

ise, oluşturulacak "Öğrenci Konseyleri"nin sözde değil; aktif katılımları sağlanarak gerçekleştirilmelidir. Başka bir deyişle, eğitimde eskimiş bir model olan ve çağa cevap veremeyen klasik pedagojik eğitimin yerine; eleştirel pedagojik eğitim hayata geçirilmelidir. Bu modelin iletişim alanındaki yansımaları da "eleştirel medya pedagojisi" oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Avcı, Nabi (1990). *Kitle Kültürü- Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayıncılık.
- Freire, Paulo (1995). *Ezilenlerin Pedagojisi*. Çev., Dilek Hattat ve Erol Özek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnal, Ayşe (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kayador, Vakur (1995). "Nasıl Bir İletişim Eğitimi?" *Adam Sanat Dergisi*. 42-50.
- Mutlu, Erol (1994). "İletişim Çalışmaları Alanına Aykırı Bir Bakış: Bir Üst İletişim Olarak İletişim Çalışmaları." *İLEF Yıllık 1994-1995*: 165-180.

Kültürel Üretim Ekonomi Politikası

Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler

Bariş Çakmur

Özet

Bu çalışmanın temel amacı medya tarafından gerçekleştirilen kültürel üretimin, bir meta üretimi olarak çözümlenmesini sunmaktır. Bu çerçevede, kültürel ürünlerin özgül doğalarının ve bunların bağlı oldukları üretim süreçlerinin özelinde öncelikle kültürel alan içinde sermaye dolaşımının nasıl gerçekleştiği ve bununla bağlantılı ideolojik süreçlerin bu yapıya nasıl eklenmiş oldukları vurgulanmıştır. Çalışmanın temel tezi, tekeller kapitalizm aşaması içinde kültürel üretimin maddi üretimle eklenmiş olduğudur. Bir diğer anlatımla kültürel ürünler, emekle üretilen, bir değeri olan dolayısıyla de mübadeleye konu olan birer meta konumundadırlar. Bu yönüyle de kültürel üretim sermaye birikim yapılarıyla uyumlu olarak kültürün metalaşmasına hizmet etmektedir. Bu çözümlenme biçimi çerçevesinde makalede, eleştirel ekonomi politikasının kavramsal araçlarının önemini vurgulanmaktadır.

The Political Economy of Cultural Production

Abstract

The aim of this paper is to present an analysis of cultural production realised by media as a commodity production. In this context, by emphasising the special nature of cultural commodities and the production processes, what is examined is, first, the process of circulation of capital which takes place within cultural sector and second, the ideological forms which seems to be in a closed determined articulation with the former. The main argument of my thesis is that, in the age of monopoly capitalism, culture should be considered as a part of -or in a close determined articulation with- material production itself. This is to say, the cultural products are produced by labour, they have a value, and subject to exchange relations. In other words, in the present stage of capitalist mode of production, the cultural production increasingly appears in reconciliation with the logic of capital accumulation which in turn serves for the commodification of culture. In this context, this paper emphasises the importance of the methodology of critical political economy in analysing the issue. Of course the question, "how ideological processes work" is still important. However, in order not to lose critical insight, we must also concentrate on the question "why it works" -because the answer given to this question will also explain the need for a political economy of cultural production.

Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası

Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler*

* Bu çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulmasında, eleştiri ve katkılarından dolayı Prof. Raşit Kaya'ya teşekkür ederim.

1. Giriş

Günümüzde medya, bireysel ve toplumsal yaşam içinde gittikçe daha fazla ağırlığa sahip olmaya başladı. Günlük yaşam pratiklerine eklenildikçe medyanın kapsadığı alan da genişliyor. Bu genişlemenin üretici güçlerdeki gelişmeden ve bununla birlikte (yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki sıçramayla biçimlenmiş) üretim araçlarının gelişmesinden bağımsız olduğu düşünülemez. Daha yalın bir anlatımla, medyanın günlük yaşam pratiklerine eklenme sürecinin (ve dolayısı ile kapsadığı alanın genişlemesinin) kapitalizmin gelişmesine ve karmaşıklaşmasına koşut olduğu yadsınmayan bir olgudur. Kapitalizmin gelişmesiyle medyanın kapsadığı alanın genişlemesi arasındaki ilişkiyi bir başka açıdan da değerlendirmek mümkündür. Yani medyanın gelişmesinin, teknolojik sıçramalarla birlikte kapitalist sosyal formasyonu geliştirdiği ve karmaşıklaştırdığı da söylenebilir.

İşte bu diyalektik ilişki günlük yaşam pratiklerini yeniden biçimlendirirken, bireysel ve toplumsal ilişkileri de bu etkileşim içinde dönüştürmekte, değiştirmekte, kısaca yeniden kurmaktadır. Bu nokta, aynı zamanda modern toplumun ayırdedici bir özelliğini de ifade ediyor. Yani, günümüzde kültürel üretim başat olarak medya çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bunun anlamı, kültürel üretimin ve yeniden üretimin yaygın bir biçimde doğrudan medya ile, medya tarafından ya da medya aracılığı ile gerçekleştirilmesi ve dağıtılmasıdır.

Bu olgu medyaya "salt enformasyon aktarımı" dışında ve daha önemli bir işlev atfeder. Böylece medyanın başat işlevi "sembolik üretim" olarak da adlandırılacak semboller üretmek ve yaymak olarak tanımlanabilir.

Böylece, günlük yaşam içinde önemli bir yere sahip olan medyanın, doğal olarak toplumsal çözümlenelerde de yönelinen bir alan olarak önemi artmıştır. Toplumsal bir formasyon içinde kültür süreçlerinin, ya da bir başka ifadeyle, sembolik üretim süreçlerinin çözümlenmesi toplumsal gerçekliğin kavranması adına şüphesiz ki çok önemlidir. Ancak yönelinen bu gerçeklik alanının çözümlenmesinin belli yöntemsel tercihlerin farklılığı uzantısında önemli ayrımlar gösterdiğini de belirtmek gerekir. Bu çerçevede, kültürel üretimin bireysel ve toplumsal yaşamı nasıl etkilediği, bu etkileşim içinde ne gibi dönüşümlere yol açtığı sorusu, ne yazık ki beraberinde kültürel üretimin toplumun maddi üretim temeli dışında kavramlaştırıldığı bir eğilimi de destekleyen açılımları gündeme getirmiştir.

Toplumsal gerçekliğin bu boyutunu açıklama iddiasında olan çeşitli kuramsal yaklaşımların temel kutuplarından birini anadamar medya (kültür) çalışmaları oluşturmaktadır. Davranışçı bir yaklaşımın belirleyiciliğinde, anadamar medya çalışmaları ideoloji sürecini kapitalizmin yapısı dışında ve ondan bağımsız bir olgu olarak çözümlenme eğilimi taşırlar. Diğer yandan özellikle son yıllarda entelektüel çevrelerde yaygınlik

1

Aslında kendi başına bir post-modern kuram ya da yöntemden söz etmek çok doğru olmayabilir. Post-modern yaklaşım kendi başına özgül bir yöntemsel çerçeve sunmak yerine varolan kuramsal aktivitelerin içine sızarak ve sonuçta onları değiştirip dönüştürerek (belki de bozarak) kendisini sunmaktadır. Belki de postmodern olarak tanımlanan yaklaşımların "sonsuz" çeşitliliğinin altında yatanı bu noktada aramak gerekiyor.

2

Kültür endüstrileri, esas olarak kültürel alan içinde etkinlik gösteren kitap, gazete veya dergi yayıncılığı, film, müzik, televizyon, reklam endüstrileri veya ticari organizasyonlar çerçevesinde sponsorluklar gibi kurumlardan oluşur.

kazanan post-modern çözümleme biçimleri, kendi içindeki tüm farklılaşmalara karşın ideoloji süreçlerini benzer şekilde kavramlaştırma eğilimi taşımaktadır¹.

Bu çerçevede kültürel çalışmaların önemli bir sacayağını oluşturduğu varsayılan post-modern çözümlemelerde kültür, toplumun maddi üretim temeli dışında bilinci biçimlendiren ve dönüştüren ideolojik süreçlerin işlediği apayrı ve özerk bir alan olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Diğer yandan, sembolik üretimin toplumun maddi üretim temeliyle ilişkisi sorusu Marksist düşünce geleneğinin uzantısında biçimlenmiş Eleştirel Kültürel Çalışmalar içinde de bulanıklaşmış görünmektedir. Eleştirel Kültürel Çalışmalar kuramsal çabalarını "sosyal formasyon içinde sembolik temsil sistemleri ve bunların bireylerin ve toplumsal grupların dünyayı anlamlandırma biçimleri üzerindeki etkileri" (Garnham, 1997: 56) üzerinde yoğunlaştırır. Sundukları açılım, bu yönüyle, toplumsal gerçekliğin kavranması yolunda değerli bir katkıdır. Ancak bu çaba, yani ideolojik süreçlerin nasıl işlediği sorusu, talihsiz bir biçimde eleştirel bir ekonomi politik yaklaşımını tamamlamak yerine, onu aşmak iddiasıyla köprüleri atma eğilimi taşımaktadır. Bu eğilim içindeki kuramsal yaklaşımlar (belki de "ekonomik indirgemecilikten" kaçmak adına) "farklılığın" ve "hazzın" kuramı olarak sunulan post-modern çözümleme biçimleri ile uzlaşma yoluna girmektedir.

Kültür süreçlerini çözümleme yolunda beliren bu farklı kavramlaştırmaları doğuran etmenlerin bir yandan belli kuramsal tercihlerin uzantısında kültürün ve kültürel üretimin farklı biçimlerde tanımlanmasından kaynaklandığı açıktır. Ancak, diğer yandan medya etrafında örgütlenen kültürel üretimin (kültür endüstrilerinin²) oldukça karmaşık bir yapıya sahip olmalarının da bu konuda payı olduğu unutulmamalıdır.

Gerek kültürel üretim süreci, gerekse kültür ürünleri olağan meta üretiminden ve meta biçiminden farklı bir yapıya sahiptirler. Bu çerçevede, kültürel üretim ve tüketim değişik

mecralarda gerçekleşirken, farklı biçimlerde eklenirler. Böylece kültürel üretim sürecinin özgül doğası, kültürel tüketimin de tüketimin diğer biçimlerinden farklılaşmasını doğurur. Açıkça belirtmek gerekirse, kültürel biçimlerin metalaşma süreci de, bu süreç içindeki üretim, dağıtım, değişim ve tüketim aşamaları da sürecin kendisine ait özgül doğasının belirleyiciliğinde meta üretiminin olağan biçimlerinden önemli ölçüde farklıdır. Bu çerçevede, kültürel bir metanın kullanım değeri ile tüketici arasındaki ilişki de çok daha karmaşıktır ve farklı eklenmelere konudur.

Medyanın aşikâr ve başat işlevi semboller üretmek ve yaymaktır. Bu işlev başlı başına sürecin diğer yüzüne, yani kültürel tüketimin özgül bir doğası olduğuna işaret etmektedir. Her şeyden önce tüketilenler sembolik bir üretimin ürünü olan imgelerdir. Çeşitli kuramsal değerlendirmeler içinde de birincil öneme sahip bu özellik, toplumsal gerçekliği kavrayabilmek adına, tüketilen imgeler içinde mekan kurmuş ideolojik anlamların çözümlenmesini gerekli kılar. Ancak, çözümleme salt bu yönüyle sınırlandırılırsa, sembolik üretim süreçleri gerçekten de genel ekonomik alan dışında yer alan bağımsızmış gibi bir görünüm sergilerler. Dahası, böyle bir yönelimin içinde temel vurgu kültürel üretim değil, ondan bağımsız sunulan kültürel tüketim üzerinde odaklanır.

Oysa ki toplumsal gerçekliği gözler önüne serebilmek, ancak bu görüntünün altında yatan gerçekliğin bilinir kılınmasıyla mümkündür. Salt görünüm üzerinde yoğunlaşmak ideolojik mücadele alanında çeşitli manevralar sağlasa da³ medya ile gerçekleşen üretimin ve bunun denk düştüğü tüketim biçimlerinin günümüzde kazandığı boyutlar eleştirel bir ekonomi politik çözümlemeyi ihmal ederek sağlıklı biçimde irdelemez. Kültürel üretimin sembolik boyutunu yadsımak elbette ki mümkün değildir. Ancak kültürel ürünlerin (farklı özellikler taşısa da metanın) salt bir gösterge olduğunu iddia etmek de toplumsal gerçekliği bilinir kılma çabasının önündeki ciddi bir engeldir.

3

Kültürü ekonomik etkinlik alanının dışında kavramlaştırma çabası, sembolik üretimin özgül doğasının toplumun maddi üretim temelinden bağımsız (ve ondan kopuk) olduğu biçiminde bir yorumu gündeme getirir. Bu çerçevede Marksist çözümlemenin yetersiz olduğu iddia edilir. Dahası Marksist çözümlemenin "ayakta kalmış tek kalesi" gibi sunulan emek değer kuramı da ekonomik etkinlik alanını içermeyen bu pratik içinde anlamsızlaştırılır. Sonuçta, böylesine bir manevra, emek değer kuramını yanılsama olanağı sunamasa da (kuramsal olarak bu henüz mümkün görünmüyor), en azından kültürel alan içinde "anlamsızlaştırarak" bir kenara itme yollarını açmış oluyor.

