

ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞE BAKIŞ

CRITICAL AND POLITICAL ECONOMY WIEW

Sertaç DALGALIDERE¹

ÖZET

Küreselleşmenin hızıyla başı dönen gelişmekte olan ülkelerin içinde buldukları kültür yozlaşması ve büyük resme şaşkınlık bakmanın getirdiği algılayamama durumu yeniden masaya yatırılmalıdır. Hâkim güçlerin dünya üzerinde kurdukları yeni düzenin belirsizliği kafalardaki soru işaretlerini daha da arttırmış durumdadır. Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşım ile geliştirilen çalışma, insanın kendini yeniden sorguladığı bilinç karmaşası içinde küçük bir ışık olacağı ümidiyle hazırlandı. Büyük resmi görme çabasıyla ele alınan konu, Eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilen ekonomi politik, özellikleri, diğer bilimlerle olan ilişkileri ve bu yolla saklanan gerçeklere, "Neredesiniz?" sorusunun sorma cesareti göstermek için bir ilk adım olarak düşünüldü. Ekonomi politiğin kültürle olan ilişkisi ise kültürel çalışmalarda anahtar terim olan hegemonyanın hâkim güçler tarafından kullanılması bağlamında ele alındı.

Anahtar Kelimeler: Medya, Ekonomi Politik, Kültür, İktidar, Propaganda, Eleştiri.

ABSTRACT

Dizzy with the speed of globalization of developing countries in their culture of corruption and big picture squint his perceived inability to bring state should be readmitted to the table. The dominant power in the world they have established a new level of uncertainty of the question marks in their heads is further increased status. Critical Political Economy approach work developed human consciousness itself is questioned again, a little confusion in the hope that light will be created. The issues dealt with efforts to see the big picture, be assessed by critical political economy perspective, properties, and its relationship to other scientific facts that are stored in this way, "Where are you?" to show the courage to ask questions first step was thought to be. Economy is the relationship between culture politics key terms in cultural studies by the hegemony of the dominant power in the context of use was discussed.

Key Words: Media, Political Economy, Culture, Competence, Propaganda, Flak.

¹ Cihan Haber Ajansı, İstanbul İstihbarat Muhabiri, adadalgalidere@gmail.com

"Basın, hükümetin ve paranın gücüne bağımlı olmadığı zaman özgürdür"

Albert Camus, 1944

GİRİŞ

Dünyanın içinde bulunduğu yüzyıl, insanlığa kendini yeniden sorgulama gerekliliğini dayatmaktadır. Çünkü insanlık gün geçtikçe içinden çıkılmaz bir hal alan dünyanın sonu hakkında hiç de iyi olmayan senaryoları daha net görebilmektedir. Bu noktada gazeteci kendini sorgulamak zorunda hisseder ancak, medya ve hâkim iktidar bu konuda insanlıkla aynı düşünceyi paylaşmaz. Onun için önemli olan sermaye ile ortak hareket etmek suretiyle dünyanın sonunu hızlandırmaktır ve gerçeklik bunu göstermektedir.

“Dünyanın ve insanların karşı karşıya bulunduğu temel sorunlarla ilgili bilgi ve haberin yayılması ve tartışılması demokratik hassasiyetin gelişmesi ve demokratik eylemlerin gelişmesi için insanların ortak sorunları hakkındaki bilgi ve haberin yayılması ve tartışılması bir zorunluluktur. Çünkü biliyoruz ki, demokratik hassasiyet ve eylemler olmazsa sorunlar çözülmeyeceği gibi, daha da artacaktır. Barışın refahın ve ilerlemenin gelişmesine katkıda bulunmak için şimdi medyanın elinde büyük bir fırsat var. Acaba medya bu fırsatı iyi değerlendirebilecek mi?” (Belsey ve Chadwick, 1998:16).

Ekonomi politik yaklaşım bu konunun anlaşılmasını ve bu sorunun cevaplanabilmesi için uğraş vermektedir. "Ekonomi Politik" yaklaşım üzerine üretilen fikirlerin kapsamlı bir şekilde ortaya konulmasının amaçlandığı çalışmada yaklaşımın medyadaki etkileri üzerinde de durulmaktadır.

Ekonomi politik yaklaşım, medyanın ekonomik ve ideolojik ilişkilerinin eserin söylemi üzerindeki etkisine vurgu yapan, Marksist temelli bir yaklaşımdır. Kapitalist güçlerin ellerindeki fabrikalar ve üretim araçlarının devamlılığını sağlamak amacıyla girişmedikleri yol ve yöntemler kalmamaktadır. Ekonomi politik yaklaşım bu durumu görmektedir ve kapitalistlerle medyanın ilişkisini irdelemeye çalışmaktadır.

“Gazetecilik bağlamında ekonomi politikçi yaklaşım, haberin, devletle ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkiyi irdeler. İlgili basın kuruluşunun, ekonomik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerinde yoğunlaşan ekonomi politikçi yaklaşım, izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır” (Arık, 2006: 43).

Ekonomi politikçiler Marksist yaklaşımı benimser ve Marksist "altyapı -üst yapı" eğretilmesini kullanmaktadır. “Altyapı - üstyapı” eğretilmesi ideolojinin ekonomik alt yapı tarafından belirlenen bir üstyapı kurumu olarak şekillenmektedir. Curran, Gurevitch ve Woollacott'un da belirttiği gibi, "burada medyanın rolü, medyaya sahip olan ve onu denetleyen sınıfın çıkarlarını yanlış bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırmaktadır” (Shoemaker ve Reese, 1991: 141).

Karl Marx, ekonomi politik araştırmalarında, egemen sınıfın fikirlerinin her dönemde egemen fikir olduğu üzerinde durmaktadır. Marx konuyu şöyle özetler: “Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de

denetime sahiptir. Bu nedenle genel olarak konuşursak, zihinsel üretim araçlarından mahrum kalanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalır” (Shoemaker ve Reese, 1991: 140).

Ekonomi politik yaklaşım tarzını eleştiren Marx, onun her şekilde emek sahibini sömürmek üzere sistemini düzenlediğini öne sürmektedir. Kapital kitabında Ekonomi politik yaklaşımın genel bir tanımını yapan Marx, “Ekonomi politik, biri üreticinin kendi emeğine, diğeri başkalarının emeğinin kullanılması ilkesine dayanan çok farklı türden iki özel mülkiyet şeklini birbirine karıştırmaktadır. Bunlardan ikicisinin yalnızca doğrudan birincisinin antitezi olmakla kalmayıp, mutlaka onun mezarı üzerinde boy attığını da unutmaktadır” (Marx, 2003:105).

Kapitalist rejimin ulusal bütün üretim alanını egemenliği altına aldığına vurgu yapan Marx, "Gerçekler ideolojinin yüzüne ne kadar yüksek sesle haykırırsa, ekonomi politikçi, bu hazır bulunduğu sermaye dünyasına, kapitalizm öncesi dünyadan devraldığı hukuk ve mülkiyet kavramlarını o kadar büyük bir çaba ve tatlı dillilikle uygulamaktadır" sözleriyle ekonomi politığın iş yapma şeklini göstermektedir. Gerçekten de durum bundan ibarettir, hâkim iktidar hiçbir zaman zorbalıkla işini yaptırmamaktadır. Her şey olması gerektiği kadar yasal yollarla gerçekleşmektedir. Akçalı ilişkiler ve karşılıklı kozların açılması ise tamamen toplumun gözünden uzak ve anlaşılması güç bir şekilde yapılmaktadır.

