

Medya Endüstrisi Üzerine Yapılan Çalışmalarda Siyaset, Kuram ve Yöntem

David Hesmondhalgh*

Çeviri: Yavuz Yıldırım

Redaksiyon: Gülseren Adaklı

Özet:

1990'lardaki dip noktasından bu yana medya endüstrisi ve medya üretimi üzerine yapılan çalışmalar, daha ziyade medya ve iletişim politikalarıyla bağlantılı olarak hatırı sayılır bir diriliş yaşamıştır. Bu yazı, medya endüstrisi araştırmalarının uzun dönemde ancak iyi temellenmiş iddialarla, kuramsal ve yöntembilimsel bakımdan sağlam temellere oturtularak entelektüel değerini artıracak inancıyla kaleme alındı. Medya endüstrisi araştırması, empirik çalışmadan ve sosyal teoriden beslenen bir kültürel üretim siyasetine gerek duymaktadır. Bu kısa yazıda, yakın zamanda medya endüstrisi araştırmacılarının ilgi alanında olan şu yaklaşımların zayıf ve güçlü yönlerini işaret ederek, böylesi bir projenin neye benzeyebileceğini ortaya koymaya çalışacağım: Yaratıcı endüstriler analizi, ekonomi politiğin bir türü ve kültürel ekonomi.

Anahtar sözcükler: medya endüstrisi, kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler, ekonomi politik, kültürel ekonomi, araştırma yöntemleri

Politics, Theory and Method in Media Industries Research

Abstract

Since its 1990s nadir, the study of media industries and production, often linked to an interest in media and communications policy, has undergone a considerable resurgence. This essay is founded on the view that only by carefully and painstakingly grounding its claims, and by paying attention to theoretical and methodological issues, will media industries research accrue the long-term intellectual credibility to maintain its recent momentum, and to build on it. Actually, media industries research requires a politics of cultural production informed by social theory and by empirical work. In this short essay, I attempt to indicate what such a project might look like by highlighting some strengths and weaknesses in three types or groups of approach that have recently been of interest to media industries researchers: creative industries analysis, one particular type of political economy and cultural economy.

Keywords: media industries, cultural industries, creative industries, political economy, cultural economy, research methods

* Prof. Dr., Leeds Üniversitesi İletişim Çalışmaları Enstitüsü ve Medya Endüstrisi Araştırmaları Merkezi (MIRC).

Giriş

1990'ların ortalarında, üniversitede medya endüstrisi üzerine eğitim ve araştırmayı kapsayan bir iş için mülakata girdim. Mülakat sırasının bana gelmesini beklerken, diğer adaylardan biri, üniversiteyle ilgili bir iş istediği için bu işe başvurduğunu ama başkalarının böyle modası geçmiş bir konuyla nasıl olup da ilgilendiğini anlamadığını söyledi.

O zamanlar, -bu konuyu öğretmek için para almak isteyen kişilerden değilse bile- medya endüstrisi analizi hakkında bu tür sözler duymak kesinlikle olağandışı değildi. Entelektüel ve siyasal tarz; post-yapısalcılığa, postmodernizme, Giddens tarzı sosyolojiye ve kültürel çalışmalara doğru değişti. Marksizm'in ve eleştirel kuramın "üretkenlik" varsayımına karşı sert ve ani bir tepkiyle, bu alanlar "kültürel tüketime" büyük ilgi gösteriyordu. Halihazırda medya endüstrisi çalışmalarına doğru çekilmiş olan bu başlıklar esas olarak, alanlarının moda olmadığı farkındadırlar ve böylesi durumlar söz konusu olduğunda, kendilerini moda uygunluğun ötesinde gerçekliğe bağlılıklarının kanıtı olarak gösterme eğilimindedirler. Bu alanların çoğu, bu yeni kavram ve kuramları soğukça reddederek ya da bunlara saldırarak cevap verdi. Sonuç, sağırın diyalogundan halliceydi. İşe yarar sentezlerin yerine, tartışma sıklıkla aşırı genelleştirme, basitleştirme ve hayali figürlere saldırmadan ibaret kaldı. Entelektüel gerilimleri anlatan çeşitli kısa başlıklar, medya araştırmalarına ve medya eğitimine iliştilmiş hale geldi: "ekonomi politik versus kültürel çalışmalar", "modernizm versus postmodernizm" vb. ('Media Çalışmaları 1.0' ile 'Medya Çalışmaları 2.0' arasındaki zıtlık bunun en son ve en saçma versiyonudur¹.)