Kapitalist bir toplumsal formasyon içinde insanların kendi yaşamlarını hangi dolayimlarla ve nasıl anlamlandırdıkları ve bu anlamlandırma doğrultusunda ne tür eylemler geliştirdikleri -bir başka ifadeyle kültürel pratiklerin siyasi alandaki uzantıları ve bunların birbiriyle ilişkisi- temel bir çözümleme konusudur. Ancak bunu yaparken kültürel pratiklerin (gerek maddi gerekse sembolik biçimlerin) metalaşmış kültürel üretim, dağıtım ve tüketim döngülerinde ve medya kurumlarında yapısal olarak nasıl örgütlendiği, bu çerçevede hangi imgelelerin üretildiği ve dolaşıma sunulduğu, hangilerinin bilinçli olarak engellendiği konusu ihmal edilirse, çözümleme görüntünün ardındaki gerçekliğe ulaşamaz.

Bu çalışmanın amacı da, bu kavrayış doğrultusunda, medya tarafından gerçekleştirilen sembolik üretimin toplumun maddi üretim temelinde ideolojik süreçlerle ilişkili olduğu yönündeki anlayışa katkıda bulunmaktır. Bu çerçevede tartışmaya açılacak konulardan birisi, Marx'ın emek değer kuramının, kendine özgü bir doğası olduğu bilinen kültürel alan içinde (ve özelde sembolik üretim süreçleri bağlamında) uygulanabilirliği olacak. Kısaca, bu çalışmanın dayandığı temel tez, günümüz toplumlarında emek süreçlerinin ve meta mübadelesinin (değişik biçimler olsa da) insanların kendi varlıklarını ve toplumsal ilişkileri tanımlamasında hâlâ başat etkenler oldukları, bu anlamda kapitalizmin temel yapısal özelliklerinin üretim sürecinin farklı bir biçim aldığı kültürel alanda da egemen olduğudur. Bu çerçevede günümüz toplumsal süreçlerinde üretim ve tüketimin farklı düzeylerde eklemenebilmesi, kimi kuramsal yaklaşımlarda savlandığı üzere tüketimin üretime öncelliğini gerektirmez.

Sembolik tüketim ya da medya tarafından üretilen imgelelerin tüketimi kod çözümü, alımlama veya yorumlama olarak kavramlaştırılmaktadır. Bu bağlamda (farklı kod çözümleri ve yorumlamalar aracılığı ile) kültürel tüketimin sonsuz bir çeşitlilik gösterdiği iddiası, doğal olarak günlük yaşamın koşulsuz bir özgürlük alanı olduğu gibi bir kavrayışı doğurur. Elbette ki kültürel üretim ve dağıtımın sunduğu imgeler farklı yorumla-

malara ve algılara konu olabilirler. Ancak üretim sürecinden kopuk olarak salt tüketim süreçleri üzerine odaklanmış bu tür yaklaşımlar "eksik" çözümlemelerdir. Konuya bir de üretim süreçleri açısından yaklaşıldığında, belli sembolik biçimlerin kültürel üreticiler açısından tamamıyla amaçsız ya da rastlantısal olarak üretildiğini iddia etmenin mümkün olmadığı görülebilir. Hatta insanlara hoşça zaman geçirtmeyi esas aldığı iddia edilen kültürel ürünlerin tüketiminin, aslında nasıl bir sosyal denetim mekanizması işlevini de yerine getirdiğini (bu bağlamda basit biçimlerinin dışında da manipülasyonun -örneğin "haz" aracılığı ile- mümkün olabildiğini) bu tür ürünlerin üretim sürecinin çözümlemesi ortaya koyabilmektedir. Bir başka anlatımla, üretim ve tüketim arasındaki ilişki tek yönlü değildir. Üretim süreci yalnızca insanların günlük yaşam pratikleri içinde beliren ihtiyaçlarını karşılamak için örgütlenmez; üretim sistemi aynı zamanda insan ihtiyaçlarını da biçimlendirir. Bu olgu üretim ve tüketimin değişik alanlarda farklı biçimlerde eklemelenmesini doğurur.

İmgelerin metalaştığı sembolik üretim süreci içindeki dolaşım aşamaları, varolan iktidar ilişkilerinin de bir ifadesini oluşturur. Bu bağlamda da, üretimin ve tüketimin eklemelenme biçimleri iktidar ilişkilerinin bir uzantısı olarak kültürel ürünlerin kullanım değeri ile tüketici arasında kurulan devingen ilişkide saklıdır. Bu anlamda günlük yaşam, hiçbir şekilde koşulsuz bir özgürlük alanı değildir. Bireyler de -tüketiciler olarak- kendi yaşam alanları içinde neyi tüketeceklerini koşulsuz olarak özgürce seçme hakkına ve şansına sahip değillerdir. Bir başka anlatımla, kapitalist bir toplumsal formasyon içinde kültürel üretim süreçleri dolayısıyla kurulan iktidar ilişkilerinin temel uzantısı, hangi imgelerin dolaşıma sunulacağı, hangilerinin engelleneceği, hangi enformasyona ulaşılabilirliğe hangilerine ulaşamayacağı üzerindeki denetim mekanizmalarında bulunabilir.

Toplumsal gerçekliğin (belki de) gizlenmiş bu yüzünün bilinir kılınması, farklı mecralarda gerçekleşen kültürel üretim süreçlerinin ve ilişkilerinin hemen hepsinin içinde bulunan ta-

hakkım ve tabi olma mekanizmalarının ortaya serilerek çözümlenebilmesine bağlıdır. Böyle bir çözümleme, eleştirel ekonomi politikasının kavramsal araçlarına başvurmak durumunda. Böylece bu çalışmanın da, giderek daha fazla ihmal edilmeye başlanmış bu tür bir yaklaşımın önemini anımsatmayı amaçlayan kuramsal bir deneme olması amaçlanmaktadır.

2. Bir Meta Olarak Kültürel Ürün

Temelde medya tarafından gerçekleştirilen kültürel üretimi (sembolik biçimlerin ya da imgelerin üretimini) de içinde barındıran bir alan olan kültür, daha genel bir ifadeyle bu sembolik biçimlerin ve anlamların dolaşıma sunulduğu ve içinde bireysel ve toplumsal ilişkilerin gerçekleştiği bir sembolik oluşum olarak tanımlanabilir. Bu alan içinde işlev gören kültür endüstrileri kültürün özgül yapısına uygun bir biçimde örgütlenirler. Ancak aynı zamanda kültür endüstrileri ve özellikle medya dolayısıyla gerçekleşen üretim süreci, bireysel ve toplumsal ilişkilerin gerçekleştiği bu yapıyı sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda sürekli dönüştürür.

Gerek medya kurumlarının gerekse medya dolayımı ile gerçekleşen üretimin, genel düzeyde kapitalist bir yapının gerektirdiği türde örgütlendiğini ileri sürmek yanlış olmaz. Bu çerçevede, medya dolayımı ile gerçekleştirilen üretimin aynı zamanda endüstriyel bir üretim olduğu da söylenebilir. Bir başka deyişle, kültür endüstrileri tarafından gerçekleştirilen üretim (örneğin müzik, haber, film, TV programı üretimi gibi) bir meta üretimidir. Yani bu ürünler ücretli emekle üretilmiş ve pazarda mübadeleye konu olan (dolayısı ile bir mübadele değeri bulunan) metaldır.

Örneğin TV program endüstrisi içinde çalışan bir yönetmen ücretli emekçidir. Entelektüel faaliyetini -yaratıcılığını- bir ücret karşılığında üretim araçlarını (programı üretmek için gerekli teknolojik ve örgütsel donanımı) ellerinde bulunduranlara satar. Böylece üretilen bir TV programı pazara

sunulur. Burada pazar sürecinin iki biçiminden söz etmek mümkündür; ya ürünün (programın) doğrudan televizyon kanalının kendisi tarafından üretilip izleyicilere sunulması ya da televizyon kanalının programı kendi dışında (ulusal veya uluslararası pazarda) bir prodüksiyon şirketinden satın alınması. Her iki koşulda da (televizyon kanalı ile prodüksiyon şirketi arasındaki ticari ilişki ayrı bir süreçtir) televizyon kanalının ürünü izleyicilere sunmasıyla birlikte yaratılan artık değerlerin gerçekleşmesi elde edilen reklam gelirlerine bağlıdır.

Sözü edilen bu süreçler en yalın anlatımıyla kültürel üretimin metalaşmasını ifade eden örneklerdir. Bu süreçler içinde gerçekleşen artık değer yeni sermaye yatırımları için sermaye dolaşımında yeni döngüler yaratır. Sermayenin yeni döngüye girmesi ve genişlemesi kültürel meta biçiminin de değişmesine/genişlemesine neden olur (örneğin bir gazeteden TV kanalına, TV kanalından şifreli TV yayınlarına geçiş gibi).

Artık değerlerin gerçekleşmesi ve sermayenin bu türden yeni döngüye girmesi birbiriyle ilintili bazı süreçlerin gerçekleşmesine bağlıdır (kısaca sermayenin dolaşım süreçleri). Sermaye bu süreçler içinde kendisini yeniden üretebilmenin koşullarını yaratır -bunların içinde en önemli olanı pazarın denetiminin sağlanmasıdır. Bu yönde geliştirilen stratejiler tekelleşme yönündeki eğilimleri sağlamlaştırırken bir diğer açıdan, medya sektörü içinde de bazı yapıların (reklam medyası gibi) bu sürece katkıları açısından özel bir konuma gelmesini sağlarlar.

Kültürel üretimin özel koşullarını ve ürünlerini olduğu kadar kültürel tüketimi de (ve dolayısı ile bireysel ve toplumsal ilişkilerin doğasını da) etkileyen bu yapılanmanın çeşitli boyutlarının tartışılması yine bu sürecin başat öğelerinden biri olan metalaşma sürecinin (süreçlerinin) çözümlemesinden geçiyor.

Ancak tüm önemine karşın söz konusu çözümleme yazın içindeki bir "anlaşmazlığın" da ifadesi olarak, geliştiği ileri sü-

rülen çeşitlilikler gösteriyor. Kültürel ürünlerin neler oldukları iyi bilinse de çok çeşitli metalaşma biçimleri karşısında "ne-yin" metalaştığı bulanıklaşmış durumda. Bu çerçevede, medyanın ürettiği imgelerin kültürel metanın temel biçimini oluşturduğu yönünde bir görüş birliği bulunmamaktadır.

Örneğin Dallas Smythe'nin savunduğu, medyanın ürettiği tek meta biçiminin *izleyiciler* olduğu görüşü bir alternatif olarak sunulmaktadır. Bu görüşe göre medya endüstrileri izleyicileri reklâmcılara *satarak* metalaştırmaktadır. Smythe, medya endüstrilerinin kapitalist ekonomiye eklenme sürecini böyle bir metalaşma süreci çerçevesinde tanımlamaktadır. Mosco (1996) ve Garnham'ın (1990) da belirttiği gibi bu kavrayış, medya ürünlerinin ideolojik yapısını ve daha genel düzeyde toplumun maddi üretim temeli ile ideolojik süreçler arasındaki ilişkiyi ihmal etmektedir.

Diğer yandan bir başka yaklaşım Eileen Meehan'ın "Meta Sorununa Üçüncü Bir Cevap" olarak kavramlaştırdığı "izleyici veya mesajların değil, yalnızca *rating*lerin medya sisteminin ürettiği temel metalar" (Mosco, 1996: 150) olduğu görüşüdür. Bu çerçevede savunulan görüş, *rating*lerin yarattığı enformasyonun kültürel üretimin çeşitli biçimlerini (örneğin gazeteler, TV programları vs.) gerçekleştirmede başat rol oynadığıdır. Böylece kültürel metanın temel biçiminin *rating*ler olduğu belirtilir (Mosco, 1996: 151-152).

Savunulan görüşlerin çeşitliliği karşısında, ortak bir zemin yaratılmasının yolu, söz konusu yaklaşımları kültürel üretim süreci ve bunun sonucu ortaya çıkan ürünler çerçevesinde yeniden değerlendirmekten geçiyor. Öncelikle, medya tarafından gerçekleştirilen kültürel üretim süreçlerinin tek bir meta biçimine değil, farklı metalaşma süreçlerine denk düştüğünü belirtmek gerekiyor. Daha yalın bir anlatımla, metalaşma süreçleri konusunda sunulan çeşitli görüşler, aslında kültürel ürünlerin metalaşmasının değişik biçimlerini vurgulamaktadır denebilir. Bu kavrayış da aslında medya endüstrilerinin toplumsal süreçler içinde (ve özellikle ekonomik etkinlik ala-

nında) ne denli önemli bir yer kapladığının daha iyi anlaşılması fırsatını sunuyor.

Medya, kendi alanı içinde doğrudan artık değer üreten ve bunun gerçekleşmesine aracı olan endüstriyel bir örgütlenmedir. Medyanın kapsadığı alanın genişlemesiyle de bu işlevi genel toplumsal yapı içinde gitgide daha fazla ağırlık kazanmaktadır. Ancak medyanın gerçek önemi sahip olduğu bir başka işlevle billurlaşmaktadır. Garnham'ın (1990) belirttiği üzere medya (özellikle reklâm medyası aracılığı ile) meta üretiminin gerçekleştiği diğer alanlarda da artık değer yaratılmasını sağlayarak metalaşma sürecini tamamlar. Böylece medya yalnız kendi içinde değil başka alanlarda da sermaye süreçlerinin neredeyse başat belirleyeni durumuna gelmektedir. Medyanın kapsadığı alanın genişlemesinin bir temel sonucu da kültürün doğasından kaynaklanan çeşitliliğinin, medyaya bağlı değer üretim süreçleri aracılığı ile, medyanın ulaştığı diğer meta üretim süreçlerinde de çeşitlenmelere yol açmasıdır.

