi gerekir.

Fakat bu inceleme sadece sembollerle üretime, dağıtım, değişime, tüketime ve ürüne yüklenen yükün doğasını belli çerçeveler ideolojik içinde anlatır. Ürünün ve sembolsele içeriğinin içinden çıktığı üretim gerçeğiyle ilişkilendirilmesi gerekir. Elbette bir bilinç yönetimi ürününün içeriğinin (egemen kodlamanın) önemsiz olduğunu, önemli olanın insanların bu içeriği alımlamasının doğası olduğunu öne sürmek oldukça anlamlıdır. Fakat ardından alımlama çözümlemesi yaparak tüketim demokrasiden veya “semiotik demokrasiden” bahsetmek, göle yoğurt mayası çalarak gölde yoğurt yapma kadar (gülünç olabilir ama) geçerli değildir.

Kitle iletişimi, ürünü, aynı zamanda, ideolojik-kültürel olan bir ekonomik örgütlü faaliyetler. Ürün olarak sunduğu şeyler (programlar, haber, eğlence vb) ve bu sunumuyla kendine çektiği izleyicilerin niceliği ve niteliği kitle iletişimi örgütünün “emtiyası” olduğu için, kaçınılmaz olarak, sadece bu emtianın üretimindeki ve dağıtımındaki biçim ve ilişkiler, kullanım ve değişim değerinin yaratılması değil, aynı zamanda iki tür bitmiş ürünün de incelenmesi gerekir: Birincisi, mesaj denilen sembollerle şifrelenmiş bitmiş-ürünün ideolojik karakterinin incelenmesidir. İkincisi ise izleyici denilen “sürekli biçimlendirilme süreçleri içinde olan” ve bitmiş-ürünü kullanan insan-ürünün bilinç yönetimi ve mücadele bağlamında incelenmesidir. Bu tür incelemeler günümüzde eleştirel kültürel incelemeler adı altında yapılmaktadır. Fakat bunların bazılarının ne denli eleştirel olduğu ve özellikle hangi ideolojik yapıyı destekleyen bir eleştirelilik getirdiğine çok dikkat etmek gerekir. Eleştirel olarak ileri sürülen kültürel incelemelerin önemli bir bölümü (örneğin post-yapısalcılar) aslında Karl Marks’ı ve Marksist siyasal ekonominin ölümünü ilan eden bir eleştirel karaktere sahiptir. Dolayısıyla, kültürel incelemelerin önemli bir kısmının eleştireliliği Marksizme karşı yöneltilmiş bir eleştirelliktir. Böylece, bu tür kültürel incelemeler kendilerine egemen yapılar içinde kendileri ve sistem için tehlikesiz ve fonksiyonel yer kurmuşlardır. Popüler olmalarının nedeni tutarlılığı red eden tutarlılıklarından veya tutarsızlıklarından değil, neyin kadınimsi ve neyin erkekimsi olduğunu ayırt edemeyen veya etmeyi seksist bulan, görünümsele ve bilişsele belirsizlikten, erkek ve kadını kesin çizgilerle ayıran belirginliğe kadar her şeyi sömüren bir pazar ortamında, ruhani bir şekilde anlaşılmaz, bukalemun gibi renkli ve Mesih olduğunu ilan eden milletvekili gibi delicesine ilgi çekici görünümülerindendir. Aslında, siyasal ekonomiyle, insanın kendini ve toplumunu üretmesi sırasında bu üretmenin nasıl yapıldığına (ve nasıl yapılmadığına) bağlı olarak üretilen bilinç ve kendini içinde bulduğu koşullara reaksiyon gösteren insanın iki ayrı şeyi yaşamadığının anlaşılması gerekir: Kendini her gün örgütlü yapılardaki egemenliklerle ve mücadeleler içinde üreten ve her gün örgütlü yapılar içindeki egemenlikler ve mücadelelerle

üretileen insan, fiziksel varlığının gereksinimi olan materyalliği ve örgütsel yapıları üretirken, aynı zamanda bu varlığın (kendinin) ve yapının materyalliğini anlatan düşünseli de üretir. Fiziksel kendini ve örgütsel sosyali üretirken, aynı zamanda kendinin ve sosyalin neliğini, nasıllığını, nedenliğini, neredenliğini, nereyeliğini (popüler deyimle geçmiş, şimdisi ve geleceğiyle “kimliğini” ve diğer kimlikleri) de üretir.³⁷

Bu insan gerçeği bağlamında, kültürelci yaklaşımlar kendilerini “ekonomizm” veya “ekonomik indirgemecilik” diye uydurdukları “öcünden” azat etmişler, kendilerini insanın materyal gerçeğinden ayırarak metafizik ve micro-seviyedeki kendi yarattıkları anlaşılmaz çıkmaza sokmuşlardır.³⁸ Böylece, kültürelci indirgemecilik denebilecek bir tutarsızlıklar çokluğuna saplanmışlardır: Hiç bir şeyi açıklayamayan bir kuramsız kuram veya yaklaşım, bilimsellikten yoksundur. İnsanın aynı zamanda hem materyali hem de bu materyalin anlatımını üretmesi kaçınılmaz olarak incelemede ya ikisini birden alma veya ikisini inceleme amacıyla ayırt ederek ele alma alternatiflerini ortaya çıkarmaktadır. Her ikisi ayrı ayrı ele alınıp incelendiğinde, özellikle kültürel yaklaşımların siyasal ekonomiyle kendilerini tamamlayıcı bir köprü kurması gereği ön plana çıkmaktadır. Aksi taktirde, sorunlarına çözüm bulmak için, “sonsuz semiosis, intertextuality, decentered-self” vb yamalarla çıkmaza, çözüm yerine daha çok belirsizliğe ve bilimsellikten uzak, belli çıkarları gerçekleştiren fonksiyonel anlamsızlığa gömölme ortaya çıkar.

.....

37 Kimlik kavramı beni en çok ürperten ve kanımı beynime çıkartan bir söz; çünkü kapitalist bilinç yönetiminin en önemli başarılarından biri de “kimlik sorunu” konusunu işleme ve çözümü de makro olarak özelleştirme, ve özellikle globalleşmede yerelleşme vb ile özdeşleştirme; mikro seviyede ise kimlik kazanmayı kaliteli tüketim ile tanımlamasıdır. Elbette kendini sevmeyenler kimlik sorunuyla kıvrınacaktır ve en iyi kimlik de kendinden olmayan ve kendinden üstün olarak sunulanının tüketimle ilgili “tüketiyorum o halde varım” kimliğidir; çünkü kendinden olmayan üstünler gibi ancak ve ancak onları maymun gibi taklit ederek, edebildiği kadar ederek, elde ettiği kimliklerle kendini her gün yeniden bulmak zorunda kalan insan bu. Bilmem, ama bana oldukça acıklı bir durum gibi geliyor. Başkasına motivasyonlu insan gibi gelebilir ama, motivasyon ile sermaye karşılaştığında, sermayesiz motivasyon sermayeli motivasyonun sermayesinin ürettiğini öperek ve yalayarak talan motivasyonunu giderir. O da tabi ancak öpme ve yalamanın karşılığını emek veya başka bir şekilde ödemek koşuluyla...

38 Ayrıntılı eleştiri için Benim diğer yazılarıma, Garnham, Schiller, Smythe gibi isimlerin yazdıklarına bknz.

3. Bilinç yönetimi: Sınıf yok, seks ve söylem var 39

Firmalar dünyasının ve sermayenin genel çıkarlarının bekçisi devlet kurumlarındaki dünyanın ve işsiz kitlelerin yaşadığı dünyanın dışında hangi dünya var ki, işçi sınıfı diye bir sınıf olmadığı ve sınıf analizinin geçersizliği ilan ediliyor? Neo-marksist olarak nitelenen yaklaşımlarda “ekonomizme” veya ekonomi indirgemeciliğe” düşmemek için sınıf analizi ve sınıfsal farklılıkların yerine, ırksal, cinsel, yaşsal ve sekste cinsel tercihleri gibi kıstaslarla getirilen ölçülerle yapılan eleştirileri bazı liberal fonksiyonalistler zaten yapıyorlar. İşçi sınıfının bireyleriyle de yapılan alımlama analizlerinin bulgularına göre izleyicilerde çözümleme farklılıklarının olması, egemen kod çözümlemeleri yapmamaları, egemen ideolojinin veya bilinçliliğin veya sınıfsal karakterin olmadığını mı gösterir? Bulgulara göre egemen çözümlemelerin her zaman olmaması ve ideolojik egemenliğin çözümlemelerde tutarlı bir şekilde bulunmaması nedeniyle, artık dünyada baskı ve egemenlik, sömürü ve ekonomik sıkıntılarla ilgili araştırmaya gerek kalmadı, onun yerine herkes maça gidiyor veya maç seyrediyor, Televoleyi izliyor, dolayısıyla tekilci ekonomizme ve sınıfsal analize elveda, çoğulcu ve Post-Faucaultcu “post-queer”⁴⁰ olana merhaba mı diyelim? Egemen ideolojinin öğeleri birbirini destekleyen sistemli bir tutarlılığa sahip olsaydı, o zaman ideoloji olmaz nesnellik taslayan bilimsel kuram olurdu. Egemen ideolojinin tüm öğelerinin birbiriyle bire bir destekleyici uyum ve tutarlılık içinde olduğu varsayımı oldukça geçersizdir.