Bununla birlikte, bu faydasız formülasyonların gerisinde, medya çalışmalarının gerçek anlamına dair bir dizi kuramsal, siyasal ve yöntembilimsel soru gizlidir. Zaman ve enerji sınırlılığı içinde, analistler üretime mi yoksa tüketime mi, popüler kültüre ve eğlence medyasına mı yoksa haberlere ve olgusal medyaya mı öncelik vermelidir? Medya ve kültür politikalarıyla ilgili formülasyonlara mı yoksa gündelik medya deneyimlerine mi odaklanmalı? Ekonomi ile kültür arasındaki ilişkiyi nasıl anlamalıyız? Toplumsal dünyayı, bağımsız bir gerçeklik olarak ne ölçüde kavramlaştırabiliriz? Toplumsal araştırmaları esas alan siyaset, öncelikli olarak tanınma politikalarını mı yoksa yeniden dağıtım politikalarını mı temel

1 Yazar burada, medya ortamının yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radikal biçimde değiştiğini iddia eden ve kuramsal olarak da yepyeni bir yaklaşım geliştirme çabasında olan akademisyenleri kastediyor. Bu türden bir örnek için bkz. William Merrin (2009) "Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline", *Interactions: Studies in Communication and Culture*, Sayı: 1/1, doi: 10.1386/iscc.1.1.17/1, http://www.atypon-link.com/INT/doi/pdfplus/10.1386/iscc.1.1.17_1 (Erişim tarihi: 16 Ekim 2010). Redaktörün Notu (RN)

almalı? Eğer her ikisiyse, onları nasıl birleştirip bağdaştırmalı? Toplumda olup bitenleri nasıl açıklarız; olayların öyle olmalarının nedenleri nelerdir? Dergilerde, seminerlerde ya da barda olsun, polemiksel tartışmaların bir yararı, bu meseleleri yükseltmesi oldu. Dezavantajı ise bunların basit bir kalıpta yükselmesiydi ve anahtar sorular, polemiklerin altında heba oldu.

1990'lardaki dip noktasından beri, medya endüstrisi ve medya üretimi çalışmaları, sıklıkla medya ve iletişim politikalarıyla bağlantılı olarak, hatırı sayılır bir diriliş yaşadı. Bu durum, son yıllarda bu konuya odaklanan doktora tezlerinin, gazete makalelerinin, konferansların ve araştırma merkezlerinin sayısının artmasından da anlaşılabilir. Bir neden, medya endüstrisinin toplumsal ve ekonomik manzaranın önemli bir parçası olmaya devam etmesidir. Diğeri, ulusal ve bölgesel yönetimlerin özellikle 'yaratıcı endüstri' ve 'kültürel endüstri' politikalarıyla, medya sektörünün rolüne artan bir ilgi göstermesidir. Üçüncüsü ise, medya endüstrisinin hiç olmadığı ölçüde hızla değişiyor olması ve izleyicinin parçalanması (*fragmentation*), sayısallaşma (*digitalisation*), internetten ve entelektüel mülkiyetteki yeni gelişmelerden kaynaklanan dönüşümleri anlamlandırma çabası olarak bu analizlere bir talebin olmasıdır.