İşte bu yüzden eş zamanlı gelişen farklı ekonomik süreçlerde bir yandan izleyici metalaşabilirken diğer yandan da imgeler metalaşmaktadır. Bu süreçlerin hiçbiri bir diğerini dışlamamaktadır. Bir diğer anlatımla, metalaşma konusunda sergilenen farklı yaklaşımlar sürecin değişik boyutları üzerinde odaklaşıyor gibi görünmektedir. Kültürel ürünün metalaşması sorununa daha kapsayıcı bir çerçeveden bakabilmek için konuya farklı bir açıdan, yani kullanım değeri ile değişim değerinin eklenmesi açısından yaklaşmak anlamlı olabilir.

Medyanın yukarıda belirtilen iki işlevi doğrultusunda kültürel üretimle tüketimin farklı boyutlarda eklenmediği, böylece metalaşma sürecinin çok boyutlu ve karmaşık bir görünüm kazandığı açıktır. Dahası, medyanın kapladığı alanın özellikle meta üretiminin olağan süreçlerinin gerçekleştiği mecralara da yayılması, soruna biraz daha karmaşık bir görüntü vermektedir. Bu çerçevede günümüzde kapitalist ekonominin ayırddediçi dinamiklerinden biri, *işlevsel* ya da *geçim* ihtiyacı olarak adlandırılacak maddi ihtiyaçların ötesinde,

4 Bu olgu, eleştirel ekonomi politığın sunduğu kavramsal araçlarda da bir modifikasyonun gerekliliğini de gündeme getirmektedir. Bilindiği gibi, eleştirel ekonomi politik geleneği, özellikle Marx'ın sunduğu çerçevede, kullanım değerini genel ekonomik süreçlerin dışında kavramaktadır. Yine bilindiği gibi, metalaşma, ürünlerin pazarın-dışı bir yapı içinde sosyal ihtiyaçlarla belirlenen değerinin (yani kullanım değerinin) pazar tarafından belirlenen bir değere dönüştürülme sürecidir. Ancak kullanım değerinin belirlenimi süreci, bugünkü kapitalist üretim süreci içinde, özellikle "sembolik ihtiyaçların" egemen konuma gelmesiyle iyice karmaşıklaşmıştır. Böylece, söz konusu "sosyal ihtiyaçların" nasıl belirlendiği sorusu gündeme gelmiştir. Eleştirel bir ekonomi politığın yönetsel çerçevesinde, bu soruya verilecek her türlü yanıt ideolojik süreçler konusunu dikkate almak durumundadır. Özellikle de ideolojik biçimlerin ilintili üretim süreçleri ve ilişkilerinden bağımsız yaratılmayacağı, ve dahası bu biçimlerin sermayenin yeniden üretiminin sürekliliği adına sürekli bir değişime tabi oldukları gerçeği göz önünde bulundurulursa, hem ideolojik süreçlerle toplumun maddi üretim temeli arasındaki ilişki açıklığa kavuşur, hem de kullanım değerlerinin toplumun maddi üretim temeli çerçevesinde yeniden değerlendirilmesinin gerekliliği anlaşılır. Ancak söz konusu "modifikasyonun" gerekliliği, özellikle "tüketim toplumu" kurgusu çerçevesinde biçimlenen kuramsal yaklaşımlarda savlandığı üzere eleştirel ekonomi politığın yönteminin reddini gerektirmez. Eleştirel ekonomi politığın bize sunduğu yönetsel çerçevenin kuramın yöneldiği gerçeklik alanlarının çözümlemelerinde uygulanması, toplumsal gerçekliğin kavranabilmesi adına, bir gereklilik olarak önemini korumaktadır.

sembolik ihtiyaçların ve bunların sürekli olarak yeniden üretilmesinin egemen konuma gelmesidir denebilir. Üretim faaliyetinin bu boyutunun temel taşıyıcısı olan medya ve medya dolayımı ile gerçekleştirilen üretim böylece çözümlemenin odak noktasını oluşturmaktadır.

Üretim ile tüketimin farklı düzeylerde eklenilebilmesi sembolik ihtiyaçların genel ekonomik alan içinde başat bir etken durumuna gelmesiyle sağlanmaktadır. Bu aynı zamanda kullanım değerleri ile tüketici arasındaki dolayımın da bir ifadesidir⁴. Böylece medyanın bir işlevi de, kullanım değerlerini genel ekonomik süreçlerin içine taşımaktır denebilir. Bu kayrayış, üretim kavramının da içeriğini sorgulamamızı gerektiriyor. Yani artık üretim faaliyetini, salt işlevsel (ya da geçim) olarak adlandırılacak ihtiyaçların karşılanması dolayımıyla örgütlenen olağan meta üretimi olarak görmek mümkün değildir. Günümüzde medyanın kapladığı alan genişledikçe üretim faaliyeti, sembolik üretim olarak yeni ve "yapay" ihtiyaçlar ve talepler yaratılması anlamında bir başka süreci de kapsar. Böylece kapitalist üretim faaliyeti sermayenin kendisini yeniden üretebilmesinin maddi koşullarını salt meta üretiminin olağan süreçlerinin gerçekleştiği alanların dışında da kurabilmektedir. Toparlamak gerekirse, üretim faaliyeti yeni ve yapay bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar yaratılması ya da varolan ihtiyaçların yeniden tanımlanarak dönüştürülmesi çerçevesinde örgütlenen bir etkinlik alanını da kapsamaktadır⁵. Temelde medya aracılığı ile gerçekleşen üretim sürecinin bu yönü, sermayenin kendisini nasıl yeniden üretebileceğinin koşullarını da belirlemektedir.

Aslında medya aracılığı ile gerçekleşen kültürel üretimin ürünleri, tüketildikleri ölçüde birer *ihtiyaç nesnesi* olurlar. Bu anlamıyla sembolik ürünlere olan talebin yapısı genel ekonomi içinde meta üretiminin diğer alanlardakinden farklı değildir. Örneğin "iyi" bir sinema filmine, bir pop yıldızının son albümüne ya da TV kanallarındaki dizilere olan talep birer *ihtiyaç nesnesi* olarak diğer işlevsel ihtiyaç nesnelere (yemek,

içmek, giyinmek gibi) farklı değildir. Ancak sembolik ihtiyaçların geçim ihtiyaçlarından temel farkı sermayenin kendisini yeniden üretme süreci içinde billurlaşır. Yani sembolik ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşen tüketimin, yeniden tüketim mekanizması daha farklı kurulur. Geçim ürünlerinin yeniden tüketim mekanizması *kendiliğinden* (bu anlamıyla *doğal* olarak) kurulur. Oysa ki sembolik ürünler için durum farklıdır. Onların yeniden tüketim mekanizması ancak ideolojik olarak kurulabilir. Bu olgu kültürel üretim içindeki metalaşma sürecinin ve bu süreç içinde oluşan farklı meta biçimlerinin doğasını açıklar. Örneğin arabanızın benzini bittiği zaman bir benzinciye girip *yeniden* benzin almanız gereklidir. Ancak, kitapçıdan satın aldığınız bir romanı okuduğunuz zaman, bu ürünü yeniden tüketmek için bir daha satın almanız gerekmez. Kültürel üretim süreçlerinde yeniden tüketim, söz konusu sembolik ürünün farklı metalaşma süreçlerine girebilmesine bağlıdır. Bu çerçevede kültür üreticileri, talebin olgunlaştığı koşullarda, örneğin bir romanı sinema filmine, sinema filmi TV dizisine, hatta kimi zaman bilgisayarlarda oynanabilecek CD-ROM oyunlarına dönüştürerek yeniden tüketim mekanizmalarını kurmaktadır. Bu süreç içinde her yeni aşama, yeni bir meta biçimine ve dolayısıyla farklı metalaşma süreçlerine denk düşmektedir.

Bu olgu, aynı zamanda kültürel metaların sembolik yapısı çerçevesinde değerlendirilmelidir. Çünkü nasıl sembolik ihtiyaçlar doğası gereği "tatmin edilemez" ihtiyaçlar ise (bkz. 5. dipnot), kültürel meta biçimi de diğerlerinden farklı olarak, doğası gereği "tüketilip bitirilemez." Bu yönüyle Garnham'ın da belirttiği gibi, kültürel ürünlerin sembolik yapısı "heterojenlik," "yenilik" veya "farklılık" gibi esaslara dayanır. Aslında bunlar ideolojik biçimlerdir ve temel işlevleri kültürel ürüne bir *kullanım değeri* sunmaktır. Diğer bir deyişle, ancak bu söz konusu değerleri yitirmiş (ya da yitirilmiş) kültürel ürün "tüketilmiş" sayılabilir. Böylece yeni bir "ihtiyaç" yaratılabilir. İşte bu yönüyle kültürel ürünler için yeniden tüketim mekanizması ideolojik olarak kurulmaktadır denebilir.

5 Böyle bir kavramlaştırmanın gündeme gelmesi yalnızca medyanın eleştirel ekonomi politikğine bir açılım sağlaması açısından değil, klasik ekonomi politığın yaklaşık iki yüz yıldır iddia ettiği "kapitalizmin insan doğasına en uygun sistem" olduğu tezine de karşı çıkışın bir zeminini oluşturması açısından da önemlidir. Bugün üniversitelerin sosyal bilim bölümlerinde okutulan hemen her iktisat kitabı, ekonominin temelini maddi sınırlılıkta (kıtlıkta) olduğu teze dayanır. Böylece "insan ihtiyaçları doğal olarak sınırsız fakat kaynaklar kıtlı" önermesi, hem klasik iktisat kuramının temellerinden birini oluşturur, hem de bireysel ve toplumsal gelişim/değişimin temelini sınır tanımayan ve "mutlak özgür" olarak kavranan insan doğasında (dolayısı ile talepte) ve bunun gerçekleşebileceği tek sistem olarak sunulan kapitalizmde görür. Ancak eleştirel ekonomi politik, ihtiyaçların nasıl yaratıldığı sorusunun cevabını insan doğasının değil kapitalist üretim faaliyetinin içinde - kapitalist üretimin ideolojik süreçlerinde- görür: sürekli olarak yeni ve doğası gereği doyumsuz ihtiyaçların üretilmesi.

Ancak bir kültürel ürüne olan talebi önceden kestirmek oldukça güçtür. Bu yönüyle tüketimin sürekliliğinin sağlanması (yani kültürel ürünün bir ihtiyaç nesnesi haline gelmesi) ancak talebin manipüle edilebilmesine bağlıdır. Bu yüzden yaratılan sermayenin kendisini gerçekleştirmesi yolunda temel işlevlerden birisi (talebin yaratılması, denetlenmesi ve yönlendirilmesi açısından) reklâm medyasına aittir denebilir. Bu çerçevede reklâm medyası yalnızca kullanım değeri üretimini genel ekonomik süreçlerin içine taşımakla kalmaz aynı zamanda yeniden tüketim mekanizmalarını da kurarak sürekliliği sağlar. Bu açıdan kültürel üretimin temel sıkıntısı olan talep belirsizliği sorununu aşmanın yollarını açar.

Bu olgu, yalnızca medya tarafından gerçekleştirilen kültürel üretim açısından değil, aynı zamanda medya dolayımı ile gerçekleşen diğer alanlardaki artık değer yaratılması süreçleri açısından da önem taşımaktadır. Yani meta üretiminin herhangi bir alanında üretilen bir ürünün farklı sembolik ihtiyaç nesnelere haline getirilmesi, medya (özellikle reklâm medyası) aracılığı ile mümkün olmaktadır. Yakın zamanlarda TV kanallarında yayınlanan *Sprite* adlı ürünün reklâmı tipik bir örnek sayılabilir. Reklâmın sloganı "imaj hiçbir şeydir ama susuzluk herşey" idi. Ürünün bir "gazoz" olmasının ötesinde sembolik değeri (bu anlamda kullanım değeri de denebilir), bize susadığımızda neden su yerine *Sprite* içmemiz gerektiğini hatırlatmaktadır. Özellikle de reklâmın içinde vurgulanan "susuzluk temel ihtiyaçtır" teması, bir pop yıldızının ya da ünlü bir basketbolcunun "sıradan" bir insan gibi susadığında, su yerine *Sprite* içtiği vurgusuyla ürünü sembolik bir ihtiyaç nesnesi haline getiriyor. Böylece ürünün yeni kullanım değeri, insanlara *Sprite* içtikleri anda, sıradanlıktan çıkıp toplumsal statüleri yüksek olan (ister ünlü bir politikacı, ister bir pop yıldızı ya da sporcu) ünlülerle eşit oldukları bir anı yakalama fırsatını sunuyor. Böylece bu koşullu eşitliğin yaşandığı an, temel bir geçim ihtiyacı olan "susama anında" (ama yalnızca *Sprite* içildiği anlarda) sembolik olarak kuruluyor. Burada altı çizilmesi gereken nokta, söz konusu reklâmın toplumdaki sınıf farklılık-

larını aşmanın çok kolay bir yolu olduğunu telkin etmesi, bu yönüyle de ideolojik bir yönlendirmede bulunmasıdır. Aynı şekilde bir başka benzer ürüne (hatta bir başka kampanyada aynı ürüne) reklâm medyası tarafından çok farklı sembolik değerler (kullanım değerleri) yüklendiği gözlemlenebilir.

Burada göz önünde bulundurulması gereken nokta meta üretiminin hangi alanında olursa olsun bu tür, yaratılmış sembolik değerlerin hiçbir şekilde sabitlenmiş kullanım değerleri olmadığıdır. Bir başka deyişle ürünlerin (özellikle de sembolik ürünlerin) kullanım değerleri sermayenin kendisini nasıl gerçekleştirebileceğine göre sürekli değişime tabi olurlar - ancak bu değişim sermayenin kendisini gerçekleştirmesiyle ideolojik biçimlendirmelerin nasıl beraber yürüdüğünün de bir ifadesini oluşturur.