39 Seks bol bol teşhir edilmekte ve bol bol var görünmekte; lakat “ne yazık ki” seks bile büyük ölçüde sadece söylemde kalmakta; dolayısıyla dillerde ve Televolelerde kalmaktadır. Bu elbette, seks emtia tetişleşmesiyle birleştirildiğinde, mal tüketiminden geçerek seks (örneğin sigara dahil içme, yeme, giyme vb) oldukça doyurucu olmaktadır. Kimin için ve ne sonuçlarla?

40 Queer homoseksüel demektir.

Özellikle günümüzde ideolojinin içsel tutarlılığının o ideolojiyi oluşturan sayısız ifadelerin birbiriyle çelişkisiz ilişki içinde olduğu

iddiası hiç geçerliliğe sahip değildir. İdeolojik tutarlılık (örneğin aynı anda bir ideolojinin globalleşme ve yerelleşmeden bahsetmesindeki tutarsız görünen tutarlılığı) ancak bu ideolojik kavramların ardında yatan ekonomik ilişkiler ve politikaları bilenler kurabilir ve kuramsal olarak açıklayabilir. Eğer bir söylem analizinde işçi sınıfının bireylerinde ideolojik tutarsızlıklar bulunduyorsa, öncelikle bu normal olarak karşılanmalıdır ve sonra bu tutarsızlık, sınıf analizini red etmeyle değil bu tutarsızlığı ve tutarsızlıkta varsa tutarlılığı anlamlandırmayı gerektirir. Annemin bir taraftan kadercilik ve hurafeler dünyasında yaşaması ve öte yandan mahallede boşalan her evi satın alsaydık diye yanmasıyla gelen mülkiyet sahipliği aşkı, 77 yıldan beri yaşayan bir insanın bu yıllar içinde kağıt teknolojisi ve ilişkisinden günümüzdeki Jumbo 747 uçakla seyahate, domatesi kendi yetiştirip tarladan toplamadan süper markette satın alamaya kadar değişen üretim ve ilişkiler içinde kendini bulmasındandır. Anneme siz hem muska hem de televizyon satabilirsiniz. Annem teolojik bakımdan gerici, siyasal bakımdan reformcu, ekonomik bakımdan bir kapitalist gibi çıkarıcı ve pragmatik düşüncelere ve çözümleme becerilerine sahiptir. Annem erkek egemenliğinde ezilmiş ve ezildiğini çok iyi bilen, fakat boyun sundurucu mekanizmaların yoğun çalışması sonucu “erkeği idare edeceksin” diyerek köleliğinde yönetici olduğunu sanan, babam öldükten sonra bağımsızlığını ilan eden ve okuma yazmayı bizden öğrenen bir birey.⁴¹ Bu bireyin kendini ve dışını metin olarak çözümlemelerinde tek bir egemenliğin belirtileri değil, uzun bir tarihsel geçmişin egemenlik ve mücadelelerinin yansımaları ve kalıntılarını buluruz. Bu bulgu ve diğer bulgular “tercihli çözümlemelerin” yapılmadığını, çözümlemelerde tutarsızlık olduğunu, köylü olduğu halde kapitalist egemen ideolojinin bazı kodlarını taşıırken, diğerlerini taşımadığını, mücadeleci bilincinin kısa dönemli bireysel çıkara ve uzun dönemli mülk edinmeye göre biçimlendiğini, kendi sınıfı için bir bilinç taşımadığını göstermektedir. Bütün bunlar sınıf analizinin ve siyasal ekonominin geçersizliğini, egemen kodlamaların egemen olmadığını ve anlamsızlığını, tutarlılık ve düzen yerine tutarsızlık ve düzensizliğin egemen olduğunu mu anlatır? Toplumun egemen üretim biçimi ve ilişkileri annemin iradesi ve düşüncelerine göre şekillense bile anlatmaz. Örgütlü iş ve işsizliğin, işyerinde ve dışında baskı ve terörün üretildiği ve yürütüldüğü dünyada egemen karakter mülkiyet yapıları ve ilişkileriyle gelen sınıfsal bir yapıyı değil de, neyi yansıtıyor? Hayatı örgütleyen kadın, azınlık, çocuk, ırk, din ve seksüel tercih vb’ne dayanan düşünsel üretim mi, yoksa üretim biçimi ve ilişkileri mi kadın, azınlık, çocuk, ırk, din ve seksüel tercihlerle ilgili koşulları ve sorunları yaratmaktadır? Düşünsel ve davranışsal ve metinsel çözümsel çoğulculuğu, ki gerçekte çoğulcu çözümleme hakikaten çoğulcuysa, uyku dışı günümüzün büyük kısmını geçirdiğimiz iş yerindeki üretim ilişkilerinde yapıyor veya yapabiliyor muyuz? Yaşamın büyük kısmı egemenlik altındaki

sınıflar için üretimde, dağıtımda ve tüketimde çözümlerler yaptırılarak ve bu yaptırılana bazıları tarafından direniş arayışlarında bulunarak geçer. Televizyonun önünde yapılan çözümlerlerle patronunun (egemen bir gücün) önünde yapılan çözümlerlerdeki demokratiklik ve çoğulculuk arasındaki farkı ancak o koşulu yaşayan kişi derinden hissederek bilir. Bahamalar'da tatile giden bir orta-seviyedeki yöneticiye tatilinin son günü gelen ve "Şimdiye kadar bize verdiğin hizmet için teşekkür ederiz. Sana şimdilik ihtiyacımız kalmadı. Tatilini uzatabilirsin. Başarılar dileriz" diyen telgrafın söylem çözümlerleri, telgrafta denenin çok ötesinde, en azından bir endüstrideki iş ilişkisinin doğasını ve bu doğanın yönetme ve yönetilmedeki üretim tarzını anlamayı gerektirir. Çünkü insan özgür metin çözümlerleriyle yaşamıyor. Metinlerin ve metin çözümlerlerinin yapıldığı örgütlü yer ve zaman var ve bu yer ve zamandaki egemenlik ve mücadele ilişkilerine bağlı olarak, bu egemenlik ve mücadelelerin yürütülmesi için sürekli çözümlerler yapılıyor. Egemenlikler ve boyun sunular ve başkaldırıları, kültürel çözümlerlerle değil, çözümlerlerden de geçerek, örgütlü yapılardaki insan ilişkileriyle olur. Boş vakit ve dinlenme zamanında Televizyonun önünde veya gazeteyi okurken yapılan çözümlerler egemenlik ve mücadele boş zamanı ne denli işgal ediyorsa, kolonileştiriyorsa, rahatsız ediyorsa, o denli önemlidir. Dolayısıyla, sadece bireysel çözümlerler ve bu çözümlerlerin niceliksel toplamına bakılarak varılan yer pazar araştırmasıyla varılan yer ve amaç gibi fonksiyoneldir.

,.....

41 Dikkat edilirse birey ve bireycilik ancak insanın toplu olarak yaşamıyla bağıntılı olarak gelen bir oluşumdur. İnsan toplumda ve toplumdan geçerek birey ve bireycidir. Kendi başına ve kendi başınalıkta değil.

.....

4. Bilincin bilinçli üretimi

İnsan bilincinin günlük örgütlü faaliyetleri içinde materyallğe bağlı olarak üretilmesindeki doğal ve kendinden oluşum görünümüne kanmamak gerekir. Çünkü insan örgütlü yaşamı aynı zamanda materyal olmayanın (hurafelerin, mitlerin, efsanelerin, ideolojinin, sahte bilincin) örgütlü etkinliklerle kullanım ve değişim değeri olan mal gibi üretildiği gerçeğini de taşır. Bu üretim geçmişte örgütlü teolojik güç merkezinden üretilerek yayılıyordu. Bunu bugün teolojik gücün yanında, belki de ondan çok daha güçlü olarak bilinç endüstrileri denen örgütlü

yapılar yapmaktadırlar. Bu bilinç endüstrileri yanında “think-tank” adı verilen girişimler, hala devam eden soğuk savaş propagandası için yapılanlar⁴², özellikle Amerika’da federal devletin, bazı üniversitelerin ve vakıfların bünyesinde toplanmış bilinç yönetimi amaçlı çalışmalar ideolojik egemenlik için bilinçleri şekillendirmeyi amaçlayan planlı girişimlerin yaygınlığını anlatır.⁴³ Kitle iletişimi de bu tür üretimi yapan kapitalizmin gözde kurumudur. Dolayısıyla, kültürel incelemelerin bitmiş-ürünün sembol sel yapısı içinde hapsedilmişlikten çıkıp, bu sembol selin sadece tüketilen yanındaki biçimlenmiş düşünsel gerçeğe değil, ki bu gerçek egemen yapıyı destekleyen ve/veya sonuç çıkarılamayan tüketim farklılıklarına dayalı bir biçimde kendini gösterecektir, üretilen yanındaki üretim biçimi ve ilişkilerindeki insanı ve ürününü şekillendirmeye bakması gerekmektedir. Nasıl ki kamu oyu araştırmalarının sonucundaki gerçek insanların özgür düşüncelerini yansıtan evrensel bir gerçek değil, fakat belli koşullarda üretilmiş gerçekleri ortaya koyuyorsa, kültürel incelemelerin metinlerinin “okuyucu” tarafından alımlanan gerçeğinin incelenmesiyle varılan sonuçlar da benzer biçimlenmiş öznel liği taşır. Bu nedenle, bu sonuçların sağlıklı bir şekilde anlamlandırılması ancak üretim yapısının gerçekleriyle ilişkilendirilerek olabilir. Ayrıca, ideolojinin egemenliğine öncelik vermek, en azından, insanların laf üretimiyle değil mal üretimiyle fiziksel varlıklarını sürdürebildikleri, dolayısıyla asil egemenliğin materyalin üretiminin örgütlenmesinden geçerek olduğu gerçeğiyle birlikte ele alınarak değerlendirilmelidir. Elbette bu değerlendirme sonucunda, tarihin itici gücünün düşünceler değil, düşünceleri taşıyan insanın örgütlü yaşamda günlük hayatın örgütlü gereklerini yerine getirmek için yaptığı etkinlikler olduğu ön plana çıkar. O zaman metinden önce, metin denen ürünün üretilmesinin biçimi ve üretim ilişkilerinin incelenmesi gerekir ki ancak bu şekilde ürünün alımlamadaki içeriğiyle ilgili sağlıklı anlamlandırmalar üretilebilsin.