EKONOMİ POLİTİK VE ÖZELLİKLERİ

1. Ekonomi Politik ve Büyük Resim

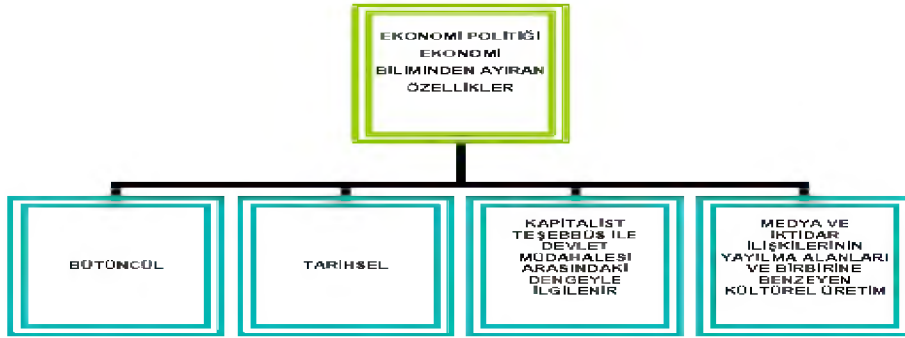
Medyanın asıl görevi iktidarı denetlemek ve toplumun sesi olabilmektir ancak, karşılıklı çıkarlar neticesinde bu nereye kadar gerçekleşebilmektedir. Hükümet elinde bulundurduğu (Sansür, RTÜK, Basın Konseyi, vb.) kontrol araçlarıyla medyayı baskı altında tutmaktadır. Medya da kendi gücünü hükümet üzerinde kullanmaktadır.

Kısaca yaklaşım, “Büyük resmi görmeyi hedefler ve küçük parçalarla uğraşmaz. Bu yolla medya ve ekonomi politik ilişkiler üzerinde çıkarımlara ulaşmaktadır. Dünya üzerinde parayı ve iktidarı elinde bulunduranların yakın ilişkilerini irdelemek yaklaşımın ana hedefini oluşturmaktadır. Yaklaşım, kültürel anlatımın yayılım alanı ve çeşitliliği üzerinde de durmaktadır. Kültürel çalışmalar bağlamında ekonomi politik yaklaşım Gramsci'nin "hegomanya" kavramı üzerinde çalışmaktadır”(Schudson, 1989:311).

Tüm bu bağlamda ekonomi politik, ekonomik örgütlenmeyle siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir. Kültür endüstrileri konusunda, özellikle ekonomik dinamiklerin kamusal kültürel anlatımın yayılım alanı ve çeşitliliği ile bunlardan farklı toplumsal grupların yararlanabilirliği üzerindeki etkisinin izini sürmektedir.

2. Ekonomi Politik ile İktisat Biliminin Ayırt Edici Özellikleri

Ekonomi Politik yaklaşım dört önemli özelliği ile öne çıkmaktadır bunlar; Bütüncül oluşu, Tarihsel oluşu, Kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenmesi, Medya ve iktidar ilişkilerininin yayılma alanları ve birbirine benzeyen kültürel üretimle ilgilenmesi yönleriyle ekonomi biliminden ayrılmaktadır. (Şekil 1).



Şekil 1. Ekonomi Politikliği ekonomi biliminden ayıran özellikler

Bütüncül

Ekonomi politik yaklaşım her düzeyde konuyu bütüncül olarak ele alır ve tek tek parçalar üzerinde analizler yapmamaktadır. Yaklaşım bireyler üzerinde odaklanmak yerine, İktidar oyunları ve toplumsal ilişkiler dizileriyle konuyu ele alır. “Anlam üretimi ve tüketimi (making and taking of meaning) toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenir. Bu ilgiler tabii ki, ekonomi politikçi olmayan araştırmacılar tarafından da geniş bir kabul görür. Eleştirel ekonomi politikliği diğerlerinden ayıran şey, onun belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmektedir” (Golding ve Murdock, 1991: 66, 67).

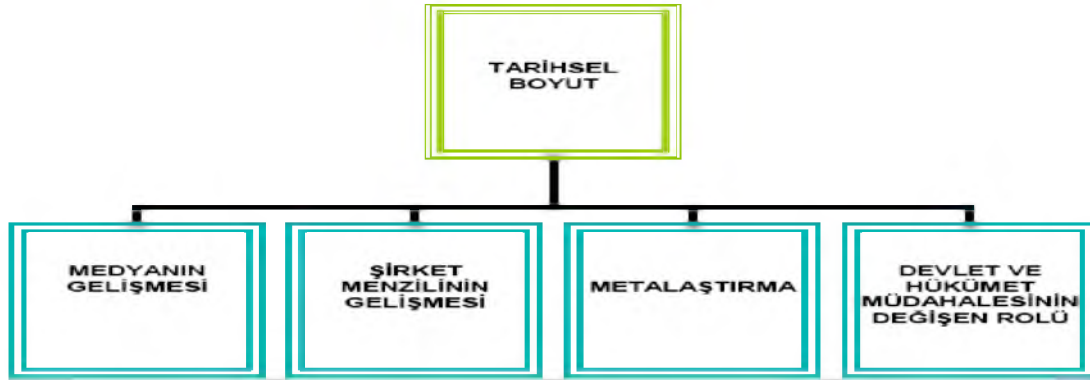
Bu düzeyde yaklaşımın ne gibi konulara değindiği noktasına baktığımızda karşımıza; “haberlin basın sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırma tarzı, televizyon izlemenin ev yaşantısının düzenlenmesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzı gibi birçok alan ortaya çıkmaktadır” (Golding ve Murdock, 1991: 67).

Temelde yaklaşım şu korkunç soru etrafında dönmektedir; "Medya sahipleri demokrasinin yaşayabilmesi için gerekli olan enformasyon akışını ve açık tartışmayı kısıtlamak üzere mülkiyet haklarını kullanabilir mi?"

Medya sahiplerinin, demokrasinin yaşayabilmesi için gerekli olan enformasyon akışını ve açık tartışmayı kısıtlamak üzere mülkiyet haklarını kullanabilecekleri gerçeğini ekonomi politik yaklaşım açıkça ortaya koymaktadır ve basın dâhil birçok alanda devleşen şirket sahipleri bir süre sonra basının hükümdarları halini almayı başarmışlardır. Basında hükümdar olmak başta kültürel ürünler olmak üzere birçok toplumsal ürünün tek bir elden çıkmışçasına aynı olmasına sebep olmaktadır. Üretilen mesajlar tek bir kurum ya da kişiye hizmet etmek için yayın yapmaktadır ve izler kitle tek bir gücün, basın hükümdarının baktığı yerden bakmak zorunda kalmaktadır. Bu durum demokrasinin ve farklılıkların yaşanabilmesi önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Topluma yayılan mesajlar tek bir noktadan ve tek bir kurumun hizmetine çalışmaya başlamaktadır. Farklı gruplar ise bu mesaj bombardımanının altında adeta ezilerek, kendilerini hiçte demokratik olmayan yollarla ifade etmeye çalışacaklardır.

Tarihsel

Eleştirel ekonomi politik, ekonomik oluşumların ve yönetim sistemlerinin "ağır ağır gelişen ritimleri"yle nasıl ilişkilendirilebileceğiyle de ilgilenir. Bu süreç tarihsel bir seyir izler ve bu anlamda yaklaşım tarihsel bir boyut kazanmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Tarihsel boyutun alanları

Büyük şirketler tarafından yönetilen medya, bu şirketlerin çıkarları ve stratejileri doğrultusunda üretimler yapmakta ve mesajları kendi çıkarlarına göre topluma yaymaktadır. Holdingler sadece gazeteler ve dergiler yerine şirket çıkarları için film, müzik ve konulu park, müze, tiyatro gibi birçok alanda faaliyet göstermeye başlamaktadır.

Şirketlerin elindeki kanallar da izleyiciyi tam anlamıyla metalaştırmış ve onu bir para kasası olarak görmeye başlamıştır. Hazırlanan programlar aldıkları izlenme oranlarına göre daha yüksek reklâm tarifesi hazırlamaktadır. İzleyici için faydalı olmaktan ziyade çarpıcı ve heyecan artırıcı atıştırmalık programlar ile reklâm pastası büyütülmek istenmektedir.

Böylelikle ortaya "ticari yayıncılık ekonomisi" çıkmıştır. Bu sistem reklâm geliri karşılığında izleyicilerin satılması çevresinde döner. TV'de en çok izleyici çeken program daha fazla oranda reklâm geliri getirmektedir. İzleyici resmen bir meta halini işte tam bu noktada almış olacaktır.