Yukarıda sergilenen sembolik ürünlerin metalaşma sürecini kullanım değerleri açısından yeniden kavramlaştırma girişimi hiçbir şekilde ideolojik biçimlerin basitçe ekonomik ilişkilere ya da özelde değişim değeri sistemine indirgenebileceği gibi bir anlam taşımamaktadır⁶. Ancak medyanın günümüzde toplumsal ve ekonomik süreçler içindeki işlevi, kullanım değerleri ile mübadele değeri arasında bir eklemlemeyi de yaratmaktadır. Daha yalın bir ifadeyle, sembolik ihtiyaçlar sistemi, kültürel ürünlerin metalaşma sürecinin başat etmenlerinden biri durumuna gelmiştir denebilir.

Kullanım değerleri ile değişim değeri arasındaki bu eklemleme (ya da özelde kullanım değeri-tüketim ilişkisi) kültürel ürünlerin metalaşması sürecindeki başat rolüne karşın elbette tek belirleyici değildir. Bu yüzden metalaşma sürecinin daha açık bir şekilde anlaşılması kültürel alan içindeki üretim sürecinin nasıl gerçekleştiğinin ve sermayenin nasıl dolaştığının anlaşılmasıyla mümkün olacaktır. Kültürel alandaki sermaye dolaşım sürecinin aldığı özgül biçimler aslında sermaye dolaşımının gerçekleşmesinin önündeki engeller ve bu engellerin nasıl aşıldığı ile açıklanabilir. Böylece medya tarafından gerçekleştirilen kültürel üretimde artık değer nasıl yaratıldığı ve gerçekleştirildiğini çözümlemek mümkün olacaktır.

6 Marx'ın belirttiği gibi kullanım değerleri ile değişim değerlerinin de içinde bulunduğu gerçeklik alanları farklıdır (1993: 267-268). Kullanım değerleri için yenilik, heterojenlik, doğrudan bireye hitap etme (farklılık) gibi özellikler söz konusu iken değişim değerinin gerçeklik alanı "aynılıklar" alanıdır. Kullanım değerinden bağımsız metalar birbirleriyle mübadele değeri temelinde eşitlendirilir. Ancak bu olgu, özellikle medyanın kapsadığı alanın genişlemesi ile birlikte bu iki farklı gerçeklik alanının birbiriyle eklemenebileceği gerçeğini de dışlamaz.

7

Bazı alıntılarda eserin Türkçe çevirisinden de yararlanılmıştır. Köşeli parantezlerde belirtilen sayfa numaraları *Grundrisse*'nin Birikim Yayınlarından çıkan 1. Baskısındaki sayfa numaralarına işaret etmektedir.

8

Yani, metanın paraya, paranın da üretim koşullarına dönüşmesi.

9

Marx bu süreci şöyle tanımlıyor: "sermaye belli bir zaman dilimi içinde kendini ne sıklıkla gerçekleştirebiliyor -ya da kendi değerini ne kadar arttırabiliyor" (1993: 538).

3. Kültürel Alanda Sermayenin Dolaşım Süreci

Marx'ın açıkça gösterdiği gibi kapitalizmin ayırt edici özelliklerinden birisi sermayenin zaman içerisinde sürekli dolaşımıdır. Dolaşım, üretimin içsel ve başat koşuludur: "Sermayeye dayanan üretim dolaşım sayesinde gerçekleşir" (Marx, 1993: 542). Burada altı çizilmesi gereken nokta, sermaye dolaşımının içinde çelişkileri de barındıran bir süreç olduğudur. Öncelikle sermayenin dolaşımının değerin gerçekleşmesi için olmazsa olmaz bir koşul olduğunu belirtmek gerekiyor. Ancak sermaye dolaşım sürecinin ayrıştırmaz bir ögesi olan dolaşım zamanı da bu değerin gerçekleştirilmesi önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır.

Sermaye, ancak sürekli olarak yeniden-üretime başlayabilmek üzere dolaşımın evrelerinden, birbirini izleyen dönüşüm aşamalarından geçtiği müddetçe sermaye olarak varlığını sürdürür. Bu evreler sermayenin gerçekleşme sürecinin evreleridir -ama aynı zamanda da... sermayenin değersizleştiği evrelerdir. (Marx, 1993: 546 [599])

Sermayenin dolaşım aşamalarının tümü gerçekleştiği zaman⁸ yeni bir üretim aşamasından (ya da üretimin yenilenmesinden) söz etmek mümkün olabilir. Bu çerçevede "her ekonomi zamanın içinde ekonomidir." Bunun temel nedeni sermaye dolaşımı süreci içinde bir aşamadan diğerine geçişin zaman almasıdır. Burada önemli olan, Marx'ın da belirttiği gibi dolaşımın hızıdır -yani dolaşımın tamamlanması için geçen süre (Marx, 1993: 538). Bu Marx'ın *değerin belirlenimi* diye adlandırdığı sürecin başat belirleyicidir⁹. Bu süreç içinde, dolaşım zamanı emek tarafından yaratılmış değeri aşağıya çeker, bu anlamıyla da sermayenin gerçekleşmesi önünde *dışsal bir engel* oluşturur.

[dolaşım zamanı]... artık emek zamanından eksiltilir, yani zorunlu emek zamanında bir artışa denk düşer... dolaşım zamanı... emeğin üretkenliği önünde bir engeldir = zorunlu emek zamanında bir artış = artık emek zamanında bir azalma = artık değerde bir azalma =... sermayenin kendisini gerçekleştirme süreci önünde bir engel (Marx, 1993: 539).

Sonuçta, *zaman sorununun* sermayenin kendisini gerçekleştirme süreci önünde ciddi bir engel teşkil ettiği ileri sürülebilir. Bu yapı kültürel alanda da kendisini göstermektedir. Hatta dolaşım meselesinin içinde taşıdığı bu çelişkili yapı, kültür endüstrilerinin ve kültürel üretimin özgül yapısını da belirleyen önemli etmenlerden biridir. Dolaşım sürecinin bilindiği gibi dört aşaması vardır (üretim, dağıtım, değişim ve tüketim). Bu aşamalar birbirini izleyen mantıksal bir dizge oluştururlar. Ancak çalışmanın bu bölümünde sunulan çözümlemelerde bu mantıksal dizge iki nedenden dolayı izlenmeyecek: birincisi kültürel alanda sermaye dolaşım sürecinin daha açık anlaşılabilmesi için basitten karmaşığa doğru giden bir düşünsel çizgi izlenecek. Bu doğrultuda önce dağıtım ve tüketim aşamaları daha sonra *üretim* aşaması tartışılacak; ikincisi, kültürel üretim sürecinin doğası kimi zaman üretim ve tüketim aşamalarının eşzamanlı hale geldiği durumları (bu yüzden iç içe geçmiş gibi bir görünümü) doğurmaktadır. Bu doğrultuda gerçekte var olduğu belirtilen mantıksal dizge her zaman geçerli olsa da konunun daha açık çözümlenebilmesi kaygısı, bu süreçlerin arasındaki farkların anlaşılabilmesi adına (salt çözümleme amaçlı) bir *yer değiştirmeyi* zorunlu kılmaktadır.

3.1 Dağıtım

Kültürel alanda sermayenin dolaşım süreci içinde incelenecek ilk boyut olan dağıtım aşaması, günümüzdeki teknolojik gelişmeler ışığında, bir anlamda, artık sermayenin gerçekleşmesi önündeki bir engel olma özelliğini kaybetmeye başladı. Gerçekten de enformasyon teknolojilerindeki baş döndürücü gelişme kültür endüstrilerine (ellerindeki teknolojik donanımlar aracılığı ile) dolaşımın hızını çok büyük boyutlarda arttırma imkânı sağlamıştır. Bunun en belirgin yansıması *dağıtım* aşamasında gözlenmektedir. Örneğin, yeni iletişim teknolojileri sayesinde günlük gazeteler ülkenin farklı bölgelerindeki matbaalara elektronik yollardan ulaştırılmakta, böylece gazetelerin bayilere dağıtımı yerel bazda ve çok daha hızlı gerçek-

10

Televizyon yayınlarının radyo dalgaları olarak havada "ışık hızıyla" yayıldığı düşünülürse, kelimenin tüm yüklemiyile dağıtım "ışık hızıyla" gerçekleşebilmektedir. Bunun anlamı, televizyon ve radyo yayıncılığında kültürel ürünün üretimi ile dağıtım arasında bir gecikme bulunmadığıdır.

11

Konuya bir de tersinden bakmak mümkündür. Tüketim zamanının sınırlılığı karşısında dolaşım zamanının sifira yaklaşması, kendiliğinden bir gelişme değil, bir zorunluluktur denebilir. Bu çerçevede, aslında bu çalışmanın boyutlarını aşan bir konu olan teknolojik gelişmenin tarihsel ve toplumsal boyutları üzerinde küçük bir saptama yapmak gerekmektedir: Teknolojik gelişme kendi başına bir dönüştürücü güç olarak değil, tam tersine, sermayenin kendisini gerçekleştirme sürecini tamamlayabilmesi adına (ve bu anlamda belirleyen değil) bir belirlenen olarak gerçekleşir.

leşebilmektedir. Dahası birçok gazete günümüzde internet aracılığı ile dağıtım aşamasında herhangi bir gecikmeye uğramadan okuyuculara elektronik yoldan ulaştırılmaktadır. Bir başka örnek televizyon yayıncılığında verilebilir. Burada da üretim gerçekleştikten sonra (ya da canlı yayınlarda aynı anda) dağıtım zamanının sifira indiğini görebiliriz¹⁰. Diğer bir anlatımla kültürel meta (kültürel üretimin birçok alanında), pazardaki tüm tüketicilere dağıtım aşamasında ciddi bir gecikme olmadan ulaşabilmektedir. Dahası uydu teknolojileri ve kablo yayınları sayesinde söz konusu pazar bir genişleme göstermiştir. Bu olgu, üretici güçlerdeki bir gelişmenin sonucudur. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, kültürel meta dolaşımının tek durağı dağıtım aşaması (ve dağıtımın hızı) değildir. Yani özellikle yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile dağıtımın hemen hemen gecikmesiz yapılabilmesi, sermayenin bu süreç içinde otomatik olarak kendisini gerçekleştirmesini sağlamaya yeterli değildir. Sermayenin gerçekleştirmesinin en önemli koşulu sürecin tüketim aşamasının gerçekleşmesidir. Ancak pazara neredeyse gecikmesiz ulaşabilen bu metaların tüketimi başta zaman olmak üzere çeşitli yapısal engellerle kısıtlanmıştır. Bir başka anlatımla kültürel alanda sermayenin kendisini gerçekleştirmesi temel olarak dağıtım zamanıyla değil, tüketim zamanının sınırlılığı ile engellenmektedir¹¹.

3.2 Tüketim

Tüketim zamanının sınırlılığı karşısında dolaşım zamanının küçülmesi / azalması sermayenin kendisini gerçekleştirmesi için gerekli fakat yeterli değildir. Sermayenin dolaşımını tamamlayabilmesi (yani kendisini gerçekleştirmesi) öncelikle dolaşıma giren metanın tüketilmesi için gerekli şartların olgunlaşmasına bağlıdır. Bu kesintisiz ve sürekli genişleyen bir pazarın yaratılması anlamına gelmektedir. Ancak böyle bir pazarın yaratılması önünde yapısal engeller vardır. Kültürel ürünlerin tüketilmesi için gerekli olan zaman maddi olarak kıstıtlıdır -örneğin günlük yaşam içinde ancak iş, uyku ve yemek gibi zorunlu eylemlere ayrılacak zamanların dışında kalan

alan kültürel tüketim için uygundur. Bu da kültürel üretim için yatırılan sermayenin geri dönüşü (ve kendisini gerçekleştirmesi) önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır.

Sorun bir de kültürel harcamalardaki esneklik düzeyi açısından incelendiğinde, daha açık bir biçimde gözler önüne serilmektedir. Gelişmiş kapitalist ülkeler bağlamında yapılan birçok çalışma, söz konusu ülkelerde kültürel ürünler ve hizmetler için yapılan tüketici harcamalarının (özellikle gıda ve giyecek gibi temel ürünler doyum noktasına eriştiğinde) toplam harcama düzeyine oranla çok yavaş arttığını göstermiştir (Garnham, 1990: 156-8; Haraldsen, 1991; Mattelart, 1991). Bu bağlamda Garnham (1990: 158), kültürel harcamaların yalnızca genel düzeyde değil, birey veya ailelerin gelir düzeylerindeki artış karşısında bile esnek olmadığını göstermiştir. Bu konuda Türkiye'de yapılmış bir çalışma bulunmasa da, kültürel harcamaların yapısının büyük bir farklılık göstereceği düşünülmemelidir.

Bir yandan tüketim zamanı sorunu, diğer yandan (aslında bunun uzantısında) kültürel harcamaların genel harcama düzeyine oranla esnek olmayışı pazarın genişlemesi önündeki yapısal engelleri oluşturmaktadır. İşte kültürel üreticilerin, izleyicilerin (tüketicilerin) peşinde koşmalarının, izleyici maksi-mizasyonu ve kültürel tüketimin yoğunlaşması için çeşitli stratejiler geliştirmelerinin, kısaca *rating kavgalarının* temel nedeni yapısal olarak sınırlandırılmış bir pazardır. Dahası pazarın bu yapısı kültürel alanda tekeli yapılanmanın egemen hale gelmesine hizmet etmektedir; çünkü ancak tekelleşme sayesinde "verili bir sermaye, tüketim zamanını ve bu zaman içindeki tüketimi en etkin biçimde denetleme imkanına sahiptir" (Garnham, 1990: 53).