.....

42 Ben soğuk savaş Sovyetler ile Amerika arasında olan yarışla sınırlamıyorum. En hunhar ve en soğuk savaş sermayenin mülkiyetindeki yerlerde olan ve ücretli-maaşlı kölelik durumuna düşürülmüş insanların üzerinde uygulanan dır. Hiçbir soğuk savaş, yaşam koşulları ellerinden alınmış insanlar üzerinde her gün iş yerinde uygulanan ücret politikaları kadar dondurucu, ürpertici, kabus verici, psikolojik olarak tahrip edici, yanlış umutlara bel bağlamayı ve bilinç yönetimini etkin kılıcı olarak ortaya çıkamaz. En hunhar soğuk savaşın uygulandığı ve insanların ekmek korkusuyla sindirildiği yer kapitalistin firmasının ve devletin iş yeridir. 43 Esnek üretim ve tüketim demokrasisi gibi pozitif yüklü kavramların yaratılması ve örneğin esnek üretimin en büyük sömürü biçimlerinden biri olduğunu saklaması bilinç üretimine bir örnektir. Popülist (halkçı) kavramını negatif yükle suçlama,

kötüleme ve değersizleştirme için içinin yeniden doldurulması buna tarklı bir örnektir. Halkçı ve popülist olmanın kötü olduğunu ben bu ülkede duydum. Eminim bizim gibi ülkelerde de aynı anlama dönüştürülmüştür. Elbette Sahtekar politikacıların popülist söylemiyle halkın kendi için popülist söylemi birbirine karıştırılıp negatiflik yüklendiğinde, halk bile halkçı olmaktan utanç duyar ve popülist bir lat etmekten kaçınır. Dilde mülkiyet ve egemenlik ilişkileri için benim web sayıamdaki birkaç yazıma ve releranslarıma bknz.

.....

I. Ekonominin siyaseti, siyasetin ekonomisi

1. Devlet ve Serbest pazar

Devlet cemaatlerin kendi ortak çıkarlarını güvence altına almak ve dış düşmanlara karşı korumak için vardı, sonra yönetici sınıfın yönetilen sınıf üzerindeki varlığını ve egemenliğini muhafaza etme görevini görmeye başladı.

Toplumsal yapı ve devlet gerçek insanların yaşam süreçlerinden çıkarak gelişir. Devlet topluma dışarıdan zorla kabul ettirilmiş bir güç değildir, aksine, gelişmenin belli bir evresinde toplumun ürünüdür. Devletin varlığının nedeni, birbiriyle çatışan sınıfların olmasıdır. Sınıf düşmanlığını denetleyen devlet, normal olarak ekonomik bakımdan egemen olan sınıfın devletidir. Egemen sınıf devlete sahip olmakla, ezilen sınıfın sömürsünde ve aşağı tutulmasında yeni araçlara ve olanaklara sahip olur. Eski devlet, her şeyin ötesinde, köleleri koyu vermemek için köle sahiplerinin devletiydi. Feodal devlet köylü serfleri ve köleleri tutmak için soyluların bir organıydı. Çağdaş temsili devlet, sermaye tarafından ücretli işçiyi sömürmek için bir araçtır.⁴⁴

.....

44 Bknz Marks, Engels ve benim “kölenin zincirine vuruluşu” yapıtım.

.....

Devlet, egemen sınıfın bireylerinin kendi ortak çıkarlarını teyit ettiği ve bir dönemdeki sivil toplumun tümünün özetlendiği bir şekildir. Bütün toplumsal örgütlerin biçimlenmesinde, devlet arabulucu olarak etkinlikte bulunur ve bu örgütler siyasal bir biçim alır. Dolayısıyla, yasanın özgür isteğe dayanması bir düştür. Hukukun din kadar az bir bağımsız tarihe sahip olduğu

unutulmamalıdır. Sivil hukukta toplumdaki mülkiyet ilişkileri genel isteğin sonucu olarak ilan edilir (Marks & Engels, 1846:13,60,61). Devlet kendini önce insanlar üzerinde ideolojik bir güç olarak sunar. Özellikle tarihçiler, siyasetçiler, hukukçular, yasa yapıcılar gibi profesyoneller devleti sınıflar üstü, toplum çatışmaları ötesinde bağımsız bir varlık olarak görürler. Dolayısıyla, ekonomik ilişkiler kökenini silip ortadan kaldırırlar. Sonuç olarak hukuksal biçim, ekonomik içerikten soyutlanır ve kendine özgü tarihsel gelişime ve bağımsızlığa sahip olduğu iddia edilir. Devletin ve hukukun bağımsızlığı iddiaları arttıkça devletin ve hukukun belli bir sınıfın organı olması da artar (Engels, 1888: 342).

Devlet ve toplumun yapısı, siyasal bakımdan, iki ayrı şey değildir: Devlet toplumun yapısıdır, aktif, bilinçli ve resmi ifadesidir. Devlet genel ve özel yaşam, genel ve özel çıkarlar arasındaki çelişki üzerine kurulmuştur. Devletin varlığı ile herhangi bir tür köleliğin varlığı birbirinden ayrılamaz (Marks,1844a: 216,217). Çağdaş devlet tarafından insan haklarının tanınması, antik çağdaki devletin köleliği tanımasıyla aynı anlama sahiptir. Eski devrin devletinin temeli kölelikti. Çağdaş devletin temeli, sivil toplum ve bu toplumun bireyi; yani öteki insanlarla tek bağı özel çıkar olan, ücretli işin kölesi olan, bencil gereksinimleri olan, bağımsız kişidir. Çağdaş devlet bu temeli tanıdı, fakat yaratmadı. Çağdaş dünyada herkes köleliğe ve toplumsal yaşama aynı anda katılır. Fakat sivil toplumun köleliği görünüşte en büyük özgürlüktür. Çünkü, "imtiyaz" (örneğin mülkiyet sahibi olma), yerini "hak" ile değiştirmiştir, yani herhangi bir hakka sahip olmayı, bu hakkın gerektirdiği yaşamın unsurlarına sahip olmadan, özgürlük kabul etmek. Bu gerçek, kişinin mutlak köleliğinin ifadesinden başka bir şey değildir (Marks, Engels, 1845a:218,219).

Devlet egemen "irade" üzerinde durmaz, bunun yerine, kişilerin maddi yaşam biçimlerinden çıkar ve egemen bir "irade" şekline sahiptir. Eğer bu "irade" egemenliğini yitirirse, bu sadece "iradenin" değiştiğini değil, aynı zamanda insanların "iradelerine" karşın yaşamları ve maddi varlıklarının da değiştiği anlamına gelir (Marks, 1846a: 227).

Kapitalist sistemlerde ne ekonomik ne siyasal alan serbest bir pazar yapısına sahiptir. Serbest pazar, ekonomik, siyasal ve askeri güç kullanımıyla birlikte gelir ve ideolojik satıştan öte bir geçerliliğe sahip değildir. Serbest pazarda güce oranlı olarak serbestlik vardır. Gücsüz ise pazarda denetlenen ve serbestçe kullanılan parçadır. Örgütlü kitle iletişimi kapitalist mülkiyet yapısının bir parçasıdır ve kitle iletişimde de serbest pazardan bahsetmek özel bir anlama sahiptir: Pazar örgütlülüğü anlatır ve örgütlülük de, mülkiyet yapısı ve ilişkileri ile güç uygulaması ve şekillenmesidir. Her pazarda olduğu gibi kitle iletişim pazarı da

diğer toplumsal örgütlenmelerin içinde, onlarla birlikte ve iç içedir; siyasal ve ekonomik kurumsal çevrenin dışında özerk bir karaktere sahip değildir.