Kapitalist Teşebbüs ile Devlet Müdahalesi Arasındaki Dengeyle İlgilenir

Devlet müdahalesi konusunda ise Klasik ekonomi politikçiler ile eleştirel ekonomi politikçiler birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Klasikçiler ve onların günümüz temsilcileri devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve pazarın en geniş serbestide çalışmalarını sürdürmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Eleştirelçiler ise bu noktada

klasikçilerden ayrılmakta ve pazardaki eşitsizlikler ve bozukluklar nedeniyle pazarın kusurlarının devlet müdahalesi ile düzeltilebileceği üzerinde durmaktadırlar. Şirketlerin himayesi altında bulunan TV kanalları ve gazetelerde siyasal sistem içinde sadece kendi çıkarlarını korumak için hareket eden medya devlerinin gün geçtikçe daha fazla tekel halini alması ve farklı seslerin demokrasi yelpazesi içinde bulunmaması gibi hallerde mutlak anlamda devlet müdahalesi ya da denetimi gerekmektedir.

Çünkü farklı grupların demokratik yollarla seslerini duyuramıyor olmaları bir süre sonra onları hiçte demokratik olmayan, toplumun huzurunu kaçırarak şekilde eylem hazırlıklarına girişmelerine sebep olabilmektedir. Bu durum bir kaçınılmaz son olarak bilinmelidir ve farklı grupların ya da radikal kesimin de başka insanların haklarına tecavüz etmeden seslerini duyurmaları için imkân verilmez, bu demokratik bir hak ve gerekliliktir.

İletişim özgürlüğü ile pazardaki sınırsız özgürlük arasında yapısal bir çelişki bulunmaktadır, Keane (1999: 95-96) bu durumu şu sözlerle özetler;

“İletişim pazarları iletişim özgürlüğünü kısıtlamaktadır; pazara girmek isteyenlere karşı engeller koyarak, tekellere izin vererek, seçenekleri sınırlayarak ve enformasyonun egemen tanımını kamusal yarar kavramından uzaklaştırıp özel olarak tasarruf olunabilen bir metaya yaklaştırarak yapmaktadır bunu. Özetle, iletişim özgürlüğü ile pazardaki sınırsız özgürlük arasında yapısal bir çelişki bulunduğu kabulü zorunludur; fikir pazarındaki bireysel seçim özgürlüğüne ilişkin Pazar liberali ideoloji, tüzel söyleve ayrıcalık tanımaya ve yatmalara yurttaşlardan daha fazla seçenek vermeyi haklı göstermeye yaramaktadır. Dev boyuttaki firmaların, yurttaşların ne dinleyip ne okuyacaklarını ve ne seyredeceklerini örgütleyip kararlaştırmalarının, yani sansür etmelerinin, mazeretinden başka bir şey değildir”.

Devletin müdahil olması durumunda ortaya çıkacak bir takım sıkıntılar göz ardı edilmemeli, demokrasinin yaşayabilmesi ve söz söyleme özgürlüğünün bir başkasının hakkına tecavüz etmemek suretiyle tamamen hür bırakılması insani bir hak olarak kabul görülebilmelidir. Ancak medya patronlarının özgürlüğü kapital olarak görmek suretiyle demokratik söz söyleme hakkının verilmesi için değil tamamen reklâm gelirlerinin artması odaklı reyting yükseltme çabasına girmesi devlet müdahalesini zorunlu kılmaktadır. TV'lerde yayınlanan programlar, toplumun ahlak ve kültürel değerlerine tamamen aykırı düşecek şekilde yayınlar yapabilmektedir. Reyting uğruna toplumları ayakta tutan en önemli değerlerden biri olan aile yapısının bozulma ihtimali göz ardı edilmektedir ve yayınlar toplumdaki ahlak ve kültür unsurlarını yozlaştırmaktadır. İşte tam da bu noktada devlet müdahalesi kaçınılmaz bir hal aldığı gerçeği ortaya çıkacaktır.

Medya ve İktidar İlişkilerinin Yayılma Alanları ve Birbirine Benzeyen Kültürel Üretim

Medyanın asıl görevlerinden sayılan iktidarı denetleme, halkın isteği doğrultusunda değil, paranın yön verdiği doğrultuda gerçekleşmektedir. İşte bu noktada, medya ve iktidar birbirine benzeyen ve "yalancının şahidi şıracı" deyimiyle bütünleşen bir özellik kazanmaktadır. “Medya iktidar ilişkilerinin yayılım alanlarına bakılacak olursa, medya ve politikacı açılarından olmak üzere iki yönden ele alınmasında yarar vardır. Medyanın görevi temelde iktidarı denetlemek ve kamuoyunun sesi olabilmektir. Ama karşılıklı çıkarlar doğrultusunda bu nereye kadar gerçekleşebilmektedir” (Taşkıran, 2000: 52). Sorusu sık sık sorulmakta ve her seferinde cevabının olmadığı görülmektedir.

“Kültürel üretim, şirketin farklı medya çıkarları arasındaki kesişmeleri kullanan 'görevdeşlikler' çevresinde inşa edilen ticari stratejilerce de güçlü bir biçimde etkilenmektedir. Şirketin gazeteleri televizyon istasyonlarına bedava reklâm olanağı verebilirler ya da plak ve kitap bölümleri film bölümleri pazara sürdüğü yeni bir filme bağlantılı ürünler çıkartabilirler. Bunun etkisi, dolaşımdaki kültürel malların çeşitliliğini azaltmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Basit nicel anlamda, dolaşımda daha fazla meta olmasına karşın, bunların aynı temel temaların ve imgelerin deşğışkeleri olmaları daha mümkündür” (Golding ve Murdock, 1991: 79).

Medya devi haline gelen ve birçok kitle iletişim alanını elinde bulunduran medya baronu, topluma sunacağı bilgi ve haber kaynaklarını dilediği gibi şekillendirebilecektir. İsterse hep aynı şarkıyı farklı kanallar aracılığıyla topluma sunacak ve halk bu şarkıyı yeni duymuşçasına ritim tutmaya zorlanacaktır. Aslında yapılanın görünürde bir suç teşkil etmesi söz konusu bile değildir ancak, yapılan tamamen kitlelerin kandırılması ve yönlendirilmesinden ibaret olmaktadır.

Gazetecilik bağlamında konuya baktığımızda ise karşımıza neyin haber olacağını ve haberleri kendi istediği gibi biçimlendiren önemli aktörleri iş başında görmekteyiz. Bu bir çeşit "güdümlü piyasa sistemidir", “Güdümlü sağlayanlarsa, hükümet, iş dünyasının önde gelen isimleri, önemli medya kuruluşlarının sahipleriyle üst düzey yöneticileri ve bu alana yapıcı

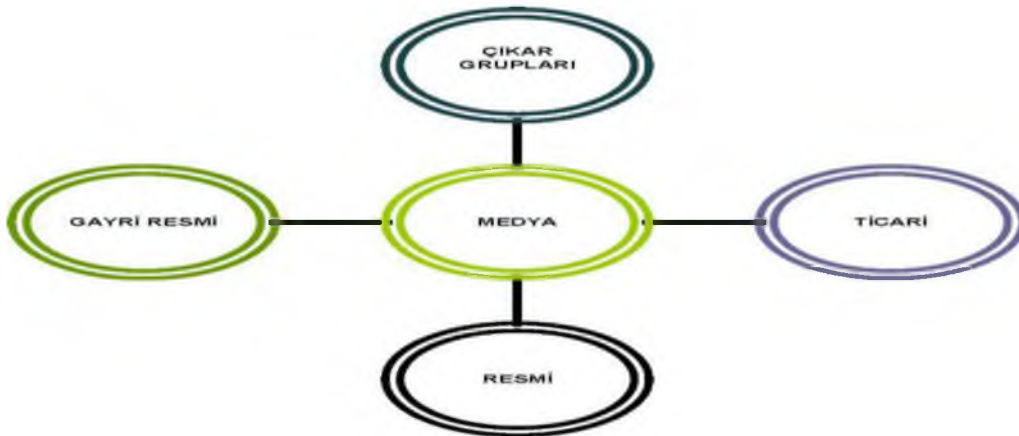
girişimlerde bulunmaları uygun görülen çeşitli kişilerle gruplardır” (Herman ve Chomsky, 1988: 12, 13) .