3.2 Üretim

Şimdiye kadar, kültürün metalaşma sürecini incelerken sermayenin dolaşım süreci, zaman sorunu çerçevesinde, dağıtım ve tüketim aşamaları bağlamında tartışıldı. Dolaşımın bu

aşamaları yaratılan değer gerçekleşmesi sürecini tanımlamaktadır. Konunun bir diğer boyutu, üretim aşaması, değer yaratılma sürecini tanımlar. Bu çerçevede öncelikle emek ve değer süreçleri üzerinde düşünmek gerekiyor.

Marx, değer üretim süreci içinde canlı emekle yaratıldığını ve ancak sermayenin dolaşım süreci içinde gerçekleştiğini belirtmişti (1993: 543). Böylece canlı emeğin üretici gücündeki bir artışın sermayenin değerini artırdığını (1993: 339) ve değerlerdeki artışın, sermayenin kendini gerçekleştirmesinin bir sonucu olduğunu ileri sürmüştü (1993: 359).

Marx bu sürecin varlık nedenini canlı emeğin üretici gücündeki artış sonucu zorunlu emekte meydana gelen azalmada bulur -ya da daha genel bir ifadeyle üretici güçlerin gelişmesinde.

Canlı emeğin üretici gücünde bir artış ... zorunlu emeğin azalmasına neden olur ... aynı şekilde bu artık emeği ya da aynı şey demek olan artık değeri yaratır; çünkü sermayenin üretim sürecinde elde ettiği artık değer, artık emeğin zorunlu emeğe oranla fazlalığından ibarettir (Marx, 1993: 339 [423]).

Bu süreç kültürel üretimin gerçekleştiği farklı alanlarda farklı özellikler sergilemektedir. Örneğin TV program üretimi, sinema filmi üretimi ya da müzik üretimi ve bu ürünlerin metalaşma süreçleri birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Özellikle bazı kültür endüstrilerinde (örneğin müzik veya film gibi), üretim maliyeti yeniden üretim maliyetinden (karşılaştırılmayacak ölçüde) yüksektir. Bu süreç içinde zorunlu emek zamanı ile artık emek zamanını birbirinden ayırmak neredeyse imkansızdır. Dahası, kültürel üretimin yapısı, zorunlu emek zamanının tüm üretim sürecini kapladığı gibi yanlış bir izlenim sunmaktadır -böylece artık değer yaratımı için bir zemin kalmamış gibi görünmektedir.

Sonuçta gerçekleşen artık değer ile artık emek arasında (aslında aynı şey olmaları gerekirken) bir uçurum ortaya çıkar. Gerçekleşen artık değer, artık emekten kat kat daha büyümüş

gibi görünür. Ne var ki, kültürel üretimin gerektirdiği bu yapı, emek değer kuramının kültürel alanın çözümlemesi için geçerli olabileceği tezini yanlışlamaz.

Bu aşamada tartışmayı biraz daha derinleştirebilmek için, önce üretim sürecinin biraz daha açık gözlemlenebildiği TV program endüstrisinden bir örneği ele almak anlamlı görünmektedir.

Özellikle son yıllarda, Türkiye'de TV program endüstrisinin yoğunlaştığı alanlardan biri televizyon dramaları üretimidir. Özel televizyon kuruluşları içinde pazar payı en yüksek olan 4 kuruluşun (ATV, Kanal D, Star ve Show TV) haftalık yayın akışının yaklaşık ortalama %15'ini bu yerli drama yayınları kaplamaktadır. Yayınlanan dramaların tamamı özel üretim şirketlerinden/yapımevlerinden satın alınmaktadır (TUENA, 1998a: 34). Bu çerçevede, Türkiye'de medya pazarına yönelik televizyon dramaları üretiminin yıllık ticaret hacminin 70 milyon ABD dolarını aştığı belirtilmektedir (TUENA, 1998b: 96). Bu tür ürünlerin ulusal çapta yayın yapan 16 televizyon kanalı arasında yalnızca belirtilen dört kanalda yoğunlaştığı düşünülürse¹² pazarın kontrolünün de daha az ellerde yoğunlaştığı anlaşılacaktır.

Bu tür ürünlerin üretiminde gerçekleşen zorunlu emekle, artık değer arasındaki farklılık, yatırılan sermayenin kendisini ne denli katladığının da bir göstergesidir. TUENA *Türkiye'de İçerik Üretimi Çalışması*'nda belirtildiği üzere, haftalık bir drama dizisinin televizyon kanalları için bölüm başına maliyeti 28,600 ABD doları ile 93,000 ABD doları arasında değişmektedir. Televizyon kanalları kârlarını, bu diziler öncesinde ve dizi sırasında yayınladıkları reklâmlarla elde etmektedirler. Böylece artık değer yaratılmasının temel malzemesi reklâmlar olmaktadır¹³. Örneğin Doğan Medya Grubu ve Dinç Bilgin Grubuna ait ortak pazarlama şirketi olan Birleşik Medya Pazarlama AŞ.'nin (BİMAŞ) reklâm tarifelerine göre *Prime Time* içinde yayınlanacak bir yerli dramının hemen öncesindeki reklâmların fiyatı saniye başına 385 ABD doları ile 440 ABD

12 Gazetelerin TV sayfaları ve TV dergilerinde belirtilen yayın akışlarına göre üretilen yerli dramaların % 65'i Star, Show TV, ATV ve Kanal D'de yayınlanmaktadır.

13 Burada yalnızca yaratılan artık değerden söz edilmektedir. Oysa, gerçekleşen artık değer söz konusu endüstrideki kârlılık oranının belirlenmesinde başat etkindir ve daha karmaşık hesaplamalara konudur. Kısaca belirtmek gerekirse sabit sermaye (yani TV yayınına gerçekleştirmek için gerekli teknolojik donanım ve hammaddeler -bu anlamıyla satın alınan video kasetler de bu kategori içindedir) S ile; değişken sermaye (yani yayınların gerçekleştirilmesi için harcanan zorunlu emek süresi) V ile, gerçekleşen artık değer (işgücünün kapitaliste mal olduğunun üzerindeki değeri) A ile gösterilirse; gerçekleşen kârlılık oranı A / S+D olur. Ancak, söz konusu verilerin bir çoğuna ulaşılamadığı için çözümleme yaratılan artık değerlerin niceliğinin bir örnek kapsamında incelenmesiyle sınırlandırılmıştır.

14 Veriler BİMAS'ın internet web sitesinden alınmıştır (<http://www.bimas.com.tr/html/fiyat.html>).

15 Bu rakamlara dizilere sponsorluk yapan kuruluşların katkısı dahil değildir.

16 Gazetelerin TV sayfaları ve TV dergilerinde belirtilen yayın akışlarına göre bu tip programlar, söz konusu kanalların haftalık yayın akışının yaklaşık % 75'ini oluşturmaktadır.

doları arasında; dizi içindeki reklâmların fiyatı ise 525 ABD doları ile 625 ABD doları arasında değişmektedir¹⁴. Böylece prodüksiyon şirketlerinden satın alınan bir dizinin video kasetini, televizyon kanalları için bir hammadde olarak değerlendirirsek, kanalların video kaset formatını havadaki radyo sinyallerine dönüştürme işlemi üretimin temel aşamasını oluşturmaktadır denebilir -bu çerçevede meta biçimi de dönüştürülmektedir. Bir saatlik bir televizyon draması, öncesi (yaklaşık 5 dakika) ve içindeki (yaklaşık 20 dakika) reklâmlarla yaklaşık bir saat yirmibeş dakika sürmektedir. Bu çerçevede televizyon kanalları tarafından gerçekleştirilen bu üretimde yaratılan artık değer kaba bir hesaplama 745,500 ABD doları ile 882,000 ABD doları arasında değişmektedir¹⁵. Bu da yıllık ortalama 70 milyon dolar olarak gerçekleşen televizyon dramaları üretiminin yıllık ticaret hacminin, televizyon kanallarının yarattığı artık değerle (yine kaba bir hesaplama -1428 kat artarak) yıllık yaklaşık 1 milyar dolara çıktığını göstermektedir.

Yukarıda sergilenen rakamlar, pazarın özellikle sınırlı olduğu ve yeni gelişmekte olan drama üretimi çerçevesinde bile medya endüstrisinin ne denli büyük bir artık değer yarattığını göstermesi açısından anlamlıdır. Dahası üretim maliyetlerinin çok düşük olduğu ve üretimlerinin çoğunlukla televizyon kanallarının kendileri tarafından gerçekleştirildiği eğlence programları¹⁶ aracılığı ile medya endüstrilerinin çok daha yüksek değerler yarattığı unutulmamalıdır.

Üretim sürecinin daha farklı işlediği bir sektör olan film endüstrisi ise daha karmaşık bir görünüm sergilemektedir. Örneğin, ortalama bir Amerikan filminin üretim maliyetinin yaklaşık 15 milyon dolar civarında olduğu ileri sürülüyor. Doğal olarak daha büyük projelerde bu sayılar katlanarak artıyor. Örneğin, *Rambo III* filminin maliyeti 80 milyon dolar olarak gerçekleştiği ve buna Sylvester Stallone'ye ödenen 20 milyon doların dahil olduğu belirtilmektedir (Mattelart, 1991: 78). Kısaca tek bir kültürel ürünün üretiminin maliyeti milyonlarca doları bulmaktadır. Dahası bu sayılara reklâm ve dağıtım giderleri dahil değildir.

Ortalama reklâm bütçeleri 10 milyon dolar civarındadır. Sermayenin geri dönüş hızı süreci belirler, yani üretim maliyetlerini en kısa süre içinde çıkarmak gerekmektedir. Üzerine yapılan yatırımlar nedeniyle bir film sıcak sıcak tüketilmek zorundadır ... bunun için dağıtımcılar, "müşteriye" (izleyiciye) sunarken, soğumasın diye, altında milyonlarca doları yakarlar. (Mattelart, 1991: 78)

Üretim maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu film endüstrisinde üretim süreci, üretim maliyetinin göreceli olarak çok daha düşük olduğu televizyon program endüstrisinden farklılıklar gösterir. Bunların içinde en belirgin olanı, tüketim ve yeniden tüketim mekanizmalarında bulunabilir. Televizyon program üretimi açısından önemli olan, tüketimin mümkün olduğunca uzun bir süre boyunca sürekliliğini sağlamaktır. Bu çerçevede, örneğin televizyon dramalarında, hitap edilen belli bir izleyici kitlesinin yayın periyoduna göre (her hafta ya da her gün) dramanın yeni bölümünü izlemesi sağlanmaya çalışılır -yani belli bir doyumluğa erişmiş izleyici kitlesi "elde tutulmaya" çalışılır. Oysa ki bir sinema filminin (ya da bir müzik albümünün) tüketim süreci yeni tüketiciler (izleyiciler) sağlandığı ölçüde süreklidir -yani aynı ürünün pazarda daha fazla tüketiciye ulaşması amaçlanır. Bu çerçevede tüketimin sürekliliği meta biçimine göre farklı kanallarla sağlanabilir denebilir.

Sinema filmi ya da müzik albümü türünden kültürel ürünler, üretildikten sonra, maliyeti oldukça düşük olan "yeniden üretim" sürecine girer¹⁷. Ancak bu "yeniden üretim" süreci sermaye dolaşım süreci içindeki yeni bir döngüye değil, üretim sürecinin bir aşamasına denk düşer. Sinema filmi örneği üzerinde düşünürsek, bu "yeniden üretim" faaliyetinin iki boyutundan söz edilebilir: birincisi, basitçe plastik film şeritlerinin çoğaltılması işleminden başka bir şey değildir -teknik olarak da bu işlemin maliyeti, filmin üretim maliyeti yanında ihmal edilebilir bir değer olarak kalır. Bunun yanında, "yeniden üretim" faaliyetinin bir başka boyutu da, üretilen filmin kopyalarının sinema salonlarında gösterilmesidir.

17 Bu sürekli tekrarlanan "yeniden üretim" süreçleri üretimdeki yeni döngülere (sermaye dolaşımı sürecinde devrenin kapanmasına) işaret etmedikleri için aslında tam olarak da yeniden üretim anlamını taşımamaktadırlar. Bir diğer anlatımla, bu "yeniden üretim" süreçleri aslında özgün (ilk) üretimin, içinde artık değer yaratıldığı bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. İkisi arasındaki farkı belirtmek amacıyla, ilk üretim sürecinin bir parçası olan ve sermaye dolaşımı sürecinde devrenin kapanmasına işaret etmeyen yeniden üretim kavramı, yazı içinde tırnak ("") içinde kullanılmıştır.

Bu neredeyse maliyetsiz "yeniden üretim" döngülerinin miktarının tek bir belirleyeni vardır: ürüne olan talep. Öyleyse, talebin yoğun olması koşulunda (aslında bu da izleyici maksimizasyonu stratejilerindeki başarıya bağlıdır) bu "yeniden üretim" süreçleri içinde çok yüksek oranlarda kâr elde etmek mümkündür.

Ancak bu noktada çelişkili gibi görünen bir konu var. Bu "yeniden üretim" süreçleri (özellikle filmin sinema salonlarında yeniden gösterimleri düşünüldüğünde) aynı zamanda dolaşımın bir başka aşaması ile, tüketim anı ile çakışıyor. Böylece artık değer yaratıldığı an da, gerçekleştiği an da aynılaşıyor: tüketim aşaması. Bu aslında Marx'ın "değer yalnızca ve yalnızca üretim sürecinde belirlenir" önermesiyle iki nedenden dolayı çelişmemektedir: birincisi, üretim ile tüketim aşamaları arasındaki gecikmenin (ya da zaman farkının) azalması bu süreçlerin farklılığını ortadan kaldırmaz ya da ikisinin ayrı süreçler olduğunu yanlışlamaz; ikincisi, her "yeniden üretim" aşamasında tüketimin artması için yeni sermaye yatırımları yapılmamaktadır ve böylece sermaye kendisini gerçekleştirip yeni bir döngüye girmemektedir. Bunun anlamı, bahsedilen "yeniden üretim" süreçleri içinde sermayenin henüz kendisini gerçekleştirmemiş (ancak gerçekleştirme yolunda) olduğudur. Böylece bizim kültürel meta dediğimiz (film endüstrisi için) plastik film şeritleri değil, sinema filminin kendisidir; benzer bir anlamda (müzik endüstrisi için) plastik kılıfı içindeki manyetik ya da optik medyum değil müziğin kendisidir.