Özellikle günümüzde yaygın olan “deregülasyon” ve “serbest piyasa ekonomisi” savıyla gelen ve serbest pazarı başkaları üzerine uygulayan ve kendileri üzerine uygulanması olasılığını ortadan kaldıran güçlerin ideolojik propagandasına göre, “devlet pazardan elini çekmelidir.” Bunun kapitalist üretim biçiminde geçerliliği tarihsel olarak yoktur, çünkü pazarlar hem mikro hem de makro anlamda siyasaldan ayrı olarak var değildir ve olamazlar. Mülkiyet yapısı ve ilişkilerinin düzenlenmesi kaçınılmazdır ve bu da işin ve ilişkinin tanımlanmasını, dolayısıyla egemen üretim biçimini destekleyen politikaların saptanması ve yürütülmesini gerektirir. Örgüt içi mikro ve genel makro pazarlardaki tanımlamalar (mülkiyet hakları ve düzenlemeler) evrensel doğrulara ve nesnelliklere göre değil, mülkiyetin çıkar gereksinimlerine göre yapılır. Bu nedenle, kapitalist yapılarda tekniksel anlamda içsel etkinlik yaratılmaya çalışılır ve özellikle Türkiye’deki gibi ekonomik ve siyasal biçimlerde, toplumsal bakımdan etkin olmayan ve gayri-meşrulukların egemen olduğu meşruluk krizindeki yapılar ortaya çıkar. Bu krizler, kitle iletişimde firmanın ekonomik performansı, örgüt yönetiminde usulsüzlükler, işe alma ve çıkarmada ve ücret politikalarında keyfilik, vergi kaçakçılığı ve diğer yasal çığnemeler ve yasal olmayan satın almalar, tekelleşme, yatay ve dikey birleşmeler ve satın almalarla pazar kontrolü gibi sonuçları beraberinde getirir. Pazardaki ilişkilerde meşrulaştırılmış tarzlar, üzerinde uzlaşmaya varılmış egemenliğin ifadeleridir. Gayri-meşruluk ise, Türkiye’de korsan televizyonlarla özel yayının başlatılmasında, frekans tahsisi yapılmadan kamu malı olan frekansların işgal edilip bedavadan kullanılmasında olduğu gibi kamu ve emek üzerinde kurulan fiili baskınlığın yürütülmesidir. Bu egemenlik, kitle iletişimi örgütlerinde çalışanların halklarının korunması çabasını, çarpık da olsa belli ideolojik yönde kamu kontrolünü sağlamaya çalışan RTÜK gibi devlet kurumlarının faaliyetlerini ve kaynakların çok dengesiz dağılımının değiştirilmesi için yükselen sesleri, “serbest pazara” tehdit olarak niteler. Aslında, serbest pazar, serbest olarak insan ve doğal kaynakların talanı, serbest olarak emeğin işe alınması, çıkarılması ve sömürüsü, serbest olarak medyanın tür ve içeriğinin belirlendiği bir egemenliği anlatır.

Devlet ile serbest pazarı (ekonomiyi) sanki birbiriyle rekabette veya çelişki içinde gibi sunmak oldukça yanlış yönlendiricidir.

Siyasal ekonomik inceleme bağlamında son yıllarda iletişim alanında olan teknolojik, ekonomik ve yasal gelişmeler aslında hem ekonomik hem siyasal hem de ideolojik kontrol (ve kar) anlamında teknolojiyi üreten ve dağıtanlar, teknolojiyi iletişim

retmek için kullananlar ve düzenlemeler yapan devletin gücünün yaygınlaştığını anlatır. Devletin gücü iletişim ve iletişimle bağıntılı endüstrilerin çıkarlar ilişkilerini bu endüstrilerin gelişmesi yönünde düzenlediği için, zelleştirme adı altında olsa bile, artık iletişim politikaları devlet tarafından sponsorluğu yapılan bir endüstriyel politikaya dönüşmüştür.⁴⁵ Bu makalenin yazıldığı şu sıralarda IMF'in Türkiye üzerinde telekomnikasyonu özelleştirmede çabuk olması için yaptığı baskı bu endüstriyel politikanın emperyalist çıkarlar için oldukça işlevsel olan global bir politika olduğuna işaret eder. Melody'nin belirttiği gibi (Melody, 1994:27 in Comor 1994), milli devletler kendi uluslararası firma gücünü promosyon etmeye kendilerini daha fazla soktuklarında, uluslararası şirketlerin global politikalarına aykırı i ve dış politikalar gtmede kendi serbestlik derecesini azaltmaktadırlar. Bu Amerika gibi ülkeler için bu tür bir sorun olurken, Türkiye gibi ülkelerin devletleri için uluslararası sermayenin ve onların iteki ortaklarının egemenliğindeki global dünya diye anlatılan yeni-sömürgeciliğin devleti olmaları anlamınadır.

.....

45 Bunun Kanada rneği için bknz Winsect (2001).

.....

2. Mülkiyet ve haklar

rgtl yaşam, siyasal politikaları belirliyor görünen ve uygulayan siyasal güç tarafından kurallara bağlanır. Dolayısıyla kitle iletişim kurumları ekonomi, finans, sağlık ve kamu güvenliği, toplum ahlakı, etik, evre, işçi ilişkileri, mekan kullanımı yasaları ve düzenlemelerini etkileyen kamu politikalarının konusu olur.

Kitle iletişiminin siyasal ekonomisinde, belli bir zaman içinde veya tarihsel bir zaman kesitinde kaynakların tahsisi ve kullanımı (ekonomi) ve kaynak tahsis ve kullanımındaki hakların ve değerlerin belirlenmesi ve uygulanması (politikalar) nde gelen temel sorunsaldır. Egemen yaklaşımlarda, toplumlarda haklar temel olarak vazgeçilmez haklar ve mülkiyet hakları olarak belirlenir. Vazgeçilmez olarak nitelenen (rneğin özgürlük, yaşama, temiz hava, eğitim görme vb.) haklar mülkiyet yapısı dışındaymış gibi gösterilerek ideolojik evrensellik verilerek sunulur. Mülkiyet haklarına yasal düzenlemelerle yürütülen ve pazarda sahibinin isteğiyle el değiştiren bir karakter verilir. Böylece televizyon şirketi kurma ve program satın alma gibi mülk elde etme; program ve teknikle ilgili elemanları kendi belirlediği koşullarda çalıştırarak emeği kiralayıp kullanma; mülkünü satarak ve çalışanları işten atıp yenilerini işe alarak el değiştirme ilişkileri

olağanlaştırılır. Olağanlaştırılmış mülkiyet yapısında, kural dışı ilişkiye girme cezai müeyyidelerle engellenir. Böylece kurallara karşı çıkma, karşı çıkanlar için risk doğurmaktadır.⁴⁶ Mülkiyet haklarını belirleyen faktör, formal siyasal güç olarak görünür, fakat aslında bu siyasal güç pazar yapısından bağımsız ve onun üzerinde nesnel bir şekilde hareket eden ve özel yerine genel çıkarları ifade eden bir karaktere sahip değildir ve istese de büyük çoğunlukla sahip olamaz.

.....

46 Hollywood ve onun taklitçisi filmlerde daima mülkiyet düzenini ihlal ederek elde edilen haksız kazanç çabası (kızı elde etme dahil) ve bu çabada geçici başarı vardır. Başarı geçicidir mülkiyet haklarını ihlal eden kötüler cezalarını bularak, sonunda mülkiyet düzeni yeniden kurulur (kızın da kullanım mülkiyeti düzeni yeniden kuran kahramana ödül olarak sunulur).

.....

Bu gerçeğe rağmen, siyasal yapı, mülkiyet haklarının ve emeğin alınıp satıldığı pazar mekanizmasının ve çıkarlarının biçimlendirmesinden bağımsız olarak sunulur. Aslında güç ilişkilerinin örgütsel-yasal şekli bağımsız bir yapının değil, pazar yapısına bağımlı bir yapının ifadesidir; mülkiyet biçiminin bir ürünüdür. Bu bağlamda kitle iletişim örgütü belli üretim koşullarında oluşmuş bir mülkiyet biçimini anlatır. Kitle iletişimiyle ilişkili yasal kurallar ve çalışma koşullarının belirlenmesinden geçerek emek, mal ve ürün üzerindeki mülkiyet hakları ve kullanımlar düzenlenir. Kitle iletişimindeki üretim biçimi (kapitalist mülkiyet yapısı) hem örgüt içi üretim ilişkilerinin ve sektör ve sektörler arası pazar ilişkilerinin nasıl biçimlendiğini gösterir, hem de yasal ve ilişkisel düzenlemelerin çerçevesini çizer. Kitle iletişiminde üretim, dağıtım ve tüketimde pazar ilişkilerinin şekillenmesi belli bir zaman ve yerde oluşmuş egemenlik ve mücadelenin dinamik bir sonucudur. Bu sonuç bağımsız ve nesnel bir siyasal irade olarak görünebilir, fakat değildir. Kitle iletişiminde mülkiyet öncelikle, örneğin televizyon firmasının taşınabilir ve taşınamaz bütün mal varlığıyla kendisidir. Bu mülk çeşitli üretim için kullanım değerine sahiptir ve aynı zamanda ulusal ve uluslararası pazarda satılabilecek değişim değerine sahip bir emtiadır. Bu satılabilen mülkün değerini belirleyen en önemli faktörlerden biri değişim değerine dönüştürülen kullanım değerinin özelliğidir: Gazete için bu okuyucu kitlesini gösteren tiraj ve bu tiraja da bağlı olarak gelen reklam gelirleridir. Televizyon için ise, benzer şekilde, çeşitli zaman dilimlerindeki “rating” seviyesi, yani izleyici oranı ve ona bağlı olarak gelen reklam hacmidir. Elbette tirajı ve rating’i belirleyen özellikle

profesyonel emektir. Kitle iletişimi firmalarında profesyonel ve diğeri emeğini çalışma koşulları (kaç sat çalıştıkları, fazla mesai, izin, sağılık, ücret, iş güvencesi, insan hakları, profesyonel bağımsızlığı, sendikalaşması vb) ve ücret köleliğı koşullarını iyileştirme ve/veya değıştirme mücadelesi tarihsel olarak incelenmesi gereken bir konudur. Üretim biçiminin şekillenmesi ve bu şekil içinde emeğini değıeri doğıal bir değıışmezliğı ve düzenliliğı anlatmaz. Egemenlik ve mücadele koşulları değııştikçe, yasal ve ilişkisel özellikler de yeniden biçimlenir.