Bu durumlarda, yukarıda sayılan kuramsal, siyasal ve yöntembilimsel soruları göz ardı ederek medya üretimi araştırmalarına girişmek çekici olabilir ve yeni bir hükümet raporuna cevap vermek, yeni bir siyasi girişime karşı örgütlenmek, yeni bir araştırma fonu için başvuruda bulunmak gibi daha acil işlerden kaçmak olarak görülebilir. Bu yazı, böylesi bir cevabın yanlış olabileceği düşüncesine dayanıyor. Medya endüstrisi üzerine araştırma uzun dönemde ancak iyi temellenmiş iddialarla, kuramsal ve yöntembilimsel bakımdan sağlam temellere oturtularak entelektüel değerini artıracaktır. Bununla birlikte, siyasi çıkarlar ve sosyal adalete dair hayati soruları gözden kaçırmamalıyız. Daha açık şekilde söylemek gerekirse, medya endüstrileri araştırması, *empirik çalışmadan ve sosyal teoriden beslenen bir kültürel üretim siyasetine gerek duyar*. Bu kısa yazıda, yakın zamanda medya endüstrisi araştırmacılarının ilgi alanında olan üç tip ya da grup yaklaşımın zayıf ve güçlü yönlerini işaret ederek, böylesi bir projenin neye benzeyebileceğini ortaya koymaya çalışacağım: Yaratıcı endüstriler analizi, ekonomi politiğin bir türü ve kültürel ekonomi.

Yaratıcı Endüstriler Analizi

İlk analiz tipi, benim kısaca "yaratıcı endüstriler analizi" adını verdiğim ama sadece "yaratıcı endüstriler" teriminin karşılık geldiği araştırmaları değil, "yaratıcı ekonomi" ve "yaratıcı sınıf" gibi terimleri de içeren, modern ekonomilerde ve

toplumlarda yaratıcılığın rolüne odaklanan daha geniş yaklaşımları ifade eder. Tüm bu ifadeler, geçen on yılda hükümet politikalarında kullanıldı ve halen sayısız doküman, komite ve planlarda üretilerek küresel çapta yayılıyor². Bu çok çeşitli girişimleri genelleştiren şey, yaratıcı endüstrilerin (ya da yaratıcı ekonomi ya da yaratıcı sınıfın) genişlemesi yoluyla daha fazla mali kaynak ve istihdam üretileceği düşüncesidir. Öyleyse, 21. yüzyılda yaratıcı endüstri teriminin medya endüstrisi araştırmalarıyla bu kadar ilintili olmasının bir nedeni, hükümet politikalarında medyaya yönelik belirgin bir açılımı temsil ediyor olmasıdır. Yaratıcı endüstriler politikası şu anda, ödenek ve frekans tahsisi (*spectrum licensing*), içerik kontrolü (müstehcenlik yasası, reklam düzenlemesi, vs.) gibi bilindik medya politikası araçlarıyla uygulanmaktadır.

Peki, “yaratıcı endüstriler” terimi aslında ne anlama gelmektedir? 20. yüzyılın ortalarından beri bazı kanun metinlerinde bu terim, kültür politikalarında tanımlanmış haliyle “sanat”ı ifade edecek şekilde kullanılagelmiştir. “Yaratıcı endüstriler”; sanatın kültürel, eğitimsel ve ruhani değerinden çok ekonomik değerine odaklanan yeni yaklaşımları ifade etmek için tercih edilmektedir. Genelde İngiliz İşçi Partisi hükümetinin bu alandaki etkili politika ve tanımları nedeniyle ‘İngiliz Modeli’ (*UK Model*) olarak da adlandırılan modelde geleneksel sanatlar, ileri endüstriyel ekonomilerde en hızlı gelişen sektörleri içeren ticari medya endüstrileri ile birlikte gruplandırılmaktadır. Buna tam uymasa da, Richard Florida ve John Howkins gibi bu alanda nüfuz sahibi kişiler, yaratıcı aktivitenin tanımını ‘ticari medya+sanat’ın ötesine taşımıştır. Howkins’e göre medya; kitlesel bilim, eczacılık, mühendislik gibi alanları kapsayan, entelektüel mülkiyet üretimini ve kullanımını ihtiva eden bütün endüstrilerden oluşan daha geniş bir ‘yaratıcı ekonomi’ nin parçasıdır³. Derin kavramsal karışıklıklara rağmen çeşitlilik arz eden bu tanımlar, garip bir şekilde gerçek bir yaratıcılık kültürünü ortaya çıkarmada kuvvetlendirici bir etki yaratmıştır. Farklı tanımların paylaştığı şey, insani yaratıcılığın ve simge üretiminin diğer boyutları üzerinde ekonomik getirilerin birincil önceliğidir. Simgesel alanın artan önemine yaptığı vurguyla yaratıcı endüstri politikaları, neoliberalizm dönemine uyarlanmış enformasyon toplumu mefhumunun bir dalı olarak görülebilir.