Bu gruplar arasında yer alan medya sahipleri ortaya koydukları kültürel ürünlerin tek bir kalemden çıkmışçasına aynı olmasına yol açmaktadırlar. İşte tam da bu noktada tehlike arz eden, medya sahibinin basında tam anlamı ile bir tekel kurmasıdır. Tekeli kuran medya sahibi artık kitleleri tek bir kültür ürününe mahkûm bırakmaktadır. “Kültürel üretimin ekonomi politiği demek ki, sahne gerisindeki geniş iktidar ve mülkiyet modellerinin medya ürünlerini üretmenin mahiyeti ve işleyişi üzerindeki somut sonuçlarıyla ilgilenir. Neyin üretildiğini analiz ederken bunun bizi nereye götürdüğünü görmek için medya çıktısını ekonomi politiğine yönelmememiz gerekir.” (Golding ve Murdock, 1991: 85).

3.Ekonomi Politik Yaklaşım ve Medya Mülkiyeti

İktidarı elinde bulunduranların medya kurumlarını denetleyebilmelerinin temel aracı medya mülkiyetidir. Ekonomik olarak iktidarı elinde bulunduranlar medya mülkiyetlerinin denetimini de ellerinde bulundurmaya çalışacaklardır. Bu durum medya mesajlarının iktidarı elinde bulunduranların istediği yönde üretilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımın medya mülkiyetine bakışı ise şöyledir, “medya mülkiyetindeki değişimler iktidar ilişkilerini çok fazla değiştirmemektedir, çünkü her medya sahibi sermayenin çıkarlarıyla uyumlu biçimde hareket etmektedir” (Shoemaker ve Reese, 1991: 141).

Medya mülkiyetinin sahipleri daima iktidarı elinde bulunduranların yanında yer almaktadır. İktidarın çevresinde oluşan güçten faydalanmak isteyen medya sahipleri yayınlarını daima güçlü iktidarın safında gerçekleştirmektedir. Altschull bu konuda sermayeyi ortaya koyanlar ya da mali açıdan destek verenlerin kesinkes yapılan yayınları etkilediğini dile getirmektedir medyanın etrafını dört bir koldan saran bu güç sahipleri, adeta bir çember içine aldıkları medyayı diledikleri gibi yönlendirebilmektedir ve medya dört bir koldan etrafı sarılmış halde hareket etmektedir. Medyanın etrafını saran bu güçler ise; Çıkar grupları, Gayri resmi, Ticari ve Resmi gruplardan oluşmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Medyanın yönlendirilmesinde etkin güçler

Resmi

Çoğu komünist ülkede olduğu gibi medya devlet tarafından denetlenir. Bu durumda medya bağımsız olarak hareket edemez ve toplumda farklı düşüncelere yer kalmamaktadır. Bağımsızlık ve çatışma zemini için ideal bir yaklaşımdır. Türkiye'de tek kanallı devlet denetiminde olan TV yayıncılığında ülkeyi sıkıntıdan sıkıntıya sokan hükümetlerin nasıl da rahatça basında yer

aldıkları örnek olarak gösterilebilir. Resmi kaynaklardan beslenen TV kanalı beslendiği güç yani hükümet hakkında tek bir kelime dahi edememektedir. Resmi olarak kurulan TV'ler yalnızca hükümet için çalışmaktadır ve yayınlar hükümetin icraatları üzerine konuşlandırılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı olarak da bilinen ve günümüzde Türkiye Radyo Televizyonu (TRT) ve BBC gibi kanallar günümüz kamu hizmeti yayıncılığının en bariz örneğini ortaya koymaktadır. Medya kuruluşlarında çalışan muhabir yayın kadrosu da hantal yapı içerisinde yerini alarak, hükümet için haberler kaleme almaktadırlar. Ortaya konulan yayınlar, iktidarda bulunan partinin Başbakanı yani hükümet liderinin sesine ses katmaktadır, böylelikle bir sonraki seçim için devlet kanalları halka kendini tanıtmaya anlamında iktidarın reklam mecrası haline almaktadır. İşte bu tip bir yayıncılık anlayışı etrafında kamuoyunun gerçekleri bilmesi gibi bir ihtimal düşük görünmektedir.

Ticari

Medya reklâmcıların ve onların medya sahibi müttefiklerinin ideolojisini yansıtmaktadır. Adeta reklâm veren gazete sayfalarını reklâmlara göre ayarlamakta ve TV'lerde yayınlanan programlarda reklâm yayın süreleri için çoğu zaman feda edilebilmektedir. İşe yarayan programlar gün geçtikçe azalmaktadır. Vatandaşların daha life style programlarla, "ürün satın al", "bu marka senin hep ondan al", "alışveriş seni çağırıyor" gibi mesajlar verilmektedir. Her şey bu alanda reklâma endeksi gerçekleşmektedir. Toplumun entelektüel seviyesini yükseltecek ve vatandaşlara bilinç katacak, "kültürel - eleştirel - bilgilendirici" programlar reklâm pastalarının küçülmesini istemeyen TV patronları tarafından daima kenara itilmektedir. Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin medya süzgeçleri arasında yer alan "Reklâm Ruhsatı" ticari olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Televizyon kuruluşları ve şebekeleri, reklâmların seyredilme düzeyini ve reklâm gelirini korumak için, aynı zamanda, izleyici akış seviyesini belirli bir düzeyde tutmak, yani izleyicileri programdan programa geçerken kaçırmamak zorundadır. İzleyicilerin kanal değiştirmesine neden olan belgesel - kültürel içerikli programların yayın akışı içerisinde alınması pahalıya patlar ve zaman içerisinde "serbest" yani reklâma dayalı ticari bir sistem, bu programları devre dışı bırakır. Bu tür belgesel - kültürel - eleştirel nitelikli konular ikincil kitle iletişim araçlarının da dışında bırakılırlar; çünkü bu medya şirketleri de reklâm veren kuruluşların ilgisini çekme çabası içindedir. Sonuç olarak kültürel - eleştirel - bilgilendirici programlar TV kanallarında göz ardı edilmektedir. Yalnızca TV'lerde değil basılı medya alanında da durum bundan daha iç açıcı değildir. Gazetelerde yer alan reklâmlar gazeteler yerleştirilecek haber ve diğer ürünlerin nasıl şekilleneceğine karar vermektedir. Hiçbir zaman reklamcılarının gözde sayfalarında tam sayfa olarak yerleştirilmiş bir kültür sanat haberi görülmemektedir. Sebebi açıktır, öncelikle reklâmlar...

Çıkar Grupları

Medyanın içeriği çıkar grupları olarak adlandırılan çeşitli, "partiler, dini grup ya da cemaatler" in isteği üzerine şekillenmektedir. Bu gruplar medya kuruluşunun hayatta kalmasını sağlayacak maddi gereksinimleri karşılamaktadır. "Parayı verenin düdüğü çaldığı" gerçeği göz önüne alındığında da bahsi geçen medya kuruluşlarının içerikleri de tahmin edilebilmektedir. Çıkar gruplarının kendi menfaatleri doğrultusunda şekillendirdikleri medya içeriği entelektüel ve tarafsız bir yayın anlayışına ne derece izin verebilmektedir? Muhalif seslerin aynı medya ürünü içinde yer alma ihtimali oldukça azdır. Bundan daha da önemlisi bu güçlü kaynaklar gündem oluşturma çabası içine de girebilmektedir.