3. Yasal düzenlemeler: Pazarda oyunun kuralları

Yasal düzenlemeler ekonomik ve siyasal pazardaki oyunun kaidelerini belirlerler. Kuralların oluşturulması, ceza ve ödülleri belirlenmesi, denetleme ve uygulama için formal örgütlenmeler geliştirilir. Kapitalist mülkiyet düzeni ve ilişkileri ulusal ve uluslararası egemenliğini karakterine bağılı olarak yasal yapılanmaları oluşturur ve gerektiğinde değııştirir. Dolayısıyla, yasaları yapan güç ilk bakışta siyasal olarak biçimlenmiş bağımsız bir organ olarak görünür. Aslında bu sadece bir görünümdür. Yasaları yapan güç pazarın üstünde, pazarın dışında, pazarın çıkarlarına karşı olan, pazarda hakkaniyet ölçülerine göre ilişkileri düzenlemeyi amaçlayan ve düzenleyen bir güç değıildir. Yasal güçler kendilerini böyle sunar ve sanabilirler, fakat örgütlü yaşamın gerçeğinde, yasal düzenlemeler güç ilişkilerinin bir yansıması olarak yükselir. Bu nedenle ki çalışma hakkı, insanca yaşama hakkı, barınak hakkı, yiyecek ve giyecekten yoksun olmama hakkı, endüstrilerin talan etmediğı ve kirletmediğı temiz çevrede yaşam hakkı, doğıru bilgiye ve enformasyona ulaşma hakkı, okuma ve hakkı, insanca kendini geliştirme hakkı, grev hakkı, gösteri ve yürüyüş hakkı ya hiç düzenlenmemiştir ya da vermemek, engellemek ve insan hakları adı altında insan haklarını çiğneyen egemenlikleri kontrol mekanizmalarıyla meşrulaştırmak için düzenlenmiştir.

Günümüzde dünyanın hemen her ülkesinde, bazısında çok ve bazılarında az, yasalar güçlünün çiğnemesi, altından, üstünden ve etrafından geçmesi ve güçsüzün üzerinde uygulanması için vardır. Yasanın neyi nasıl düzenlediğı ile ilgili “söylem” elbette önemlidir. Fakat bu söylemin analizi bizi yaşanan gerçeğe çok az götürür. Söylem analizi sonucu kadın hakkının olduğı, grev hakkının olduğı, çevre koruma yasalarının olduğı, sigarayla insan sağılığını tehlikeye sokmama yasasının varlığı, herkesin okuma hakkının olduğı ortaya çıkabilir. Fakat önemli olan bu hakların nerede nasıl kimler tarafından ve ne için uygulandığı (eğer uygulanıyorsa), bu hakları kullanabilme koşullarının yaratılıp yaratılmadığıdır. Yasa devlet kurumu dışında hiç kimse televizyon şirketi açma ve televizyon yayını yapma hakkına sahip olmadığını belirtebilir. Büyük sermaye isteyen bir girişime yasa olsa da

olmasa da zaten güçsüzleştirilmiş kitleler giremezler. Güçlüler kendilerini yeterince güçlü ve bu işte çıkar görürlerse, bu yasa olsa da olmasa da işe girerler. Türkiye’de özel televizyonların kurulması ve gelişmesi, özel kitle iletişim firmalarının kamu zenginliklerini kelepire veya bedavadan kullanarak, frekans tahsisinin gerçekleşmesini engelleyerek yasa dışı bir şekilde olmuştur ve olmaktadır.

Yasaların güçlüler tarafından çiğnenmek için olmasının önde gelen nedeni yasaların yeterince örgütlü soyguna ve baskıya uyumlu olmamasındandır; yerel ve uluslararası pazarda güç kompozisyonunu yansıtmamasındandır. Çünkü güç ve çıkar yapısının çıkarlarının ifadesi olan yasaların bugünkü güç-çıkâr yapısı ve ilişkilerine aykırı düşmesindendir. Pazardaki dengelerin hızla değişmesinden değil, pazardaki egemen güçlerin güçlerini tutmak ve yaygınlaştırmak ve de rekabeti ortadan kaldırmak veya rakip üzerinde egemenlik kurmak için yasalar yaptırılır, çiğnenir ve deregulasyonla ortadan kaldırılır ve yeniden-düzenlemelerle (re-regulation) uyumsallaştırılır.

Dikkat edilirse, yasal biçimlenmelerin geçerliliği güç kompozisyonuna göre biçimlenmektedir. Yasal düzenlemeler hem aynı sınıf içinde hem de sınıflar arasındaki egemenliklerin ifadesidir. Dolayısıyla ekonomik ve siyasal güç kompozisyonunun değişmesiyle birlikte er geç bu yasal düzenlemeler de yeni güç kompozisyonuna göre değiştirilecektir.

Kapitalist pazar kurallarının pazara bırakılması veya devlet tarafından kontrol edilmesi tartışmaları ve kuramsal sunumları özellikle birkaç yüzyıldan beri artan bir şekilde en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Bu tartışmalar yanlış yönlendirilmiş ve belli bilinç yönetiminin yapıldığı tartışmalardır. Devlet pazarın dışında, pazardan ayrı, pazardan bağımsız bir karaktere sahip değildir. Devlet üretim tarzının ve ilişkilerinin belirlediği sosyal yapının ifadelerinden biridir. Bu tarz kapitalist veya kapitalistimsi bir tarz ise, devlet kapitalist pazarda egemen güçlerin birbiriyle anlaşmasını, anlaşmayı bozmasını, ve bozulanı yeniden düzenlemesinde arabuluculuk (hakimlik, elbette çoğu kez taraflı hakimlik) yapan, fakat bundan çok daha önemli olarak bir sınıf tahakkümünü meşrulaştırılmış baskı organlarıyla yerine getiren kurumlar ağı birleşimidir. Son yıllarda egemen olan pazar kuralı Darwin’ in Orman kuralı ve Adam Smith’in “sömüreabilen sömürsün, sömürülen de sömürsün” anlamına gelen ve güçlünün serbest ve güçsüzün sömürülen pazar olduğu “serbest pazar” sisteminin satışısıdır. Bu aslında ormanda bile olmayan kuraldır. Ormanda hiçbir yaratık kendi cinsindekileri aç ve yoksul bırakmak için yaşam kaynaklarını yiyemeyeceğinin, içemeyeceğinin, kullanamayacağının aklın almayacağı kadar ötesinde toplayıp istif etmez. Ormanda hiçbir yaratık trilyonlarca

dolarlık zenginliği meşrulaştırılmış gasp yoluyla elde edip milyonlarca yaratığı yaşam koşullarından yoksun bırakmaz. Ormanda hiçbir yaratık bu tür bir psikolojik hastalığa sahip değildir. Bunu ancak hasta ruhlu insan denen yaratık yapar. Bu hasta ruhlu yaratık orman ve hayvanlar üzerinde de sömürüsünü ve katliamını uygularken, ikinci bir hunharlıkla ormanı ve hayvanları aşağılama yoluna gider (küfürlerde hayvan isimleri kullanma gibi). Böylece aşağılanmış durumuna bir aşağılanmışlık örneği daha katar. Bu aşağılık yaratık kendini ve başkalarını kandırma ve yoksun bırakma işinde devleti ve yasaları sanki sermayenin karşısında, sermayeyi engelleyen bir yapı gibi gösterir. Eğer devlet ve yasalar belli grup sermayeyi engelliyorsa, bunun nedeni tarihsel gelişim ve biçimleniş ve bu gelişim ve biçimleniş sürecinde ve sırasında aynı sınıf içindeki gücün ve egemenliklerin değişime uğraması veya biçimlenmişle yetinmeyip daha fazlasını elde etmek için büyümesi ve yaygınlaşmasındandır.

Pazar kurallarının pazarda oluşması görüşünün egemenin egemenliğini meşrulaştırma aracı olarak kullanılması ötesinde incelenmesi gerekir. Çünkü bu görüşte sömürünün ve egemenliğin doğallığı ve evrenselliği yatar. Buna göre pazardaki ilişki ve iletişimin karakteri nedeniyle kaideler doğal olarak kurulur: Kurallar pazar ilişkisi içinden çıkıp yükselir ve kültürel olarak şekillenir. Elbette pazar kurallarının belirlenmesi ve bu kuralların pazarın yapısına göre düzenlenmesi pazarın üretim ve ilişki tarzından çıkıp geldiği doğrudur. Fakat bunun sömürüyü meşrulaştırma ve gücünün gücünü haklı çıkartma mekanizması olarak kullanılması örgütlü insan gerçeğine aykırıdır: Olanı doğallaştırma ve evrenselleştirme yerine belli koşullarda, belli yerler ve zamanlarda oluşmuş durum olarak değerlendirmek gerekir. Bu tür değerlendirme de elbette tanrı yapıp satanlar kadar demokrasi, özgürlük, eşitlik ve insanlık yapıp satanlar için işlevsel değildir. Bu nedenle en işlevsel olan özerklik, kamu ve özel, kamusal alan, özne ve çoğulcu kimlikler, serbest pazar ve pazardaki gelişmelere ayak uyduramayan yasalar gibi kavramlar etrafında tartışmaları döndürmektir. Bu tartışmalarda, örneğin, son yıllarda pazarda kaidelerin olması için kamu yasası veya örgütlü bir yapının bunu düzenlemesi gereksinimi pazarın serbestçe ve gerektiği gibi çalışmasına (aslında sömürüye) engel olarak nitelenir. Elbette ilk akla gelen soru kim, kimin için ve ne amaçla böyle niteler sorusudur.