2 Bu bağlamda ABD, gelişmiş endüstriyel ülkeler arasında bir tür istisnadır. Kendi medya endüstrisinin devasa gücü, medya ve kültür için sınırlı kamusal destek geleneği ile birleşmiştir ki bu durum, “yaratıcı endüstri” kavramına egzotik bakıldığı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte Amerikalı okuyucular, yaratıcı endüstrilerin bir İngiliz ya da Avrupa fenomeni olmadığını not etmelidir. Bu kavram, kıtalararasıdır. ABD’de “yaratıcı sınıf” kavramı, kentsel yenilenmeyle bağlantılı olarak, “yaratıcı endüstriler”den daha fazla alıcı bulmuştur.

3 John Howkins (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londra: Allen Lane.

Yine de ‘yaratıcı endüstriler’ terimi bazı yararlar sağlar. Bunlardan biri, kültürel üretimin ticari olan ve olmayan bölmeleri arasındaki ilişkiye dikkat çekmesidir. Bununla birlikte aynı durum, bu terime alternatif olan ‘kültürel endüstriler’ için de geçerliydi ve hâlâ Anglofon ülkelerde (Birleşik Krallık, Avustralya ve Yeni Zelanda) yaratıcılığı anmak, tam anlamıyla bu daha eski kavramı yerinden etmiştir. Peki neden ‘yaratıcılığa’ geçildi? Bu kelime tabii ki pek çok olumlu göndermeye sahiptir ama aynı zamanda bu sözcük, işletme kuramcılarının ve gurularının uyarlamalarıyla piyasa değeri kazanmıştır. Neoliberalizm bağlamında bu durum onu, eski-usûl solculuk duygusuyla lekelenmiş birçok analist için 1960’lar ve 1970’lerde bir eleştiri terimi olarak türetilen ‘kültürel endüstriler’ terimine karşı tercih edilebilir kıldı. Bu tercih bir yandan, 1980’lerde endüstrisizleşen Avrupa şehirlerindeki solcular tarafından ‘kültürel endüstrilerin’ yenilenmesiyle ilgili uygulamaların benimsenmesiyle ilişkilidir.

Sonuç, artan sayıda araştırmacının, ‘kültürel endüstriler’ ya da ‘medya endüstrileri’nden çok ‘yaratıcı endüstri’ hakkında yazması oldu. Manidar biçimde bu çalışmalarda, Queensland Teknoloji Üniversitesi’nden John Hartley, Stuart Cunningham ve Terry Flew gibi yetenekli ve enerjik bazı medya araştırmacılarının imzası vardır. ‘Yaratıcı endüstri’ terimini benimseyen bazı siyaset-yapıcılar ve neo-klasik ekonomistin⁴ tersine bu araştırmacılar, marksistler ve post-yapısalcılar arasındaki önceki tartışmalarda sessiz kalırken, sorun kültür ve medyaya taşındığında iktidar meselelerinin önemini tam anlamıyla farkındadırlar. Popüler kültürün karmaşıklığını ve önemini onaylayan ama aynı zamanda kültür çalışmalarının ve kültür politikalarının entelektüel ve siyasi aktivite alanlarını karşılıklı olarak zenginleştirdiğini savunan bir kültürel çalışmalar versiyonu, bu araştırmacıların pek çoğu üzerindeki güçlü bir etki sahiptir⁵. Sonuç olarak yaratıcı endüstri üzerine araştırma yapanlar kendilerini, hem kültürel teoride temellendirmek, hem de kanun-yapıcılarla yakın ilişkiler kurmak ve siyasetin yapım ve işleyiş tarzını etkilemek istemektedirler. Bu açıdan, yaratıcı endüstri araştırması yalnızca neo-klasik ekonominin medya üretimini kavrama tarzına potansiyel bir alternatif değildir. Bu araştırma aynı zamanda eleştirel ama pragmatik siyasi angajmanlar önerir.