Oluşturulan gündem sayesinde ekonomik ve siyasi çıkarlar elde edebilmektedirler. Chomsky'nin üzerinde durduğu süzgeçlerden biri olan "medyanın haber kaynakları" değerlendirmesi burada kendini göstermektedir. Medya aracılığı ile kendi çıkarları için gündem oluşturma konusunda Herman ve Chomsky şu örneği vermektedir:

Medyaya belli bir çizgi ya da çerçeveyi sokuşturmak (örneğin Nikaragua'yı Salvador'daki isyancılara yasadışı yollardan silah sağlıyor gibi göstermek), kimi zaman da eşelenmesinden rahatsızlık duyulan konulara ön sayfada yer vermemek ya da bunları tamamıyla hasıraltı etmek için (Nikaragua'daki 1984 seçimleri sırasında bu ülkeyi MİG uçaklarının gönderildiğini iddia etmek gibi) medyayı dikkatleri başka yöne çekecek haberlere boğmak anlamına gelir. Bu stratejinin uygulanmaya başlanması 1. Dünya Savaşı sırasında propaganda faaliyetlerinde eşgüdüm sağlamak amacıyla Halkla İlişkiler Komitesi'ne kadar uzanır. Bu komite haber gündemini denetlemenin en iyi yollarından birinin, haber kanallarını gerçeklere ya da resmi bilgilere boğmak olduğunu 1917 - 1918 yıllarında keşfetmişti (1988: 68, 69).

Medya kuruluşlarına akıtılan maddi yardımlar açıkça bilinmemektedir. Siyasi partiler, baskı grupları, dernekler gibi unsurların bir medya kurum ya da kuruluşunun yaşamını sürdürmesinde çıkarı mevcutsa, el altından mali desteği, çıkarı son buluncaya kadar devam etmektedir. Kamuoyuna sunulan çıkar ilişkili bilgi akışı, çıkarların kesiştiği noktada da son bulmaktadır.

Gayri Resmi

Kendi görüşlerini kamuoyuna duyurmak amacı ile medyayı kullanan bireysel katılımcıların hedefini yansıtmaktadır. Resmi olmayan ancak büyük bir sermaye birikimini elinde bulunduran bu bireyler resmi olarak sahip olmadıkları medya şirketleri üzerinde resmi sahiplerinden daha fazla söz sahibi olabilmektedir.

Tüm bu çerçeveler bize basın ister özel isterse devlet kontrolünde olsun tam anlamıyla bağımsızlığı yakalayamadığını ve parayı verenlerin ideolojisi çerçevesinde yayın akışının sağlanmak zorunda olduğunu göstermektedir. Basın, kamuoyunu bilgilendirmek ve toplumsal çıkarların korunmasına katkı sağlaması gerektiğini unutmaktadır. Basın, paranın aktığı ve bu anlamda oluşturulan yolun yolcusu olmak konusunda hiç zorlanmadan emin adımlarla ilerleyebilmektedir.

Gerçek haber, ideolojinin çemberinde daraltılmamış fikirlerin okunabildiği, alt okumalara ihtiyaç duyulmadan açıklanabilecek bilginin medyada bulunması gün geçtikçe daha da zor bir hal almaktadır.

4.Ekonomi Politîge Araçsal Yaklaşım

Ekonomi politik yaklaşımda en önemli değişimi Mosco ve Herman "araçsal yaklaşım" ile gerçekleştirmiştir. Araçsal yaklaşım temelinde "seçkin kişiler" olarak adlandırılan ve en iyi okullarda okuyarak şirketlerin ve devlet kurumlarının en üst düzeyinde yerlerini alan seçkinler... Yaklaşım bunların irdelenmesi üzerinde durmaktadır. Aslında yapılan şey, Marx'ın üzerinde durduğu araştırma yönteminin aynısıdır. İktidarı elinde bulunduranlar, seçkinlerin medya kurumları ile olan organik bağları.

"Açıkçası medya, seçkinler arasındaki anlaşmazlıkları kullanmasına karşın, seçkinler açısından onların çıkarlarına düşman olanlara göre daha araçsaldır. Domhoff gibi bilim adamları yönetici sınıfın denetim uygulama araçları üzerinde odaklanırlar. Ancak, Domhoff ekonominin geleneksel Marksistlerin iddia ettiği gibi yönetici sınıf iktidarın tek temeli olduğunu reddeder. Bu kuramcılar toplumsal yapı üzerinde yönetici sınıfın ya da "iktidar seçkinlerinin", kullandığı yaygın denetim izini sürmede C. Wright Mills'in öncülüğünü izlerler. Mills, İktidar Seçkinleri (1956) isimli yapıtında ticari, ekonomik ve askeri seçkinlerin birbirine yakın çıkarlarının, toplumsal yapının üstünde bir zirve oluşturduklarını ileri sürer. Bu sektörler arasındaki bağlantılar ve personel değişimi ile desteklenen sınıf bağıllığı iktidar seçkinlerini güçlendirir ve korur. Bu bağlar, yönetici sınıf üyelerinin birbirleriyle ilişkiye geçme (hazırlık okulları, kulüpler, yönetim kurulları v.b.) yollarının ve iktidar etkileme biçimlerinin (stok yapma, politika

üretim, grupları kurumları ve düşünce tanklarını destekleme, siyasal eylem komiteleri v.b.) araştırmasıyla ortaya konabilir. Üst sınıf, alt sınıflardan daha büyük oranda bir sınıf bütünlüğüne sahiptir ve bu yüzden iktidarını daha etkili biçimde kullanır. (Shoemaker ve Reese, 1991: 143, 144).

Seçkin sınıf, elinde bulundurduğu gücü, toplumun dört bir yanında yer alan seçkinlerle ortak hareket ederek, elit bir sınıf oluşturmaktadır. İşte bu yolla seçkin sınıf diğer bir adıyla üst sınıf iktidarı daha etkin bir şekilde yönlendirebilmektedir. Yalnızca zengin olmak değil, toplumsal açıdan üstün görülen bir soydan geliyor olmakta seçkinler arasında yer almayı sağlayabilmektedir. Seçkinler daima iktidarı elinde bulunduranlarla yakın ilişki içerisinde olmaktadır. İktidarı elinde bulunduranların okudukları okullarda okurlar ve onların boş vakitlerini geçirdikleri seçkin mekânlarda zaman öldürürler. "Seçkinler" ile İktidarı elinde bulunduranlar arasında bağ kurmak zor olmasa gerektir. Aynı mekânda yaşayan iki insanın huy ve davranışlarının zamanla birbirine benzemesi misali seçkinler ve iktidar sahipleri aynı hedef üzere hareket etme yetisini kısa bir zaman içerisinde kazanmaktadır. Üretilen medya ürünleri de seyrine doyulmayan aynı senaryoları önümüze getirmektedir. Özel toplantı ve partilerde yan yana gelen, Avrupa'da ve Amerika'da aynı tatil mekânlarında vakit geçiren, bu kolej mezunları birbirlerini oldukça iyi tanımaktadır.

Propaganda Modeli Çerçevesinde Ekonomi Politik

Kitle iletişim araçları halka mesajları iletmek için özel bir sistem oluşturmaktadır. Katlanılması çok zor bir hâl alan dünya üzerinde çıkarlarının devamlılığını sağlamaya çalışan güç odakları kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir takım görevler üstlenmektedir bu görevler, "bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılmasıdır." (Herman, Chomsky, 1988: 21) "Elbette bu iş öyle kolay yapılmamaktadır, "Servetin belli kesimlerin elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada bu işlevleri yerine getirmek sistemli bir propaganda gerektirir."

Karl Marx'ın Kapital'inde ısrarla üzerinde durduğu, servet dağılımı ve para yığıma gibi nedenlerle serveti birkaç kişinin elinde toplanması sonucu ortaya çıkan ekonomik güç, medya üzerinde hâkimiyet kurmakta zorlanmamaktadır. Propaganda modeli, sözünü ettiğimiz servet ve iktidar eşitsizliğinin medyanın çıkar ve seçimlerine ne şekilde etki yaptığı üzerinde durmaktadır. Ekonomi politik olarak medyanın nasıl süzgeçlerden geçtiğini irdelemektedir.