Yasal liberalleştirme (deregulasyon) (özelleştirmeyle birlikte) özellikle 1980'lerin ortalarından sonra bütün dünyaya hızla yayıldı. Neo-klasik ekonomistlerin kuramsal (ideolojik) gerekçeleriyle, kamu sahipliğinde alt yapıları tamamlanmış ve kar durumuna gelmiş telekomünikasyon sistemi özelleştirilmekte ve uluslararası sermayeye açılmaktadır.⁴⁷ Kamu sisteminin egemen

olduğu Avrupa ve Türkiye gibi ülkelerde bir zamanlar karşı gelinen bir yönetim tarzının neden birden bire belli bir tarihsel safhaya gelindiğinde büyük bir şevkle tercih edilir olduğunun, kamu politikalarının açıkça özelin çıkarlarına göre düzenlenmeye başlamasının incelenmesi ve açıklanması gerekir. Bunu incelerken uluslararası ikili ve çoklu ticaret anlaşmalarına ve bu anlaşmaların iletişim, finans ve yatırım politikalarının egemen uluslararası şirket çıkarlarına uyumlu bir hale getirilmesi için uluslararası enformasyon/bilgi/data akışındaki engelleri kaldırma, kamu sektörünün iletişim alanındaki faaliyetlerini marjinal indirme, iletişimde (özellikle telekomünikasyon alanında) kamusal kontrolü ortadan kaldırma amaçlarına özel ilgi gösterilmelidir. Türkiye üzerinde 2001 yılının ortalarında IMF'den ve içteki ortaklarından gelen telekomünikasyon hizmetlerinin özelleştirilmesiyle ve yasal düzenlemelerin ona göre yapılmasıyla ilgili baskıların milli iç politikaların ve yasal düzenlemelerin global kapitalist pazar sisteminin çıkarlarına uyumlulaştırılması bağlamında incelenmesi gerekir.

Kitle iletişiminde uluslararası karakterin yaygınlaşmasıyla birlikte, kitle iletişimi sermayesi de uluslararasılaşmaya başladı. Bu sermayenin akışının ve kullanımının kamu gücün tarafından düzenlenmesi mülkiyet haklarına karışma olarak nitelenebilir. Fakat mülkiyetin toplumsal ekonomik-siyasal birimde mutlaklığının toplumsal zarara neden koşuluyla sınırlanabilir olması meşrulaşmıştır ve gereklidir: Bir toplumun zenginliklerini kullanarak yaratılan değerın örneğın İsviçre bankalarında ve dış ülkelere aktarılması kabul edilemeyeceğı gibi; Kamu gücü bunu da topluma yararlı bir biçime dönüştürme yolunda sınırlamalıdır.

48

.....

47 Neo-klasik gerekçenin ve bu tür özelleştirmenin eleştirisi için bkz: Comor, Mansell, Mattelart, Schiller, Winseck..

48 Normatıllikle (meli malılarla) gerçekler arasındaki ilişkiye dikkat etmek gerekir. Bu tür normatıl kurallar ve devlet olarak biçimlenmiş ve kamu gücü diye yanlış anlamlandırılmış bir yapıdan bu tür sınırlama getireceğini beklemek yanlış gündemlerle kendini ve değerlerini kandırmaktır.

.....

Uluslararası alanda emeğın kiralınması/satışı konusunda ülkeler arası dolaşım hakkına sahip kılınması mülkiyet, rekabet ve ulusal politikalar alanındaki tartışmaların yoğunlaşmasına yol açmıştır.

Kitle iletişiminde, tekelleşmeyle veya oligopolist yapıyla toplumun genel sağlık ve çıkarına zarar verecek biçimde mülkiyet bir kez

şekillenince, toplumun bu tekelleşmeyi kırması ve pazarı toplum çıkarına göre düzenlemesi konusu da meşru olarak ortaya çıkar. Bu düzenleme kamu gücüyle yapılıyordu, fakat deregulasyon ve özelleştirme uygulama ve ideolojisiyle kamu “serbest pazara müdahale” dışında bırakılmaktadır. Bu gelişmenin doğası da incelenmelidir. Ayrıca özel gücün tekelleşmiş çıkarına karşı toplumu korumanın kamu gücü denilen devlet kurumlarının ötesindeki olasılığı, ancak Habermas ve benzerlerinin sunduğu kamusal alandaki 49 NGO tipi örgütlenmeler ve baskı gruplarıdır ki, onların kapitalist düzen içinde oldukça abartılan işlevleri dikkatle gözden geçirilmelidir. Elbette burada öncelikle sorulması gereken bir soru, geleneksel örgütlü kamu gücü (örneğin devletin yasama ve yürütme organları) bir sınıfın kendi arasındaki çıkar yarışının regulasyonlar ve deregulasyonlarla düzenlenmesinin ve diğer sınıflar üzerindeki egemenliğinin sürmesinin ve perçinlenmesinin bir aracıysa, kamu gücünün tekelleşmiş çıkara karşı olması ancak aynı sınıf içindeki çıkar rekabetinin düzenlenmesi biçiminde olabilir (örneğin Amerikan anti-trust yasası). Yani, “sosyal sorumluluk” gibi bilinç yönetimi ilkelerine göre tekel veya oligopol yapılanmalarına karşı gelinmez. Böyle bir iddia tekelci pazarın halkla ilişkiler aracılığıyla imaj yaratma ve bilinç yönlendirme faaliyetidir. Çıkar/kar maksimizasyonu üzerine kurulmuş bir yapının içeriğinde sosyal sorumluluk ancak çıkar-kar hesabına uygun olduğunda var olabilir.

.....

49 Kamusal alan sanki kamuya ait alan gibi sunulmaktadır ve bu oldukça yanlış yönlendiricidir. Kamusal alanlar vardır ve bu alanlar mülkiyet düzeni ve ilişkileri dışında değildir. Kamusal alan aynı zamanda polis devletlerinin sıkı bir şekilde kontrol ettiği ve ifade türlerini yok ettiği bir alandır. Habermasçı uyduruların ötesine geçip, kamusal alanlara örgütlü mülkiyet yapıları ve devlet denen cinayet ve baskı şirketlerinin kontrol alanı olarak bakarsak, çok daha doğru sonuçlara varırız. Parkların ve sokakların bile kontrol edilmediğini sananlar ciddi yanılgı içindeler. Siyasal, ve ekonomik alan halkın kendini ifade ettiği kamusal alan değildir, egemen güçlerin at oynattığı güç uygulama alanıdır. Daha kötüsü Amerika gibi ülkelerde göğe çıkartılan kamusal alanda kamusal örgütlülük etsaneleri demokrasi oyununda yaratılmış kontrollü alternatifleri ve bu alternatiflerden geçerek elde edilen güç ve çıkarları ifade eder. Halkın bu oyunda yeri kullanılan siyasal, kültürel ve ekonomik mal veya güç dayanağı olmasıdır.

.....

4. Uluslararası iletişimin political ekonomisi

Uluslararası ilişkilerde özellikle son 20 yılda iletişimin önemi

büyük ölçüde artmıştır. Bu bağlamda 1970'lerden beri UNESCO gibi uluslararası örgütlerde, toplantılarda, sempozyumlarda, akademi çalışmalarda uluslararası iletişim yaygın bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Siyasal ekonomi temelli incelemeler ulusların doğal, teknolojik ve örgütsel kaynaklarıyla oluşan materyal güçlerini, bunun örgütsel yapısını, teknolojik ürünler ve araçların ürettiklerinin dağıtımı, uluslararası zenginliklerin bölüşümü, üretim, dağıtım ve bölüşümdeki tarihsel durumu, dengesizliklerin nedenlerini ve ortadan kaldırılma olasılık ve koşullarını ele alırlar. Comor'un (1994) belirttiği gibi ileri endüstriyel ülkelerin ve uluslararası firmaların siyasal ekonomik faaliyetlerini merkezi dinamiklerden biri bütün insanların teknolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamlarını kontrol etme kapasitesinin çıkmasıdır. Marksist siyasal ekonomide bu durum, örneğin medya veya iletişim emperyalizmi olarak nitelenir. Bu bağlamda yapılan incelemeler ülkeler arası data ve enformasyon akımı, kitle iletişimini üretmek için gerekli teknolojik araç akışını, medya ürünlerinin ve haberin akışını, global enformasyon ve iletişim düzenini ele, siyasal ekonomik gücün ulus-devletten uluslararası sermayeye kayısını almaktadırlar.⁵⁰ Örneğin Michael Dawson and J. B. Foster (1998) "Virtual Capitalism" başlıklı yazılarında, büyük firmaların yeni medyayı pazarlama için kullanarak ulusal zenginlikten çok daha fazla pay aldıklarını, zenginle yoksul arasındaki uçurumun daha da arttığını, dünyadaki 300 büyük firmanın direk yabancı yatırımların % 70'ini yaptıklarını ve dünyanın sermaye varlığının % 25'ine sahip olduklarını belirtmiştir. Özelleştirme ve teşviklerle zenginlikler ve mal varlıkları kamu sektöründen özel sektöre aktarılmakta ve böylece güç dev firmaların, özellikle Amerikan, Kuzey Avrupa ve Japon firmaları ve onların ortaklarının elinde toplanmaktadır. Uluslararası organizasyonlarda Amerikan kökenli uluslararası sermaye ve firmaların "serbest ticaret" ve "serbest akım" gibi politikaları egemen olmaktadır.

.....

50 Bu bağlamda benim yazılarım, Mattelart, Schiller, Boyd-Barret, Garnham, Comor, Golding, Chomsky, 1970'ler ve 80'lerdeki UNESCO yayınları ayrıntılı bilgi için bakılması gereken ilk kaynaklardır.