Bununla birlikte, yaratıcı endüstri analizinin medya endüstrileri araştırmasını ilerletecek iyi bir yol sunmadığını düşünmek için nedenler vardır. Yukarıda bahsedilen tanımsal sorunlar, sektörün önemini şişirilmiş değerini büyütmeye yardım etmiştir. Yaratıcı endüstriler diğer sektörlerle karşılaştırıldığında ortalamanın üzerinde gelişebiliyorsa da, medya aktivitesinin yüksek derecede

4 Örn. bkz. R.E. Caves (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge: Harvard University Press.

5 Bkz. Bennett, T. (1998). *Culture: A Reformer’s Science*, Londra: Sage.

yoğunlaştığı birkaç kent dışında, tek başına önemli bir ekonomik büyümenin temelleri olamazlar. ‘Yaratıcılığın’ değeri üzerine daha seyrek konuşuluyor fakat onu tanımlamak için de pek çaba yok. Yaratıcılık retorığının yerleşmesi, çok sayıda sanat ve medya politikası aktörüne, modern ekonomilerde kendi alanlarının önemli ölçüde merkezi hale geldiğini iddia etme imkanı tanıdı. Bunun olumsuz yanı, özel alanlar olarak medya ve sanatın, kendi dinamikleri ve kendilerine özgü politikalarla daha fazla işleyememesi oldu. Finans, ticaret ve endüstri departmanları ile turizm acentaları yaratıcı endüstrilerle daha fazla ilgilenmeye başladılar ve kültürün sanatsal ya da eğitimsel değeri siyaset gündeminin daha da aşağılarına kaydı. Yaratıcı endüstriler, yeniliklerin (*innovation*) üretimi ve yönetimine dair diğer sektörlere dersler verebilmesi nedeniyle çoğu zaman prestijli olarak nitelendirildi. Bunun, rekabete dayalı etkinlik ve verimliliğe ilişkin neoliberal bir vurgu olduğunun altını çizmek gerek. Bireysel siyaset-yapıcılarla analistlerin amaçları farklı olsa da siyasi tehlike, ekonominin örtüsü altında gizlenmiş bu değerleri gizlice sokma çabasının; kalitenin ve yeniliklerin korunmasıyla birlikte sosyal adaletin artmasını hedefleyen politikaları daha az prestijli ve daha dayanaksız hale getirmesidir. Sonuç, örneğin müzeler ve galeriler için daha fazla mali kaynak ayrılması ama bu kaynakların kullanımının belli şartlara bağlanmasıdır. Toplumsal, kültürel ve sanatsal nitelikler görünür şekilde ekonomik göstergelere çevrilebildiği oranda değer görmektedir. Yaratıcı endüstri uygulamaları da dahil olmak üzere bu yaklaşım, Blair/Brown yönetimindeki İşçi Partisi döneminde medya ve kültür politikasının ayırt edici bir özelliği olmuştur⁶.

Yaratıcı endüstri araştırmacıları bu tehlikeyi bilmiyor değiller. Onlar cevap olarak, televizyon gibi medya endüstrilerinin, yaratıcı endüstri politikasının parçası olduğu zaman elde edeceği olası avantajları savunurlar. Tüm bu pragmatist politikalarıyla yaratıcı endüstri araştırmacıları bu tip uygulamalarla bağlantılı olmanın getirebileceği yararlardan bahsettiği zaman, aşmak istedikleri sol ve paternalist siyasi rejimleri çağrıştıran bir ütopycılık halkası oluşur. Örneğin Stuart Cunningham, ‘şimdiye kadarki marjinal programcılığın belirgin olarak yenilenebileceğini’, ‘yayınların herkese temel telefon bağlantısı garantisi gibi olabildiğince temel bölgesel ihtiyaçlardan doğduğunu’, ‘nüfusla ilgili yayınların’ (çocuk ve gençlerin ihtiyaçlarını karşılayacak içerik gibi) ‘ücretsiz ve zorunlu eğitim gibi temel olabileceğini’, vb. savunur⁷.

Diğer yaratıcı endüstri araştırmacıları, araştırma gündemlerini, -iyimser şekilde- üniversitelerin, sanat ve insani bilimlerin ve kültürel çalışmaların bu

6 Bkz. David Hesmondhalgh (2005). “Media and cultural policy as public policy: the case of the British labour government”, *International Journal of Cultural Policy*, S.11, s. 95-109.