Kısaca model, Paranın ve iktidarın ne gibi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştirdiğini, hükümete veya egemen özel çıkar çevrelerine ise nasıl mesajlarını kolayca iletme imkânı sağladığını ayrıntılı olarak inceler. İktidar sahipleri, propaganda modeli çerçevesinde haberleri; Medyanın büyüklüğü, mülkiyeti ve kar amaçlı oluşu, Reklam ruhsatı, Medyanın haber kaynakları, Tepki ve yatırımcı kurumlar ve Bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm gibi süzgeçlerden geçirerek elerler (Şekil 4).



Şekil 4 Haber seçiminde kullanılan süzgeçler

Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Amaçlı Oluşu

Toplumsal yapı içerisinde farklı seslere sahip görüşlerin kendilerini duyurabilmelerinin yolu resmi yollarla medya aracılığı ile gerçekleşebilmektedir. Ancak, serbest piyasa şartları ve medyanın giderek büyümesi, farklı seslerin gazete ve tv gibi kitle iletişim araçlarının devamlılığını engellemektedir. Yayıncılık yapabilmek için yüksek maliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır ve radikal sınıf için bu kaynağı sağlayabilmek hiçte kolay olmamaktadır. Baskın unsur olarak devlet otoriteleri, radikal basın elindeki gazete ve dergi gibi araçları feshetmek amacıyla yüksek oranlarda teminat göstermeyi şart koşmuş hatta yüksek oranlarda vergiler istenmiştir. Aslında tüm bu çabalar radikal kitle iletişim araçlarının sonunu getirmemiştir. Asıl sonu hazırlayan serbest piyasa şartlarında medyanın büyümesi ve yayın kuruluşlarının tamamen kâr amaçlı hareket etmeye başlamalarıdır. Curran ve Seaton, devlet müdahalelerinin yapamadığını piyasanın başarıyla yerine getirdiğini söylemektedir ve 1853'ten 1869 yılına kadar yayınlanmaya devam eden gazetelere uygulanan ağır vergilerin kaldırılmasından sonra yerel günlük gazeteler ortaya çıkmıştır ancak 19. yüzyılın sonuna kadar Avrupa'da bir tek işçi gazetesi yayınlanmamıştır. Curran ve Seaton radikal yayınlarla ilgili şöyle diyor:

Gerçekten de ulusal radikal basının çöküşü öylesine büyüktü ki, yirminci yüzyılın ilk on yılı içinde işçi sınıfın hareketinden doğan İşçi Partisi bir tek ulusal günlük ya da haftalık gazetenin bile desteğini alamamıştı. Bunun en önemli nedenlerinden biri, gazeteciliğin çapının büyümesi ve buna bağlı olarak ondokuzuncu yüzyılın ortalarından başlayarak artan sermaye maliyetleriydi. Bu maliyet artışı, gazete sahiplerinin geniş okuyucu kitlelerine ulaşma isteklerinin yanı sıra teknolojik gelişmelerden de kaynaklanıyordu (Herman ve Chomsky, 1988: 26).

Radikal yayınlar gün geçtikçe daha zor durumlarda kalmaktadır. Artan rekabet ve reklâm pastasının genişlemesi radikal yayınları köşeye sıkıştırmaktadır. Gazete çıkartma maliyetleri artmaktadır,

Kârlı bir haftalık ulusal yayın organı çıkarmanın 1837 yılındaki toplam maliyeti bin sterlinden daha azdı; böyle bir organ 6 bin 200'lük bir satış rakamına ulaştığında maliyetini karşılayabilirdi. 1867'ye gelindiğinde ise, Londra'da günlük bir gazete çıkarmanın yaklaşık başlangıç maliyeti 50 bin sterlindi. 1918'de kurulan Sunday Express için, 250.000'lik tirajla başa başnoktasına gelene kadar iki milyon sterlin harcanmıştı (Herman ve Chomsky, 1988: 26).

Maliyetlerin hızla artması ve gelişen teknoloji kitle iletişim araçlarını yönetmek ve onları kurmak için yüksek maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Küçük sermayelerle çıkarılan siyasal ya da dinsel gazete, dergi v.b. yayın araçlarının direnci gitgide ondokuzuncu yüzyıldan itibaren azalmıştır. Medyaların hızla değişimi, artan sanayileşmeyle yakından ilişkilendirilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ise üretim seri bir hal almıştır. Böylelikle, "Medyaların her birinin, ilk olarak ortaya çıkışında, küçük dizi olarak gerçekleştirilmiş ve ayrı ayrı, tek başlarına çalışan yaratıcıların ürünü (ilk gazete, ya da radyolar) gibi görünmesine karşılık, bazı teknik yenilikler, seri halindeki büyük imalata (basın) ya da P. Flichy'in deyimıyla söylemek gerekirse, "sel halinde üretime" geçilmesini sağladı." (Desmoulins, 1995: 9) Seri üretimin karşılanması için mutlak anlamda büyük şirketlerin ya da güç odaklarının desteği gerekmektedir. Bu noktada medya mülkiyeti artık tartışılır hale gelmekte ve büyük şirket sahipleri medyaların mülkiyetlerini birer ikişer ele geçirmeye başlamıştır. Mülkiyetin sahibi şirket sahibi ya da sanayici olunca, üretilen ürünlerde öncelikli kâr gözetilmektedir.

Büyük medya şirketlerinin yatırımları medya alanının tamamen dışına da taşınmaktadır. Medya dışında olan şirketler de medya alanında yatırımlara başlamaktadır. Sonuç olarak; "Egemen medya şirketleri çok büyük işletmelerdir; mülk sahiplerinin ve piyasa ile kâr amacı güden diğer güçlerin kesin kısıtlamalarına tabi olan çok zengin kişiler veya yöneticiler tarafından kontrol edilirler, bu şirketler, bankalar ve hükümetle de sıkı sıkıya kenetlenmişlerdir ve bunların hepsiyle önemli ortak çıkarları vardır. Haberin seçimini etkileyecek ilk güçlü süzgeç budur" (Herman ve Chomsky, 1988: 47, 48). Haber değeri çalışmaları da bizlere medyada kâr elde etmenin kamu yararından daha önemli hale geldiğini göstermektedir. 1980 sonrası yıllarda yapılan araştırmalar,

Haber değerini belirleyen unsurlar arasında ekonomik konular öne çıkmaktadır. Son 20 yılda medyaların yapısı köklü değişikliklere uğramış, birçok ülkede kamu yayıncılığı yerini ağırlıklı olarak özel yayıncılığa terk etmiştir. Bu da yayıncılığın giderek daha fazla kamu görevinden uzaklaşmasına ve kâr amacına yönelmesine yol açmıştır. Dolayısıyla günümüzde ve önümüzdeki dönemlerde haber değerini açıklayan teorilerin, eskisinden daha fazla ekonomik boyutu göz önünde tutması gerekecektir (Şeker, 1999: 37).

Durum böyle olunca da güçlü medya kuruluşlarıyla ortak banka hesaplarına sahip olan medya şirketlerinde kendi şirket grubuna dair kötü bir haberin yayınlanması hiçin de ötesindedir.

Reklâm Süzgeci

"Seri üretimin" artması ve serbest piyasa ekonomisinin dünyada daha etkin hale gelmesiyle birlikte reklâmcılıkta inanılmaz bir yükselişe geçmiştir. Reklâm pastasının giderek büyümesi, radikal fikirlerin ortaya konulduğu basın ürünlerine devlet baskısının yapamadığını yapmaktadır. Haber endüstrisi yaşamını sürdürebilmek için reklâm verenlere muhtaç durumdadır.

Haberin içeriğine haberin sunuşuna gizli ya da açıktan müdahale etmektedirler. Haber medyaları, bir reklamvereni kızdırmamak için belli bir haberi yapmaktan vazgeçebilmektedirler. Ya da bunun tersi, aslında haber değeri olmayan olaylar, reklamvereni memnun etmek için haber haline getirebilmektedir (Şeker, 1999: 35).