.....

J. Tüketici olarak emekçiler

Emeğin tüketiciliği sadece bitmiş ürünün kullanımıyla sınırlı

değildir. Tüketicilik emeğin üretim sırasında kullanımında, hem emek tüketilirken, aynı zamanda emeğin kullanımıyla ürün üretilirken yapılan işlerde üretim araçları tüketilir. Üretim sırasında bazıları tümüyle tüketilir, bazıları eskir, aşınır, azalır. Emekçilerin kitle iletişiminde bitmiş ürün kullanımından geçerek tüketici olması, örneğin gazete okuyucusu, sinema seyircisi, internet kullanıcısı, televizyon izleyicisi, radyo dinleyicisi vb biçiminde olur. Bu aslında kitle iletişimi bağlamında sadece ilk göze çarpanıdır. Bunun yanında, daha evvelce değinildiği gibi, insanların izlemeden geçerek emtia oluşu, endüstriyel yapıların ürünleri için potansiyel ve yönlendirilmiş müşteri oluşları vardır.

1. Tüketen emek: izleyiciler ve üretimin üretimi

Kitle iletişiminin ürün üretiminden, dağıtımı ve tüketimine kadar bütün aşamalarında farklı tüketimler vardır. Üretim sırasındaki tüketim üretim araçlarının ve emeğin kullanımıyla olan tüketimdir. Bu tüketimle iletişimin ürünü üretilirken, bu üretimi üreten araçların, gereçlerin ve emeğin de tüketimi, dolayısıyla dinlenmesi, yenilenmesi veya zamanla tümüyle değişmesi gerekir. Aynı konu dağıtımda da geçerlidir. Dikkatle düşünülürse üretim güçleri oldukça dinamik bir yapıya sahiptir ve bu yapının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekir. Kitle iletişiminin ürettiği ürünün tüketimi izleyiciler (dinleyici, okuyucu, seyirci, tüketiciler) tarafında yapılır. Tüketim kullanımla ve bu kullanıma atfedilen kullanım değeriyle birlikte olur. Bu kullanımın (tüketimin) doğasından geçerek üretimin koşulları yeniden-üretilir: Kullanımla/tüketimle üretimin tarzı belirlenmez.

Marks'ın ek 1'de belirttiği gibi üretim olmaksızın tüketim olamaz, fakat tüketim olmaksızın, faydasız olacağı için üretim olmaz. Tüketim üretimi iki şekilde üretir: (a) Bir ürün ancak tüketimden geçerek gerçek ürün olur. (b) Tüketim yeni ürün için gereksinim, dolayısıyla neden yaratır. Gereksinim olmaksızın üretim yoktur; tüketim gereksinimi yeniden yaratır.

Kitle iletişiminde tüketici izleyiciler kitle iletişim firmasının varoluş koşuludur. Onlar olmaksızın bir medya kuruluşunun uzun süre dayanma olasılığı çok azdır. İzleyiciler medya tüketimlerinden geçerek yönlendirilen tüketimleriyle aynı zamanda kitle iletişiminden geçerek doğrudan veya dolaylı çıkar sağlayan bütün örgütlü yapıların da kalıcılığının nedenidir. Dolayısıyla, kitle iletişiminin izleyicileri ürün tüketimiyle hem medya firmalarının ekonomik varlığının garantisi olurlar hem de bu firmaların ekonomik varlığını sağlayan kamu ve özel yapıların ekonomik ve ekonomik olmayan amaçlarının gerçekleşmesi olasılığını artırır. Böylece izleyici tüketimle fiziksel ve psikolojik olarak kendini yenileme, rahatlama, dinlenme, eğlenme, doyum sağlama işini yaparken, aynı zamanda tüketime kadar olan bütün aşamalarda

egemenlik ve mücadele koşullarının süregelen ve tüketimin doğasıyla yeniden oluşan doğasını üretir.

İzleyiciler medyanın ve ilgili diğer örgütlü yapıların var oluşunun zorunlu koşulu olmalarına rağmen örgütsüz ve güçsüz oldukları için, son ürünün kullanım doğasından gelen üretimin koşulunu yaratma ötesinde, üretimin ve dağıtımın ekonomik ve siyasal düzenlenmesi ve politikalarında kendi istemlerine bağlı planlı bir etkiye sahip değildirler.

2. Kitle iletişimi firmaları, reklamcılar ve reklam verenler için müşteri

Kitle iletişimi ürünlerinin kullanıcıları ilk bakışta izleyici, okuyucu, seyirci, giriş parasıyla film süresince koltuk kullanımı ve seyir hakkını alan müşteri olarak görünür. Televizyon, radyo ve internet nedeniyle bir malın reklamını, tanıtımını görmek için ev dışına çıkmaya gerek kalmamıştır. Hatta internet yoluyla bir mal satın almak için dükkan dükkan dolaşmaya bile gerek kalmamıştır. Evin rahat atmosferinde internette dükkan dükkan dolaşarak kolayca alışveriş yapılabilir. Tanıtım ve satış eve alıcının ayağına taşınmaktadır. Böylece satış, reklam, tanıtımda zaman ve yer sınırlamalarına önemli bir esneklik getirilmiştir.

Ürün kullanıcılarının kitle iletişiminde konumu bu basit görünümün çok ötesindedir.

Televizyon izleyicisi görünüşte bedavadan program seyretmekte, çok ucuza gazete ve mecmua almakta, internete girmektedir. Televizyon şirketi yayın süresinde reklam zamanı için para almaktadır. Televizyonun aslında reklamcıya sattığı zamanın değeri “hesaplanmış seyirci çokluğuna” (rating) göre ayarlanmaktadır. Böylece televizyon şirketi seyircilerin dikkatini (yayın zamanı süresinde televizyon seyredenlerin nicel çokluğunu, yaş, cinsiyet vb özelliklerini kullanarak) reklamcıya satmaktadır. Televizyon şirketiyle reklam şirketi arasında el değiştiren değer reklamcının televizyoncuya verdiği para ve televizyoncunun reklamcıya sunduğu belli demografik özelliklere sahip seyircidir.

3. Emeğin temsili

Emeği temsil eden meslek kuruluşları ve sendikaların oluşumu örgütlü iş yapılarının yer aldığı kültürel, siyasal ve ekonomik çevrenin özelliklerine göre değişir. Temsil sorunu sermaye ile emek arasındaki güç/iktidar mücadelesi ve dengesizliğiyle ilgilidir. Kapitalist sınıfın mülkiyeti ve artı-değeri gaspı karşısında, emek örgütlenerek sosyal üretimde sermayeyle mücadeleye girer. Burjuva demokrasilerinde yaygın bir şekilde olduğu gibi, temsil edenler veya temsil ettiklerini söyleyenler aslında temsil edilen

sınıftan olmadığı veya temsil edenler kendi bireysel çıkarını temsil etmeye başladığı andan itibaren temsil farklı bir yapıya dönüşür. Örneğin bu nedenle burjuva sendikacılığı sendika baronlarının ve mafyanın egemenliği altında kapitalist sınıfla birlikte işçi sınıfını kontrol ve sömürmede yeni bir mekanizma olmaktadır. Sendika yöneticilerinin eli hem işçilerin cebinde hem de kapitalistlerin cebinde olduğu için, kapitalist sınıf kendisine oldukça fonksiyonel olan bu tür sendikalaşmayı da asla istemez. Bu nedenle, örneğin, esnek üretim gibi politikalarla sendikanın etkisinden kurtulmaya çalışır. Emegın örgütlü mücadelesindeki yapılanmaların tarihsel ve durumunun incelenmesi gerekir. Bu inceleme aynı zamanda sadece akademik olarak kalmamalı, emegın örgütlenme ve örgütlü mücadelesini geliştirmede yardımcı olabilecek şekilde tasarlanmalıdır.

Firmaların çok-merkezli (decentralized) üretim ve esnek yönetim gibi politikalarıyla, uyumsuz, direnen ve sendikalı işçilerden kurtulmaları gittikçe artmaktadır. Yönetim ve üretim yerelleşip, tüketim ve sömürü globalleşirken, ekonomik güç (bölüşüm\dağıtım) daha da merkezileşmektedir. Dünyada sendikalaşma gittikçe gerilemekte ve sendikalardan geçerek elde edilen direniş, sendikaların da kapitalist bir örgüt olmaları ve kendilerini sürdürmeleri çabasını artırmalarıyla birlikte, gittikçe zayıflamaktadır. Daha kötüsü Türkiye gibi ülkelerde çalışanların iteklerini ve mutsuzluklarını ifade etmeleri için gösteri yapmaları devletin polisi tarafından engellenirken, aynı ifade dışı karşı şantaj şeklinde kullanılmak istendiğinde, serbest bırakılıyor. İletişim medyası, diğer işlevleri yanında bu işlevi de yapmaktadır.