3.4 Sermayenin Dolaşım Döngüleri ve Metalaşma İlişkisi

Böylece, ikinci bölümde tartışılan kültürel meta biçimi ve metalaşma sürecine, kültürel alanda sermayenin nasıl dolaştığı sorunu üzerinden bir bağlantı kurmak mümkün olmaktadır. Toparlamak gerekirse, kültürel üretimin diğer sektörlerinde (özellikle reklâm medyasında) gerçekleşen ve örneğin sine-

ma filmi, müzik albümü ya da televizyon programı biçiminde somutlaşmış kültürel ürünlere bir kullanım değeri atfeden süreçler, pazar mekanizmaları içinde söz konusu ürünlerin kullanım değerinin değişim değerine dönüştürülmesi konusunda da etkindir denebilir. Ancak kullanım değeri üretimi ile yukarıda söz edilen kültürel ürünlerin üretimi farklı süreçlerdir ve birbirine indirgenemez. Bu çerçevede farklı metalaşma süreçleri yaratılmaktadır. Örneğin kullanım değeri üretimi sonucunda (reklâm medyası tarafından gerçekleştirilen üretim sonucu) metalaşan izleyiciler olmaktadır. Ancak aynı zamanda bir ara ürün olarak kabul edilebilecek kullanım değeri, bir başka süreç sonunda sembolik üretimin bir başka ürününün metalaşmasına hizmet etmektedir -bu çerçevede bir müzik albümü, bir televizyon programı ya da bir sinema filmi vb. metalaşmaktadır.

Bu çerçevede, metalaşma konusu medyanın eleştirel ekonomi politikası doğrultusunda yapılacak çözümlemelere kültürel meta biçiminin anlaşılması ve bunun kültürel alanda sermayenin dolaşım aşamaları ile bağlantısı açısından bir giriş sağlamaktadır denebilir. Böylece sermayenin dolaşım döngülerinde meta biçiminin nasıl yaratıldığı, kültür endüstrilerinin farklı yapılarında bu biçimin nasıl dönüştürüldüğü ve farklı özellikler kazandığı açıklık kazanmaktadır. Böyle bir kavrayış, sermayenin dolaşım döngülerinde, örneğin bir sektör için son ürün olan kültürel bir metanın, bir başka sektör için hammadde olabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle de kültürel üretim tam anlamıyla bir endüstriyel üretim özelliğini göstermektedir.

4. Sermaye Birikiminin Değişen Yapısı ve Kültür Endüstrileri

Kültürel üretim sürecinin tam anlamıyla endüstriyel bir üretim olarak kavranması konunun ikinci bir açılımını gündeme getirmektedir: kültür endüstrilerinin yapısı. Daha açık bir

ifadeyle belirtmek gerekirse, medyanın nasıl örgütlendiği (kurumsal yapısı) ve mülkiyet ilişkilerinin yapısı bu çerçevede önem kazanmaktadır.

Aslında medya kurumlarının endüstriyel bir örgütlenme olarak yapısı, meta üretiminin gerçekleştiği diğer alanlardaki yapılardan farklı gözükmemektedir. Bu çerçevede, medyanın kurumsal yapısının ve üretim örgütlenmesinin, genel ekonomik yapı içinde varolan diğer endüstriyel örgüt yapıları gibi üç temel boyutundan söz edilmektedir: "i) sermaye yoğun, teknolojik kitle üretim ve dağıtım yöntemleri; ii) hayli gelişkin bir işbölümü yapısı; iii) verimlilik ve kâr maksimizasyonu temelinde örgütlenmiş hiyerarşik bir örgüt yapısı" (Garnham, 1990: 156-157).

Bu çerçevede, medyanın endüstriyel bir örgütlenme olarak yapısının genel ekonomik yapı ile koşut geliştiğini ve bu yapı içindeki genel eğilimleri yansıttığını iddia etmek yanlış olmayacaktır. Hatta biraz daha ileri giderek, kapitalizmin gelişmesine koşut olarak gelişen ve değişen sermaye birikim yapısını, günümüzde en billur biçimiyle medya sektöründe gözlemlemenin mümkün olduğu da ileri sürülebilir. Aslında böyle bir gelişmenin nedeni açıktır. Özellikle 1980'lerden sonra ekonominin yeniden yapılanması süreci genel ekonomik yapı içinde enformasyon sektörünü daha özel bir konuma yükseltmiştir. Böylece teknolojik gelişmeye/sıçramaya koşut olarak üretimin hem örgütlenmesi hem de denetlenmesi, sürekli genişleyen enformasyon sektörüne bağımlı kılınmaya başlamıştır. Bir hizmet ekonomisi bağlamında değerlendirilebilecek enformasyon sektörü sermaye yoğun ve yüksek teknolojiyle biçimlenmiş üretim yöntemlerini barındırmaktadır. Aynı çerçevede değerlendirilebilecek medya sektörü de (gerek içindeki sermayenin yapısal bileşimi, gerekse emek süreçleri açısından) bu yeni gelişen enformasyon sektörünün içinde ve onunla koşut bir yapıya sahiptir.

Bu gelişme çizgisinin temelleri 1970'lerde yaşanan ekonomik krizde görülebilir. Bilindiği gibi, 1970'lerde yaşanan eko-

nomik kriz, daha genel düzeyde azalan kârlılık oranları, düşen verimlilik ve ekonomik büyümeyle birlikte, artan gelir eşitsizliği ve azalan gerçek ücretlerin bir ifadesini oluşturuyordu. Bu kriz, geleneksel diye tanımlanabilecek ekonomik açıklamaları ve önlemleri bir kenara itmenin yollarını da açmıştı. Böylece krizin en önemli sonucu sermaye birikiminde hem yapısal, hem de mekânsal dönüşümlerin gerçekleşmesi olmuştur. Diğer bir anlatımla, kriz sonucu ortaya çıkan bu genel ekonomik yeniden yapılanma, beraberinde gitgide artan tekelleşme ve uluslararasılaşmayı getirmiştir.

Daha önce belirtildiği gibi, kriz sonu oluşan bu yeni düzen, endüstriyel örgütlenmeleri ve işbölümü yapısını olduğu kadar üretim ve tüketim yapılarını da altüst etmiştir. Bu çerçevede, kültür alanı ve kültürel üretim temel iktisadi, siyasi ve sosyal süreçlerle daha sıkı bir biçimde bütünleşmekle kalmamış, genel maddi üretim süreci içinde de giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır.

Kapitalizmin yapısal bir sorunu olan azalan kâr oranları, günümüzde sermaye yatırımlarının önünü açmak için tekelleşmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu süreç, değişim değeri üretilebilecek yeni alanların açılmasını gerektirir. İşte bu yüzden, kriz sonu oluşan yeni birikim yapısında -özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde- hizmet sektörü artık değer üretiminin yoğunlaştığı yeni alanlardan birisi olmuştur. Kültürel alan bu çerçeveye bir istisna oluşturmamaktadır. Yani kültür, değişim değeri üretimine açılmış bir alan olarak yapılanırken, günlük yaşam pratikleri de yoğunluklu olarak medya tarafından gerçekleştirilen meta üretiminin bu biçimiyle (yani kültürel meta üretimi ile) şekillenmeye başlamaktadır. Bu bağlamda, gitgide artan bir oranda tüm ihtiyaçlar (bireysel, aile ya da toplumsal ihtiyaçların tümü) pazara tabi olmaya başlar, yani sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillendirilir (Philips ve Tomlinson, 1992: 12).

Artan tekelleşme eğilimleri ile şekillenen bu gelişmeyi medya endüstrisi çerçevesinde açık bir biçimde gözlemlemek

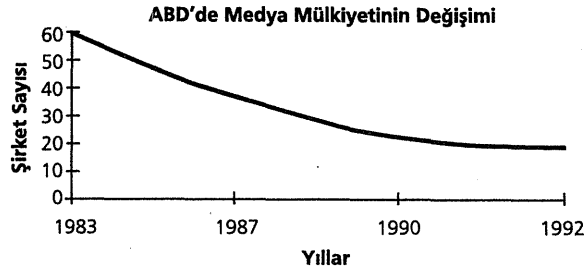
18

Burada sunulan veriler TUENA Türkiye İçerik Üretimi Çalışması: Çalışma Belgesi, Doğan Medya Grubu internet web sitesi ve Bir Numara Yayıncılık internet web sitesinden derlenmiştir.

19

Her şeyden önce belirtmek gerekir ki, medyada tekelleşme olgusu "nazik" bir konudur ve ne yazık ki bu konu üzerine yapılmış çok fazla çalışma yoktur. Bu çalışma alanının görece "az gelişmiş" olarak kalmasının önemli bir nedeni yine tekellerin içinde gizlidir. Çünkü hangi informasyona ulaşılabileceği ve hangilerinin engelleneceği üzerinde neredeyse mutlak bir denetime sahip tekeller, bu yönde gerçekleştirilebilecek araştırmaların da önünü kesme eğilimindedirler.

mümkündür. Gerçekten de özellikle son 15-20 yıl içerisinde medya mülkiyeti giderek artan bir oranda daha az ellerde yoğunlaşmıştır. Bagdikian'ın (1992) incelemesinin sonuçları bu açıdan çarpıcıdır: Amerika Birleşik Devletlerinde toplam magazin endüstrisi gelirlerinin büyük bir çoğunluğu 1983 yılında 20 şirket tarafından paylaşılırken bu sayı 1992 yılında 2'ye düşmüştür. Aynı şekilde günlük gazete dolaşımı 1983'te toplam 20 şirketin denetimi altında iken 1992'de bu sayı 11'e düşmüştür. Televizyon ve film endüstrilerinde de aynı yoğunlaşma eğilimi gözlenebilmektedir. Amerika'da film endüstrisi 4, televizyon ise 3 şirketin denetimi altındadır.



Kaynak: Bagdikian (1987, 1992, ve 1995)'de sunulan verilerden derlenmiştir. (Grafikte y ekseninde gösterilen (şirket sayısı), medya sektörlerinde (gazete + dergi + televizyon + kitap + film) pazarın %50'sinden fazlasını kontrol eden toplam şirket sayısına işaret etmektedir.)

Aynı eğilimleri Türkiye'de de gözlemlemek mümkündür¹⁸. Örneğin, 1997 yılında magazin endüstrisi gelirlerinin %70'i aşkın çoğunluğu iki grup (Doğan Medya Grup ve Dinç Bilgin Grubu) tarafından paylaşılmıştır. Her iki grup da 1998 yılı içinde pazar paylarını artırma girişimindedir. Aynı şekilde günlük gazete satışlarında söz konusu gruplar pazarın %65'inden fazlasını denetlemektedir.

Yukarıda sergilendiği biçimiyle medyada tekelleşme, en basit anlatımla bir medya şirketinin aynı alanda etkinlik gösteren bir başka şirketi kendi denetimi altına alabilecek oranda bir payını satın almasına işaret etmektedir. Ancak tekelleşme olgusu bu basit tanımın ötesinde çok daha karmaşık açıklamalara konu olabilecek yapılanmaları da doğurmaktadır¹⁹. Her ne

kadar medyada tekelleşmenin (mülkiyetin yoğunlaşmasının) nasıl tanımlanacağı konusunda tartışmalar olsa da²⁰, genel geçer kabul görmüş terimlerle ifade etmek gerekirse tekelleşmenin en belirgin iki uzantısı *yatay* ve *dikey bütünleşmelerdir* denebilir.

Yatay bütünleşme, medyanın bir alanında işlev gören bir şirketin (örneğin bir gazetenin), medyanın başka bir alanında işlev gören bir başka şirketi (örneğin bir radyo ya da televizyon istasyonunu) satın alması (ya da onu denetleyebilecek bir payını satın alması) olarak tanımlanabilir (Mosco, 1996: 176). Bu yapı çapraz medya yoğunlaşmasının gerçekleşmesini sağlar, böylece değişik kültür endüstrilerinin tek bir elden denetimini öngörür. Böylece bir medya kümesine sahip olmak, farklı sektörlerdeki üretim süreçlerini (örneğin dergiler, gazeteler, televizyon istasyonları, film stüdyoları vb.) denetlemek ve yönlendirmek anlamına gelmektedir. Örneğin ABD'de Time Warner Inc. medya ile ilgili 14 sektörde yatay bütünleşerek kümeleşmiştir (film, video, televizyon, kablolu yayın, basım, dergi, müzik ve çeşitli yeni medya sektörleri) ve yalnızca bu sektörlerde 70'i aşkın şirket kurmuştur (Croteau ve Hoynes, 1997: 37). Benzer şekilde Türkiye'de, Doğan Medya Grubu medya ile ilgili 8 sektörde kümeleşmiştir (gazete, dergi, kitap, yeni medya, televizyon, dağıtım, pazarlama ve basım). Bunların içinde grubun dağıtım şirketinin (YAYSAT) 1996 yılında günlük gazetelerin %55'inin, dergilerin %70'inin dağıtımını gerçekleştirdiği, bu çerçevede 1996 yılı içinde şirketin 552 milyon dolarlık bir ticaret hacmine sahip olduğu belirtilmiştir²¹.