Reklâmın önemi ortaya çıkmadan önce, gazeteler kendi maliyetlerini fiyatları ile karşılayabilmektedir ancak reklâmla birlikte birçok gazete fiyatlarını maliyetlerin altında tutarak daha fazla kişiye ulaşmak suretiyle reklâm verenleri çekme çabasına girmektedir. İşte bu çaba, ideolojik fikir gazetelerinin sonunu hazırlamıştır. Reklâm alamayan bu gazeteler, fiyatlarını düşürmek gibi bir imkânları bulunması nedeniyle kan kaybına uğramaktadır. Günümüzde de

durum bundan farksız değildir. Yüzyılımızda, radikal fikirlere sahip gazete ve dergi gibi basılı ürünleri tirajları daima en alt sıralardadır ve hayatta kalma mücadelesi vermektedir. Özetle,

Kitle iletişim araçları, düz okur ve izleyiciyi değil, alım gücü olan okur ve izleyiciyi kendine çekmeye çalışır; ondokuzuncu yüzyılda olduğu gibi günümüzde de reklâm veren kuruluşların ilgisini çekenler zengin okur ve izleyicilerdir. Geniş çaplı bir okur ve izleyici kitlesine sahip olma hedefinin kitle iletişim araçlarını "demokratik" olamaya zorladığı fikri daha en baştan hatalıdır: Çünkü medyanın hedeflediği şeyin politikadaki eşdeğeri, oy ağırlığının, seçmenlerin gelir seviyelerine göre belirlendiği bir seçim sistemidir (Herman ve Chomsky, 1988: 53). Okuyucuların metaya dönüştürülmesi söz konusudur ve adeta reklâm verenlere "okuyucu profili" adı altında pazarlanmaktadır.

Medyanın Haber Kaynakları

Medya günlük bir haber ve bilgi akışına gereksinim duymaktadır. Haber kaynakları ile medya çalışanları arasındaki ilişkiler sıkı tutulmalı ve bu kaynaklar daima çeşitli şekillerde beslenmektedir. Bir yayın kuruluşunun her yerde muhabir ya da kameraman bulundurması imkânsız bir iştir. O nedenle haber olma ihtimali yüksek olan, kurum ve kuruluşlar ile yayın sahiplerinin araları daima iyi tutulmaktadır. Mark Fishman bunu "bürokratik yakınlık" olarak tanımlamaktadır.

Medya kaynaklarının iletileri çoğu zaman fazlaca irdelenmeden gazete sütunlarında rahatlıkla yer alabilmektedir. Fishman bu durumu şu sözlerle özetler;

Medya çalışanları bürokratların aktardığı öykülerin gerçeğe uygun olduğunu düşünme eğilimindedirler, çünkü bilme yetkisine sahip uzmanları olan kurallı bir toplum düzenini onlar da savunular. Muhabirler, resmi görevlilerin işleri neyi gerektiriyorsa onu bilmekle yükümlü oldukları düşüncesiyle hareket ederler... Yani bir medya çalışanı bir bürokratin söylediklerini yalnızca bir iddia olarak değil, güvenilir ve yetkin bir kişinin verdiği bilgi olarak kabul eder. Bu durum, manevi bir iş bölümü yaratır: Resmi görevliler gerçeği bilirler ve sunarlar; muhabirlerin işi ise bilgiyi almaktan ibarettir (Fishman, 1980: 144, 145).

Muhabirler topladıkları bilgileri haber haline getirdikten sonra, iş editöre düşmektedir. Haber artık editörün masasındadır. Haberin kaynağına göz atan editör, kaynak olarak güçlü bir bürokrat ya da uzman bir seçkini gördüğü anda haberi gözü kapalı yayın masasına koymaktadır. Ancak haber kaynağı tüm bu sayılanların dışında sıradan insanların söz ve bilgilerinden ibaret ise haber ya yayın masasına ulaşmamaktadır ya da "iddia eden, öne süren" gibi ifadelerle gazete sütunlarının en alt köşelerine sıkıştırılmaktadır.

Flak (Tepki) ve Yaptırımcı Kurumlar

Flak (Tepki), medyaya yönlendirilen şikâyetler, tehditler, hakaretler (mektuplar, fakslar, telefonlar v.b.) olumsuz eleştirilerin tümü flak olarak tanımlanmaktadır. Medya aldığı bu flaklar ya da tepkiler doğrultusunda bir takım kararlar almak zorunda bırakılmaktadır. Tepkiler kimi zaman organize bir hal alarak medya patronunu usandıracak bir şekle bürünebilmektedir. Hal böyle olunca gazete ya da herhangi bir medya aracı yayın politikasında ufak çaplı kimi zaman ise köklü değişimler gitmek zorunda bırakılmaktadır.

Etkili bir tepki üretimi organize bir güce bağımlıdır ve iktidarla doğru orantılıdır. Gücü elinde bulunduranlar tepkilerini doğrudan olabileceği gibi (telefon açarak, reklâmların kesilebileceğini söyleme ya da el altından destek içeren para kaynağının kesileceğini iletme gibi) olabileceği gibi dolaylı olarak yapılabilmektedir. Güç sahipleri medyayı kendi hegemonyası altında bulunanlara şikâyet edebilmektedir ya da gözlem kurumlarını ilgili medyanın imajını

sarsacak araştırmalar yapılması ve bunların kamuoyu ile paylaşılması karşılığında ekonomik olarak desteklemek yoluyla yapılabilmektedir. Tüm bunlar,

Tepki üreten odaklar birbirlerinin gücüne güç katar ve siyasi otoritenin haber - yönlendirme faaliyetlerindeki egemenliğini pekiştirirler. Hükümet, başlıca tepki üretme odaklarından biridir. Kurulu düzenin çizgisinden sapan medyayı, düzenli saldırı, tehdit ve "düzeltmeler" yoluyla hizaya sokmaya çalışır. Zaten haber - yönlendirme faaliyetleri de bizzat tepki üretmeye yöneliktir. Reagen döneminde, Bay Reagen milyonların gönlünü fethetmek üzere televizyona çıkarıldı. Böylece bu milyonların, "Yüce iletişimci"yi eleştirmeye kalkışan medyaya ateş püskürmesi sağlandı. (Los Angeles Times'ın Beyaz Saray muhabiri George Skelton, Reagen'ın yaptığı gafı konusunda şöyle diyor: "Bu tür öyküleri bir defa yazıyorsunuz, iki defa yazıyorsunuz, ama sonra 'adamın üzerine çok gidiyorsunuz, basın mensupları da hata yapmıyor mu?' diyen mektuplar almaya başlıyorsunuz. Yayın yönetmenleri bunlardan etkileniyor ve bir süre sonra bu tür öyküler yayınlanmıyor. Korkuyoruz bunları yazmaya)" (Herman ve Chomsky, 1988: 81).

Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti - Komünizm

Dünyadaki tüm kötülüklerin kaynağı olarak gösterilen komünizme karşı geliştirilen anti - komünizm, liberallerin ekmeğine yağ sürmekten başka bir işe yaramamaktadır. Bu anlayış halkı bir düşmana karşı seferber olmaları konusunda uyarmaktadır. Kapitalizmin gerçek yüzü anti - komünizm aracılığı ile toplumda şaha kaldırılmaktadır. Çin'den Küba'dan geleceği öne sürülen komünizm etkisinden toplumu güya uzak tutmaya çalışan "seçkinler" medya aracılığıyla, halkı komünizmin karşıtı olma yolunda ileti bombardımanına tutmaktadırlar. Anti -komünizm,

Halkı bir düşmana karşı seferber etmeye yardımcı olmakta ve kavramın belirsizliği nedeniyle de mülkiyet çıkarlarını tehdit eden ya da komünist ülkelerle ve radikalizmle uzlaşmayı öngören politikaları savunan herkese karşı kullanılabilir. Bu nedenle anti - komünizm, solun ve işçi hareketlerinin bölünmesine yardımcı olur ve siyasi bir denetim mekanizması işlevini görür (Herman ve Chomsky, 1988: 82).

5. Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar

Kültürel çalışmalar, medya ve toplum arasındaki ilişkilere daha yakın bir çerçeveden bakmaktadır. Ele aldığı medya ve toplumu geniş bir kültürel bağlam etrafında şekillendirmektedir. Kültürel çalışmalar 1960'lı yılların ortalarında kültür ve medya alanlarında birbirine yakın görüşleri paylaşan akademisyenlerin bir araya gelmesiyle gerçekleşmiştir.

Kültürel çalışmalar ismini 1964 senesinde Birmingham Üniversitesi'nde "kültürel biçimler ve gelenekler ve kurumlar ve onların toplumla ve toplumsal değişimle ilişkileri" konusunda doktora çalışmalarının yapıldığı, "Centre Contemporary Cultural Studies (CCCS - Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi)" den alır. Kültürelciler, o güne kadar yapılmayanı yapar ve ekonomi politiği farklı disiplinlerden gelen kuram ve kavramlarla aynı potada eritir. Kültürel çalışmaların doğuşu bundan ibarettir. Yaklaşım, kültürün ekonomik alt yapı tarafından şekillendirilen bir üst yapı kurumu olduğu tezini kabul etmez. Bunun aksine, kültürün vatandaşların önceliklerini ve vatandaşların kendilerini yansıttığını ileri sürmektedir. Kültürel çalışmalar "popüler kültürü" yanlış bilinç olarak değil de "halkın sesi" olarak görmektedir. Yapılan seçimlerde halkın bilinçli tercihler yaptığına vurgu yaparak, popüler kültür içerisindeki özgürlüklere değinmektedir. Kültürel çalışmalar, medyanın ekonomi politiği üzerinde durmak yerine, medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına dikkatleri çekmektedir. Pasif bir okur ya da izler yerine daha aktif bir izleyici ya da okur tasavvur etmektedir.

Kültürel Çalışmalar ve Hegemonya

Kültürel çalışmaların anahtar terimi; "hegomanya"dır. Terim, kapitalizmin iktidar yoluyla var olmak için kullandığı yumuşak gücü ihtiva etmektedir. Kültür iktidarı yoluyla toplumda egemen olma çabasının bir yansımasını oluşturmaktadır. Gramsci'nin ortaya koyduğu hegomanya kavramı Grekçedeki "hegomonía" kelimesinden gelmektedir ve sistem içerisindeki bir elemanın diğerinden daha üstün ya da baskın olduğunu belirtmektedir. Kavram ayrıca egemenlik anlamına gelen "dominance" kelimesine de dayandırılmaktadır.

Gramsci'ye göre, entelektüel ve ahlâki önderlik, organize bir çimento gibi tarihsel bloğu birleştirir ve daha yüksek bir sentez olarak kolektif iradeyi oluşturur. Gramsci'nin düşünce açılımı bununla kalmamaktadır. Zira bu durumda da, entelektüel ve ahlaki önderliğin, geri kalanlara ideolojik telkinler yapan bir merkez olarak algılanması ihtimali vardır. Gramsci siyasi öznelerin sınıflar değil; karmaşık kolektif iradeler olduğunu öne sürerek ve bir sınıfın eklemlediği ideolojik öğelerin zorunlu olarak bir sınıf aidiyetine sahip olmadıklarını belirterek, Marksizm'in indirgemeci anlayışından bütünüyle kopmuştur (Laclau ve Mouffe, 1992: 86, 87).

Gramsci'nin hegomanya ile ortaya koymak istediği problematik, mevcut gruplar veya sosyal sınıfların egemenliği nasıl ele geçirdikleridir. Yaklaşımında güç ve baskı yolunu denemeden iktidar sahiplerinin toplumda rızayı nasıl oluşturdukları sorusuna da cevap aranmaktadır.

Medya, unsurları doğrudan baskı altında tutulmamaktadır zaten durumun böyle olması halinde medya inandırıcılığını kaybetme tehdidi ile karşı karşıya kalacaktır. İşte bu nedenle, üretilen haberlerde hiçbir doğrudan denetim ve etki yapılmıyormuşçasına istenenler yapılmaktadır. Böylelikle, açıkça baskıcı olduğu gözlenmeyen bu denetim daha etkin olmaktadır. Raymond Williams'ın sözleriyle ise hegomanya, "bir egemenlik biçimi olarak edilgen biçimde var olmaz, sürekli olarak yenilenmek, yeniden yaratılmak, savunulmak ve değiştirilmek zorundadır. Var olan kültürel değerler egemen grupların çıkarlarına en iyi hizmeti verebilecek biçimde yapılandırılırlar ve yorumlanırlar" (Shoemaker ve Reese, 1991: 151).

Kültürel araştırmalar, hakim kültürlerle karşı direniş göstermeye çalışan alt kültürlerin mücadeleleri üzerinde analizlerde bulunmaktadır. Egemen gruplar daima alt kültür mensuplarını kendi ideolojileri etrafında diledikleri gibi gezdirebilmektedir.

SONUÇ

Eleştirel ekonomi politiğin sacayaklarını oluşturan unsurlar üzerinde duran çalışmada, medyanın hak ve sorumlulukları kapsamında yapması gerekenler eleştirel ekonomi politik ışığında irdelenmiştir. İnsanlar çevrelerindeki her şeyi yorumlamak için kullandıkları, imge, simge ve söz dağarcıkları için kültür endüstrilerine bağımlıdırlar. Medya bu anlamda ürettikleri bilgi ve haber kaynaklarıyla toplumun bilincini oluşturmak görevine soyunmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım da burada devreye girmektedir. Toplumun eleştirel ekonomi politiği iyi derece kavramaları ve onun yol göstericiliği ışığında medyada yayınlanan; haber, film, dizi gibi ürünleri yeniden ve daha dikkatli okumaları ve izlemeleri demokrasinin yaşatılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Toplumun büyük bir kısmının okur - yazar olduğu düşünüldüğünde çevresinde olup bitenlere tamamen seyirci kalan vatandaşların sayısının medyayı daha iyi okumak ve anlamlandırmak yoluyla azaltılması eleştirel ekonomi politik çalışmaların boşa gitmemesi adına yapılabilecek en güzel şey olacaktır. "Bundan dolayı, bu endüstrileri, iletişim analizinin toplumsal ve kültürel araştırmanın merkezinde hak ettiği yeri alabilmesini sağlayacak şekilde kapsamlı ve kuramsal açıdan doyurucu bir tarzda kavramamızın yaşamsal bir önemi var." (Golding ve Murdock, 1991: 94).

KAYNAKÇA

- Arık, B. (2006). *İletişim Yazıları, "Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi*. Konya: Tablet Yayınları
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Desmoulins, N. (1995). *Medya Ekonomisi*. İstanbul: İletişim Yayınları. Çev: Galip Üstün
- Fishman, M. (1980). *Haber Nasıl Üretilir*. Texas: University Of Texas Press
- Golding, P. ve Murdock, G. (1991). *Kültür İletişim ve Ekonomi Politik Medya Kültür Siyaset*. Der: Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi
- Herman, E. ve Chomsky, N. (1988). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. Ankara: Minerva Yayınları. Çev: İsmail Kaplan
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Çev: Haluk Şahin
- Laclau, E. ve Mouffe, C. (1992). *Hegemonya ve Sosyalist Strateji*. İstanbul: Birikim Yayınları. Çev: Ahmet Kardam ve Doğan Şahiner
- Marx, K. (2003). *Kapital 1. Cilt Kapital Üretim Eleştirel Tahlili*. İstanbul: Eriş Yayınları. Çev: Alaattin Bilgi
- Schudson, M. (1989). *Media, Culture and Society, (SAGE, London Newbury Park and New Delhi) Vol. 11, 263 - 288'den alınmıştır. Haber Üretim Sosyolojisi*, Çev: Abdürezak Altun, Meltem Ağduk Gevrek
- Shoemaker, P. ve Reese, S. (1991). *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerinde Etkisi, Medya Kültür Siyaset*. Der: Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi
- Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı Yayınları
- Taşkıran, N.(2000). *Medya Okuryazarlığına Giriş*. İstanbul: İletişim Yayınları.