SONUÇ

Siyasal ekonomi açısından yapılan inceleme, kitle iletişimi örneğinde olduğu gibi, hem incelenen konuda üretim biçimi ve ilişkileriyle ilgili faktörleri ve faktörler arasındaki bağı, hem de incelenen konunun toplumda tarih içinde değişen yerini ve görevini anlamak için gereklidir. Siyasal ekonomi incelenmesinde öncelikle incelenen konuyu tarihsel gelişmesiyle birlikte örgütlü zamanlar ve yerler bağlamında ele almak gerekmektedir. Bunu yaparken temel ilgi üretim biçimi ve ilişkileri üzerine kurulmalıdır. Bu bağlamda, üretimin yapısı ve ilişkilerinin gelişimi ve durumu öncelik kazanmaktadır. Buna bağılı olarak bu değerlendirmede tartışılan ve aşağıda özetlenen inceleme konuları ve soruları önem kazanır:

Kitle iletişim örgütlenmeleri sahiplik biçiminden başlayarak aşağı doğru inen geniş bir yönetim ve günlük yürütüm kadrosuna sahiptir: Bu yönetim kadrosunu oluşturanlar kimler? “Medyada ön plana çıkan ürün (örneğin program) türleri hangileridir ve bunun nedeni ne? Bu türler ile siyasal, ekonomik ve ideolojik

bilinç yönetimi arasında ne gibi bağlar vardır? Bu bağın özelliği neye göre değişmektedir?” Alternatif ürünler var mı, varsa özellikleri ve diğer ürünler arasında kapladığı yer nedir? Kontrollü alternatiflerin doğası ve kontrol edilemeyen ve istenmeyen alternatiflerin kitle iletişiminde görünümü ve yer alması nasıl olmaktadır, eğer yer alıyorsa? Yer verilmeyenler kendilerine ne tür bir medya ve çıkış noktası bulmaktadırlar? Egemen yapılara ve kapitalist düzen karşı olan medyaların yaşam koşulları ve olasılıkları nedir? Tarihsel olarak karşıt-medya nasıl gelişmiş, hangi koşullarda mücadele vermiştir. Özlüce direnişin medyasının tarihinin yazılması gerekir.

Günümüzde kitle iletişim sermayesi ulus içi ve uluslar arasında iş yapan büyük sermayedir ve bu sermayenin vatani, sahiplerinin nüfus kağıdı ötesinde, gerçekte yoktur. Bu nedenle, bu sermayenin kısıtlanması, sömürdüğü yerel ve ulusal yere karının bir kısmını yatırması için yasal müeyyidelerin getirilmesi, özelleştirme, deregulasyon, yerelleşme, tekelleşme dahil, gelişimi ve özelliklerinin incelenmesi gerekir.

Kitle iletişimi endüstrisinin üretimden tüketime kadar olan safhalarında emeğin örgütlü yapılar içindeki karakterleri incelenmelidir. Yerel, ulusal ve uluslararası emeğin kullanım koşullarının araştırılması gerekir. Emeğin türleri, beyin göçü ve mevsimlik ve göçebe işçiler, çocuk işçiler vb üzerinde durulmalıdır.

Kitle iletişim politikalarının ciddi bir şekilde incelenmesi gerekir. Kitle iletişim firmalarının ve kurumlarının kendi örgüt politikaları, ulusal politikalar ve uluslararası politikalar ve aralarındaki bağlar incelenmelidir.

Seyirci bu ticarete hem müşteri hem de büyük para kazandıran değerli bir emtiadır.

Kendi yaşam koşullarının temel gereksinimlerini bile etkileme olasılığından yoksun bırakılmış ve ücretli-maaşlı köle durumuna düşürülmüş insanlığın insanlık durumunun incelenmesi.

KAYNAKÇA

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1979). Dialectic of enlightenment. London: Verso.

Ang, I. (1996). Living room wars. Rethinking media audiences for

a postmodern world. London: Routledge.

Appadurai, A., (1990) "Disjuncture and difference in the global cultural economy", *Theory, culture and society*, 7: 295-310

Beller, J. L. (1994) *Cinema, capital of the twentieth century*. *Postmodern Culture*, v.4 n.3.

Best, S. (1989) "The commodification of reality and the reality of commodifications." *Current Perspectives in Social Theory*, 9: 23-51.

Boyd-Barrett, O. (1995). The political economy approach. In O. Boyd-Barrett & C. Newbold (Eds.), *Approaches to media. A reader* (pp. 186-192). London: Arnold.

Clark, B. (1991). *Political economy: A comparative approach*. New York: Preager.

Clarke, A., & Clarke, J. (1982). "Highlights and action replays - ideology, sport and the media." *Sport, culture & ideology*. J. Hargreaves (der.) İçinde. London: Routledge & Kegan Paul. 62-87.

Comor, E. A. (1994) (ed.). *The Global Political Economy of Communication*. New York: St. Martin's Press.

Critcher, C. (1979). "Football Since the War." *Working Class Culture: studies in history and theory*. J. Clarke, C. Critcher & R. Johnson (der.).İçinde. London: Hutchinson.

Dawson, M. & J. B. Foster (1998). *Virtual Capitalism*. In McChesney, R. W., E. M. Wood, J. B. Foster (1998 (eds). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communications Revolution..* New York: Monthly Review.

Erdogan, İ. & K. Alemdar. (1994) *Popüler Kültür*. Ankara: Ümit.

Erdoğan, İ. (1997). *İnsanın Zincirine Vuruluşu*. Ankara: Doruk.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication*. Newbury Park, CA: Sage.

Garnham, N. (1995). Contribution to a political economy of mass communication. In O. Boyd-Barrett & C. Newbold (Eds.), *Approaches to media. A reader* (pp. 216-221). London: Arnold.

Garnham, N. (1995a). Political economy and cultural studies: Reconciliation or divorce? *Critical Studies in Mass Communication*, 12(62-71).

Goffman, E. (1963) *Behavior in Public Places: notes on the social*

organization of gatherings. Glencoe: Free Press.

Golding, Peter and Graham Murdock (1991). 'Culture, Communications, and Political Economy' in Curran and Gurevitch (ed). Mass Media and Society. London: Edward Arnold. Pp. 15-32.

Grossberg, L. (1995). Cultural studies vs . political economy: Is anyone else bored with this debate? Critical Studies in Mass Communication, 12(72-81).

Hall, S. (1993). Encoding, decoding. In S. During (Ed.), The cultural studies reader (pp. 90-103). London: Routledge.

Hettne, Bjorn (ed) (1995). International Political Economy: Understanding Global Disorder. London: Zed Books.

Jhally, S.(1987). Codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. New York: St. Martin's.

Kellner, D. (1989). Critical theory, Marxism and modernity.

Kellner, D. (1998). Communications vs. cultural studies: Overcoming the divide. World Wide Web.

Kuhn, T. (1970). The structure of scientific revolutions. Chicago: The University of Chicago Press.

LeBlanc, R. (1996). The political economy of the Pink Dollar in Sport & Leisure. University of Otago, New Zealand.

Lefebvre, H. (1991) The Production of Space, Oxford: Blackwell.

Masterman, M. (1970). The nature of a paradigm. In I. Lakatos & A. Musgrave (Eds.), Criticism and the growth of knowledge. Cambridge: Publisher unknown.

Mansell, R. (199?). The New Telecommunications.

Mattelart, A. (1994) Mapping World Communication: War, Progress, Culture. Minnesota: University of Minnesota Press.

McChesney, R. W., E. M. Wood & J. B. Foster (1998) (eds.). Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communications Revolution. New York: Monthly Review Press.

Melody, William H. Bul in Comor's book.

Moore, S. (1993). Approaching Audiences In Interpreting audiences: The ethnography of media consumption (pp. 1-10).

London: Sage.

Mosco, V. (1996). *The political economy of communication*. London: Sage.

Mosco, V., & Reddick, A. Political economy, communication, and policy. In M. Bailie & D. Winseck (Eds.), *Democratizing communication? Comparative perspectives on information and power* (pp. 11-32). Cresskill, NJ: Hampton Press Inc.

Mosco, V., & Wasko, J. (Eds.). (1988). *The political economy of information*. Madison: University of Wisconsin Press.

Mosco, Vincent. "Rethinking and Renewing the Political Economy fo Information". In, *The Canadian Journal of Information and Library Science*, 20: 10-29.

Mueller, M. (1995). Why communications policy is passing «mass communication» by: Political economy as the missing link. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(457-472).

Murdock, G., & Golding, P. (1977). Capitalism, communication and class relations. In S. Cohen & J. Young (Eds.), *The manufacture of news* (pp. unknown). London: Constable.

Redhead, S. (ed.) *The Fashion and the Passion*, Aldershot: Avebury.

Schalit, J. (1994). Maximum False Consciousness: The Political Economy of American Punk. *Bad Subjects*, Issue # 14, May.

Schiller, H. (1986). *Information and the crisis economy*. New York: Oxford University Press.

Schiller, Dan. 1988. "How to Think About Information." In. *The Political Economy of Information*. Vincent Mosco and Janet Wasko eds. pp.27-43.

Schiller, D. (1995). Ambush on the i-way: information commoditization on the electronic frontier. Speech delivered at the BCLA Information Policy Conference Vancouver, 27-28 October 1995.

Schiller, Dan. March, 1994. "From Culture to Information and Back Again: Commoditization as a Route to Knowledge." *Critical Studies in Mass Communication* 11 (1).

Schiller, H. I. (1971) "Madison Avenue Imperialism" *TRANSACTION*, March-April issue.

Smythe, D. (1981). *Dependency road*. Norwood, NJ: Ablex.

Smythe, D. (1995). On the audience commodity and its work. In O. Boyd-Barrett & C. Newbold (Eds.), Approaches to media. A reader (pp. 222-228). London: Arnold.

Stubbs, Richard and Geoffrey Underhill (eds) (1994). Political Economy and the Changing Global Order. London: MacMillan.

Thomas, T. J. (1990). The political economy of information [Book review]. Canadian Journal of Communication. 15(3/4).

Winseck, D. (2001) Power Shift?: Towards a Political Economy of Canadian Telecommunications and Regulation. winseck@salamis.emu.edu.tr.