Yatay bütünleşmenin en önemli özelliği kâr maksimizasyonunu mümkün kılacak olan "çapraz promosyona" (*cross-promotion*) imkan tanıyacak bir yapı doğurmasıdır. Bu konuda Mosco'nun (1996:178) verdiği örnek anlamlıdır:

Robert James Waller'ın *The Bridges of Madison Country* isimli kitabı The Warner Books tarafından basılmış ve 1993 Temmuz'una kadar 2.5 milyon kopya satılmıştı. Daha sonra, Time Warner'ın müzik şirketlerinden birisi olan Atlantic Records, söz konusu romandan esinlenerek bes-

20

Örneğin, özellikle birçok liberal çevrede tekelleri yapılanma, mülkiyetin (ve dolayısıyla pazarın kontrolünün) ne kadar yoğunlaştığı bağlamında değil, pazara girişin önünde "yasal" engellerin bulunup bulunmadığı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

21

Buna göre şirketin 1996 yılı içinde gazete dağıtım geliri 510 milyon dolar, dergi geliri de 42 milyon 300 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Veriler Doğan Medya Grubunun 1996 yılı bilançosunun da sunulduğu internet web sayfasından alınmıştır (<http://www.dmg.com.tr>).

22

Aydın Doğan tarafından satın alınmadan önceki Hürriyet Grubu da bu çerçeveye bir örnek oluşturmaktadır. Ayrıca, Aydın Doğan Şirketler Grubu Holding AŞ. nin faaliyet alanları ile birlikte, Aydın Doğan tarafından satın alınan Hürriyet Grubunun önceki faaliyet alanlarının sergilenmesi ve konunun bir değerlendirilmesi için bkz. Kaya (1994: 388-390).

23

Büyük medya gruplarına ait televizyon kanallarının haber programlarında ya da reklâm kuşaklarında yine aynı gruba ait gazetelerin ya da dergilerin reklâmları yapılmaktadır (örneğin spor haberlerinde sunulan bir haberin "detaylarının ertesi günkü spor gazetesinde bulunabileceği" gibi). Böylece yeniden tüketim mekanizması farklı kültürel meta biçimlerinin tüketiminin sağlanması ile sürekli hale getirilmektedir. Bunun en "tipik" örneklerinden biri geçtiğimiz yıllarda "cumartesi anneleri" konusunda yaşanmıştır. Kayıp gençlerin "çileli" annelerinin toplumsal tepkileri oldukça uzun bir süre özellikle ATV ana haber bülteninin ilk gündem maddelerini kaplamıştır (böylece haberin içeriği bir sonraki gündeki tüketimin de zeminini hazırlamaktadır). Daha sonra "cumartesi annelerine" destek veren sanatçıların haberleri, en sonunda bu sanatçıların içinde Sezen Aksu'nun cumartesi anneleri için bestelediği müzik parçasıyla doruğa ulaşmıştır. Bu müzik parçasının içinde yer aldığı müzik kasedi de, yine aynı gruba ait bir derginin (*Aktüel*) promosyonu olarak okuyuculara sunulmuştur. Bu promosyonun tanıtımı yine günlerce ATV ana haber bülteninin ilk gündem maddelerini oluşturmuştur. Böylece, derginin ilgili sayısının çok yüksek miktarlarda satılması sağlanmıştır. İlginçtir, söz konusu promosyonun sonrasında cumartesi annelerinin "dram" gündemden düşmüştür.

telenmiş ve kitabın yazarı tarafından seslendirilmiş bir albümü (hem CD, hem ses kasedi, hem de müzik videosu olarak) piyasaya sürdü. Hem kitap, hem de müzik albümü hakkında (yine) Time Warner'a ait magazin dergilerinde çok olumlu şeyler yazıldı ve ürünün çeşitli reklâmları yapıldı. Dahası, Time Warner'ın kablolu sistemlerindeki televizyon kanallarında yazar ile ilgili birçok söyleşi yayınlandı. Hatta, ürünlerin promosyonu için 900'lü telefon hatları bile açıldı.

Yatay bütünleşmenin bir başka boyutu, sermayenin medya dışındaki alanlardan medya sektörüne akmasını sağlayacak şekilde bir örgütlenmeye imkan vermesidir. Bu, özellikle medyanın oldukça kârlı bir yatırım alanı olması anlaşıldıktan sonra, temel yönelim alanı medya olmayan uluslararası holdinglerin medya sektörüyle ilgilenmeye başlamaları ve yatırımlarını bu yöne kaydırmalarıyla gerçekleşmiştir (örneğin General Electric Co.'nun Radio Corporation of America'yı [RCA] satın alması gibi). Türkiye'de de, örneğin Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Doğan Şirketler Grubu Holding AŞ., özellikle 1990'lardan sonra medya sektörüne yatırımlarını arttırmış ve Doğan Medya Grubunu kurmuştur. Elbette bunun tam tersi, yani medya sektöründen diğer sektörler doğru bir sermaye aktarımı da, gerçekleşmektedir. Bu da yatay bütünleşmenin (tekelleşmenin) bir başka boyutunu oluşturmaktadır²².

Diğer yandan, tekelleşmenin bir başka boyutu olan dikey bütünleşme, bir kültürel ürünün üretim sürecinin tüm aşamalarının tek bir elden ve mutlak denetimini öngörür. Örneğin bir müzik şirketi, eğer dikey bütünleşmişse, kendine bağlı çalışan müzisyenlerin yaratıcılığı ve üretiminden stüdyo kayıtlarına, albüm isimlerinden müzik mağazalarına kadar üretimin ve dağıtımın denetimine sahip olabilir.

Kültürel üretim sürecinde yatay ve dikey bütünleşmenin birbirini destekleyen işlevleri vardır. Dikey bütünleşme sermaye dolaşımının denetim imkanını sağlarken, yatay bütünleşme çapraz promosyon çerçevesinde yeniden tüketiminin mekanizmalarını kurarken, tüketimin sürekliliğini ve dolayısıyla kâr maksimizasyonu mümkün kılar²³.

Kültür endüstrilerinde böylesine bir yapılanmanın önemli sonuçları vardır. Yoğunlaşma ve bütünleşmeyle birlikte medyada çapraz promosyonun artmasının, çapraz promosyona uygun olmayan ürünlerde bir azalmaya ve sonuçta kültürel ürünlerde bir homojenleşmeye neden olduğu ileri sürülmüştür²⁴. Homojenleşmeyle birlikte mülkiyetin gitgide daha az ellerde yoğunlaşması öncelikle çoğulculuğu ortadan kaldırır. Bu da aynı zamanda medyayı ellerinde bulunduranların siyasi ve sosyal denetim gücünü arttırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, enformasyona ulaşabilme (ya da hangi enformasyona ulaşabileceği ve hangilerine ulaşamayacağı) endüstriyi denetleyenlerin denetimi altında kalmaktadır. Böylece bazı fikirler ve bazı imajlar yaygın bir biçimde dolaşıma sunulurken bazıları ise engellenmektedir (özellikle de sermaye birikimine ve daha genelde kapitalizmin kendisine karşı eleştirel düzeyde olanlar). Örneğin, Croteau ve Hoynes'in belirttiği gibi medyada eleştiri çoğunlukla hükümetin yetersizlikleri gibi noktalarda odaklanırken, özel sektörün kendi yetersizlikleri ya da tikanıklıkları gibi yapısal sorunlar gözardı edilen konular olmaktadır (1997: 43).

Özetlemek gerekirse, medyada tekelleşmenin temel belirleyicisi mülkiyetin yoğunlaşması olarak değerlendirilmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere, mülkiyetin yoğunlaşmasının en önemli sonucu, mülkiyet sahiplerine enformasyon akışını denetleme, üreticileri ve dağıtıcıları kısıtlama imkanı sunarak çok geniş iktisadi, siyasi ve sosyal denetim imkânı sağlamasıdır (Mosco 1996: 182-183; Croteau ve Hoynes, 1997: 38-44). Tekelleşmenin yatay ve dikey uzantıları da bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Ancak (yatay ve dikey uzantıları ile birlikte) tekelleşmenin etkisinin doğru olarak anlaşılabilmesi için konuyu tarihsel bağlamı içinde değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü, tersi bir tutum mekanik açıklamaların ötesine geçmeyi engelleyecektir. Böyle bir kavrayış, tekelleşme olgusunu uluslararasılaşma (daha doğrusu uluslararasılaşmanın yeni biçimleri) çerçe-

24

Bkz. Croteau ve Hoynes, (1997); Peterson ve Berger, (1971 ve 1975); Hirsch, (1971); Bagdikian, (1992)

vesinde ele almayı gerektirmektedir. Bilindiği gibi medyanın tekelleşme ve uluslararasılaşması yeni bir olgu değildir (rekabetin azaltılması her zaman kârlılığı yükselten bir nedensellik-tir) ve özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası sürekli gündemde olan bir konudur. Ancak yeni olan, daha önce de belirtildiği gibi, kriz sonrası oluşan yeniden yapılanma içinde, sermayenin artık değer üretebilecek yeni alanlara ve pazarlara ihtiyaç duymasıdır. Bu yeni yapı içinde tekelleşme ve uluslararasılaşma, önceki biçimlerinden farklı olarak (bu kez yalnızca daha fazla kârlılık için değil, bununla birlikte sermayenin kendisini yeniden üretebilmesi için bir zorunluluk olarak) ortaya çıkmıştır. Diğer bir anlatımla, krizin temel varlık nedeni olan azalan kâr oranlarının önüne geçebilmek, ulusal sınırları kırarak sermayenin (ama emek gücünün değil) serbestçe dolaşımını ve dolaşısıyla "yeni" ürünlere "yeni" pazarlar yaratılmasını, düşük emek maliyetlerini, ve daha az devlet müdahalesini (her türlü düzenlemeye karşı çıkışı) gerektirmektedir. Bu çerçevede, özellikle teknolojik gelişme ve sıçramalar da medya endüstrisinin bu yapı içinde gelişmesinin/genişlemesinin önünü açmaktadır. Bir başka anlatımla, yeni iletişim teknolojileri (iletişim uyduları, yüksek kapasiteli kablo teknolojileri, internet, vb.) medya endüstrilerine uluslararası pazarlarda düşük maliyetli üretim ve pazarlama imkânlarını sunmaktadır. İşte bu yüzden, önceleri yüksek teknoloji gerektirdiği için doğal olarak kâr oranları diğer sektörlerle göre daha düşük olan medya, günümüzde bu kez, yüksek teknolojiler dolayısıyla uluslararasılaşmakta ve kâr oranlarını tekeli bir yapılanma içinde arttırmaktadır.

Bu gelişmenin sonucu, Anthony Smith'in (Mosco 1996 içinde, 179) belirttiği gibi Time Warner, Matsushita, Bertelsmann, News Corp., Fininvest, Hachette, Disney ve Sony gibi büyük uluslararası "canavarların" ortaya çıkmasıdır.

Bu şirketler dikey olarak tekelleşerek üretim ve dağıtım üzerinde mutlak kontrol kurarlar; yatay olarak tekelleşerek medya ürünlerinin (yazılımdan donanıma kadar) denetimini sağlarlar; ve son olarak "global" olarak tekelleş-

rek de uluslararası işbölümü çerçevesinde düşük maliyetli ve esnek olarak emeği, sermayeyi ve araştırma geliştirme etkinliklerini kullanırlar.

Bu gelişmenin en güzel örneği, 1996 yılında, görece doygunluğa ulaşmış ABD televizyon ve film pazarına oranla (yoğunluklu olarak ABD merkezli şirketlerin denetiminde olan) Avrupa'da televizyon ve film pazarının 2 kat daha fazla, (Avrupa dışında) tüm dünyada da 1.5 kat daha fazla genişlemesidir (IDATE, 1996).

Tablo 1- Film ve Televizyon Sektöründe
Dünya'da En Yüksek Pazar Payına Sahip İlk 10 Şirket

Şirket	Ülke	1994	1991
		Sermaye Dönüşü (Turnover-milyon\$)	Sermaye Dönüşü (Turnover-milyon\$)
Time Warner	ABD	15,905	7,391
Sony	Japonya	40,087	5,702
Matsushita	Japonya	69,922	3,951
NHK	Japonya	5,744	4,039
ARD	Almanya	5,650	3,730
Capital Cities/ABC	ABD	6,379	Sıralamada Değil
Viacom	ABD	7,363	1,370
Tele-Communications	ABD	4,936	Sıralamada Değil
Walt Disney	ABD	10,055	2,593
PolyGram	Hollanda	4,725	3,379

Kaynak: IDATE (1996) ve Mosco (1996, 181) den derlenmiştir.

Elbette, pazarın denetiminin en önemli ön koşulu mülkiyetin yoğunlaşmasıdır. Ancak bunun yanında, tekeli yapının getirdiği bir başka denetim mekanizması da, tekelleşmiş örgütlerin birbirleriyle kurduğu ittifaklardır. İttifaklar, çoğu zaman mülkiyet yapısında bir değişim getirmemekte, fakat pa-

25

Bu yeni sistemde hem televizyonların donanımı bilgisayar teknolojisi ile yeniden biçimlendirilmekte, hem de bu yönüyle kablo üzerinden kurulan alışveriş mekanizmalarıyla tüketim hızlandırılmaktadır.

26

Sabit sermayenin değişken sermayeye oranının S/D yüksek olması koşulu, söz konusu endüstrinin teknolojik gelişmişliğini gösterir.

zarın üzerinde daha fazla denetim sağlamak ve yeni ürünlerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; donanım üreten şirketlerin yeni bir televizyon yayın formatı üzerinde anlaşmaları (diyelim ki dijital yayın ya da yüksek çözünürlüklü televizyon) bu biçimin egemen hale gelmesine ve diğer şirketlerin ister istemez tüm üretimlerini bu yeni biçime göre örgütlemelerine neden olmaktadır. Bu çerçevede en güncel örnek Time Warner, Tele-Communications ve Microsoft işbirliğinde kablolu sistemler üzerinde yeni geliştirilmeye başlanan "interaktif" program yayınlardır²⁵ (Mosco: 1996, 193). Geliştirilen bütün bu yeni yapılar medya tarafından gerçekleştirilen sembolik üretimin de yapısını sürekli olarak yeniden tanımlamakta ya da dönüştürmektedir. Başta ileri sunulan düşünceyi yinelemek gerekirse, bu dönüşümlerin sorunsuz yapılabilmesi ve her yeni dönüşümün sermayenin kendisini gerçekleştirebilmesine hizmet edebilmesi ancak her anlamıyla "mutlak" denetimin sağlanabildiği tekelleri bir yapılaşma içinde mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak, medya sektöründe tekelleşme çok yönlü sonuçları olan, ancak temelde toplumsal süreçler üzerindeki denetim mekanizmalarının kurulmasına hizmet eden bir yapıdır denebilir. Medya endüstrilerinin nasıl örgütlendiği, tekelleşme olgusu çerçevesinde, endüstri içindeki istihdam yapısını, buna bağlı emek süreçlerini (yani değişken sermaye) ve sermayenin yapısal bileşimini²⁶ de kapsayacak biçimde çok daha geniş bir çözümlemeyi gerektirmektedir. Ancak basit bir gözlemlerle bile, medya endüstrilerinin ne denli büyük bir sermayenin denetimini ellerinde bulundurdukları ve bunu tekelleri bir yapı içinde gerçekleştirdikleri görülebilir. Bu olgu, medya tarafından gerçekleştirilen sembolik üretimin hiç de rastlantısal süreçler içinde gerçekleşmediğinin de bir göstergesidir. Her şeyden önce, medya tarafından gerçekleştirilen üretim, kâr maksimizasyonu güdüsü etrafında örgütlenmektedir. Bu da hayli gelişkin kapitalist bir örgütlenmeyi gerektirmektedir. Bu çerçevede, kültürel üretimin ürünü olan imgeler ve bunların dolaşıma sunulması aynı zamanda çözümleme açısından (bilinci dönüştü-

ren ve biçimlendiren süreçler olarak) ideolojik süreçlerin de bir ifadesini oluşturuyorsa, bunu kapitalist bir yapının dışında kavramlaştırmak mümkün değildir. Kısacası, ideolojik süreçlerin nasıl işlediği sorusu, ideolojik süreçlerin niye işlediği sorusu ile birlikte (yani, sermayenin kültürel alanda kendisini nasıl gerçekleştirdiğinin eleştirel bir ekonomi politik çözümlemesinde) anlam kazanmaktadır.

5. Sonuç Yerine

Günümüz toplumsal yaşamı içinde gerek bireysel gerekse toplumsal pratiklerin kavranması medyanın bu süreç içindeki etkisini ihmal ederek gerçekleştirilemeyecek bir boyuta gelmiştir. Bu çalışmada, böyle bir kavrayış doğrultusunda toplumsal gerçekliği bilincel kılmak adına harcanacak kuramsal çabanın eleştirel ekonomi politikasının sunduğu araçlara başvurusunun gerekliliği üzerinde durulmuştur. Önerilen yöntemsel çerçevenin bir "gereklilik" olarak değerlendirilmesi yalnızca bir "tercih" in uzantısı değildir. Kültürel üretimin ürünlerinin birer imge olarak ideolojik süreçlerin çözümleme nesnesi olması yanında, onların hangi mekanizmalarla ve nasıl bir yapı içinde üretildiklerini ihmal etmeden irdeleyen bir yaklaşım, kültürel üretimin maddi üretim temelinden ayrıştırılamayacağını da ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, çalışmada ileri sürülen tezlerden biri medya ürünlerinin tüketim süreci içinde tabi olacakları alımlama, kod çözümleri, yorumlama gibi süreçlerinin üretim sisteminin kendisi tarafından manipüle edilebildiği olmuştur. Bu da, üretim süreçlerinin, medyanın (kültür endüstrilerinin) yapısı ve örgütlenmesi ışığında çözümlenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu noktada, eleştirel ekonomi politik yaklaşımının sunduğu kavramsal araçlar çerçevesinde örgütlenecek bir çözümlemenin, aynı zamanda yöntemsel tutarsızlıklardan kaçınmak adına "indirgemecilik" gibi bir tuzağa düşme tehlikesini de içinde barındırabileceğini belirtmek gerekir. Ancak, diğer yan-

27

Bu tez, Gramsci, Lukacs, Althusser ve Williams'ın çalışmaları ışığında temel olarak Mosco (1996) tarafından ortaya atılmıştır. Bir genelleme yapmak gerekirse, bu tez, bireylerin, kurumların ya da fikirlerin karşılıklı olarak birbirini belirleyen süreçler içinde ilişkilendirilebileceğine dayanır. Ancak, yine Mosco'nun belirttiği gibi, "karşılıklı oluşum" ya da "çok yönlü belirlenim" hiçbir zaman ilintili süreçlerin ya da etmenlerin eş düzeyde önemli olduğu anlamını taşıyamamaktadır.

dan, hatırlanması gereken bir başka nokta indirgemeciliğin, belirlenimle aynı şeylermiş gibi değerlendirilmesinin yaratacağı tehlikedir.

Raymond Williams'ın (1992: 83) belirttiği gibi Marksist kültürel kuram içinde belirlenim konusundan daha karmaşık ve daha zor bir sorun yoktur. Williams'a göre Marksizmin karşıtları, Marksist kültürel kuramı, içinde hiçbir kültürel etkinliğin kendi başına bir önem, hatta gerçeklik taşımadığı zorunlu olarak indirgemeci bir kuram olarak suçlarlar, böylece her türlü kültürel etkinlik ancak doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomik içeriğe indirgenmiş olarak anlam kazanabilir, hatta, herhangi bir kültürel etkinliğin siyasi bağlamı bile ekonomik konum bağlamında belirlenir.

Belirlenimcilik, kuramın yöneldiği gerçeklik alanının anlaşılması ve çözümlenmesinde güçlü fakat aynı zamanda da tehlikeli bir araçtır. Belirlenim, eğer "tek yönlü" olarak alınırsa kuramın sunduğu kavramsal çerçeve ile gerçeklik arasındaki karmaşık ilişki indirgemecilik tuzağından kurtulamaz. Ancak, eklenmesi gereken bir başka nokta da, belirlenim ile indirgemeyi koşulsuz aynı kefeye koymanın indirgemeci konumun bir başka boyutu olduğudur.

Bu çerçevede, eleştirel ekonomi politik yaklaşımda tutarlılıktan taviz vermeden indirgemecilik tuzağından kaçınmanın yolu belirlenimi "çok yönlü belirlenim" ya da "karşılıklı oluşum" olarak yeniden kavramlaştırmaktan geçiyor. Ancak bu şekilde ilişkilerin yapısı ve yönü daha açık ve doğru bir biçimde ortaya konabilir.²⁷

"Çok yönlü belirlenim" (ya da "karşılıklı oluşum") çerçevesinde örgütlenmiş bir kuramsal yaklaşım her şeyden önce kültürel alanın ve bunun içindeki (kültürel üretim ve tüketim gibi) yapıların ve pratiklerin tamamıyla özerk olduğu iddiasına bir karşı çıkışla işe başlamalıdır. Böylece ekonomi politik yaklaşımı çözümlenmenin merkezine kültürel pratikleri oturtmak yerine, bunların iktisadi, siyasi ve diğer maddi oluşturan-

ları üzerine yoğunlaşarak (diğer bir anlatımla metalar, kurumlar, sosyal ilişkiler ve hegemonya bağlamında) kültürü ve özellikle kültürel üretimi yeniden değerlendirmek durumundadır.

Eleştirel ekonomi politiğin sunduğu bu yöntemsel çerçeve içinde kültürel pratiklerin toplumun maddi üretim temelini basit bir yansıması ya da doğrudan belirlenimi olduğu ileri sürülmektedir. Ancak eleştirel bir ekonomi politik yaklaşımı hiç bir zaman kapitalist üretim tarzının belli yapısal özellikleri olduğunu ve bunların kültürel üretim süreci içinde de başat olduğunu ihmal etmemektedir. İşte bu yapısal özellikler²⁸, kültürel ürünlerin nasıl metalaştığını ve farklı kültürel üretim süreçlerinde farklı meta biçimlerinin yaratılmasını açıklamaktadır.

Kaynakça

- Bagdikian B. (1987). "The 50, 26, 20 ... Corporations That Own Our Media." <http://www.fair.org>
- Bagdikian B. (1992). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Bagdikian B. (1995). "A Few Words With Media Critic Ben Bagdikian: Russel Schoch Converses With Ben Bagdikian." *California Monthly* (Sept. 1995). <http://www.rain.org>
- Braverman H. (1974). *Labour and Monopoly Capital*. New York: Monthly Review Press.
- Clarke J. (1991). *New Times and Old Enemies: Essays on Cultural Studies and America*. London: Harper Collins Academic.
- Ewen S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*. New York: Mc Graw Hill.
- Garnham N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Garnham N. (1997). "Political Economy and The Practice of Cultural Studies." *Cultural Studies in Question*. M. Ferguson ve P. Golding (der.) içinde. London: Sage.
- Goldman R. (1992). *Reading Ads Socially*. New York: Routledge.
- Haraldsen G. (1991). "Cultural Interpretations of Media Consumption." *Media and Communication: Readings in Methodology, History and Culture*. Ronning H. and Lundby K. (der.) içinde. Norwegian University Press.
- Hirsch P. (1971). "Processing Fads and Fashions: AN Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems." *American Journal of Sociology* (77) 4: 639-659.
- IDATE (1996). *Annual Sectorial Report: The World and Television Market*. <http://www.idate.fr> (IDATE).
- Kaya R. (1994). "A Fait Accompli: Transformation of Media Structures in Turkey." *ODTÜ Gelişme Dergisi* (21) 3: 383-404

28

Çalışmanın başında da tanımlandığı üzere kapitalizm, emek süreçlerinin ve meta mübadelesinin insanların kendi varlıklarını ve toplumsal ilişkileri tanımlamasında başat etkenler oldukları bir sistemdir.

- Marx K. (1990). *Capital* (1). London: Penguin.
- Marx K. (1993). *Grundrisse*. London: Penguin.
- Mattelart A. (1991). *Advertising International: The Privatization of Public Space*. New York: Routledge.
- Mosco V. (1966). *The Political Economy of Communication*. London: Sage
- Murdock G. ve Golding P. (1979). "Capitalism Communication and Class Relations." *Mass Communication and Society*. Curran J. vd. (der.) içinde. London: Edward Arnold.
- Peterson R. A. ve D. G. Berger (1971). "Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry." *Administrative Science Quarterly* (16): 97-106.
- Peterson R. A. ve D. G. Berger (1975). "Cycles in Symbolic Production: The Case of Popular Music." *American Sociological Review* (40): 158-173.
- Philips D. ve Tomlinson A. (1992). "Homeward Bound: Leisure, Popular Culture and Consumer Capitalism." *Come on Down: Popular Media Culture in Post War Britain*. Strinati ve Wagg (der.) içinde. London: Routledge.
- Tester K. (1994). *Media, Culture and Morality*. London: Routledge.
- Thompson J.B.(1994). "Social Theory and The Media." *Communication Theory Today*. Crowley and Mitchell (der.) içinde. Polity Press.
- TUENA (1998a). *Türkiye İçerik Üretimi Çalışması: Çalışma Belgesi*. TUENA-Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi: Ankara.
- TUENA (1998b). *Enformasyon Teknolojileri Sanayii Yetenek Saptaması Çalışması*. TUENA Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi: Ankara.
- Wernick A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.
- Williams R. (1992). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme

Özet

Ekme tezi ve kültürel göstergeler incelemesi iletişim kuram ve araştırmaları alanında 1960'lardan beri önemli bir yer kaplar. Bu çalışmada, Gerbner'in genel olarak yaklaşımı ve özel olarak *ki*'nin birinci sayısında yer alan "Anlattığımız Öyküler" makalesi eleştirel bir biçimde değerlendirildi. Gerbner'in yaklaşımının kuram ve yöntem, bulgular ve önerilerinin anlamı, sınırlılığı ve yetersizliği üzerinde duruldu. İletişim kuram ve incelemelerinde, kültürel göstergelerin, şiddetin ve ekmenin önemli olduğu, fakat televizyondaki şiddetin ve günlük yaşamdaki sonuçlarının çok dar bir çerçevede alındığı; hem çeşit hem de işlevsellik bakımından Gerbner ve arkadaşlarının üzerinde durduğu şiddetten çok daha önemli olan ve incelenmesi gereken şiddet biçimleri olduğu vurgulandı.

İrfan Erdoğan
Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

An Evaluation on Gerbner's Cultivation Thesis and the Stories He Told

Abstract

The cultivation thesis and cultural indicators research have taken an important place in communication theory and research since the mid 60s. The present article critically evaluates Gerbner's approach in general and "The Stories We Tell" appeared in *ki*'s first issue in specific. The meaning, limitations and shortcomings of theory and method, findings and recommendations of Gerbner's approach are analyzed. Although cultural indicators, violence and cultivation are important in communication theory and research, violence in media and effects on daily life of individuals are taken in a limited framework, and there are far more important violence issues in terms of variety and functionality and require investigation than the violence issues Gerbner and his associates focus on.