7 Stuart Cunningham (2004). “The creative industries after cultural policy: a genealogy and some preferred futures”, *International Journal of Cultural Studies*, S.7, s.105-115.

değişen durumlarda yer alabileceği yeni kavramlara bağlamışlardır. Örneğin Terry Flew, ne büyük çalışmalar düzeninde ne de anti-kapitalizmin kültüründe yetişmeye doğru yönlendirilen, bunun yerine ‘ticari girişimlerin seyri ve kamu sektörüyle eşgüdüm üzerinde etki etmeyi’ ve ‘kültürel duyarlılığı ve sosyal bilinci düzenlemeyi geliştirilmiş ekonomik üretkenlikle uyumlu hale getirmeyi amaçlayan aratıcılık-merkezli ‘yeni bir hümanizmi’ savunur⁸. Fakat ne tür bir ‘toplumsal bilinç’ olacağı garip şekilde belirsiz kalmaktadır. James Donald’ın, Flew’e derin anlamlı cevabında sorduğu gibi: ‘Eleştiri, paraya çevrilebilir olmak için fazla demode değil mi? Kültürel Çalışmalar, İşletme Fakültesi’nin bir şubesi olabilir mi?’⁹ Donald haklı olarak, yaratıcı endüstri araştırmacılarının kültürel çalışmaları ve eleştirel medya araştırmasını ‘depolitize’ etme çabası içinde oldukları suçlamasının çok basit kalacağını söyler. Fakat, yaratıcı endüstri etiketi altında yayınlanan pek çok araştırmada var olan politik değer sorunları hakkında bir baştan savmalık olduğunu da kaydeder.¹⁰

Ekonomi Politik

Şimdi, medya endüstrileri analizinin, son yıllarda daha fazla önem kazanan fakat çok farklı bir araştırma geleneğini ve siyasal yörüngeyi temsil eden bir başka türüne geçmek istiyorum. Bu alan, yaratıcı endüstri araştırmacılarının daha da öteye taşımaya çalıştığı, esas olarak sol ve Marksist geleneklerde temellenen ekonomi politiktir. Bununla birlikte, ortaya çıkmaya başladığı 1960’lar ve 1970’lerde beri, kültürün/medyanın ekonomi politiği üzerine çalışmaların bir dizi farklı biçim aldığını belirtmek gerekir. 2007 tarihli çalışmamda, Vincent Mosco’nun değerli katkısına dayanarak¹¹, kültürel endüstrilerin ayırt edici niteliklerinin sosyolojik analizine odaklanan ekonomik politiğin Avrupa geleneği ile, önemli figürlerinin adlarından yola çıkarak ‘Schiller-McChesney geleneği’ olarak adlandırdığım Amerika çizgisi arasında ayırım yapmışım¹². Bu ikinci gelenek on yıllar içerisinde, muazzam bir yayın seli üretti ki bu durum, hem medyada yoğunlaşma ve konglomeralaşmanın¹³ devam eden öyküsünü, hem de Amerikalı politikacılar

8 Terry Flew (2004). “Creativity, the ‘new humanism’ and cultural studies”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, S.18, s.161-178.

9 James Donald (2004). “What’s new? A letter to Terry Flew”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, S.18, s. 235-246.

10 Aynı zamanda bkz. J. Hartley (der.) (2005). *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing,

11 Vincent Mosco (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Londra: Sage.

12 David Hesmondhalgh (2007). *The Cultural Industries*, 2. Basım, Londra: Sage.

13 İngilizce’deki ‘conglomerate’ sözcüğü burada, tamamen farklı endüstrilerde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla şirketin tek bir çatı altında biraraya geldiği, çoğunlukla çok-uluslu olan devasa şirket yapıları için kullanılmaktadır. (RN)

ve kanun-yapıcılarla medya çıkarları arasındaki bağlantıları anlamak açısından oldukça değerlidir¹⁴.

Bu gelenek aynı zamanda, medya reformuna yönelik eylem ve kampanyalarla ilişkilendirme istekliliğinde de kendini gösterir. Belki de en çarpıcı örnek, Robert McChesney'nin ve kurucusu olduğu Özgür Basın kampanya grubunun 2003'te ABD'de medya sahipliğini sınırlandıran kuralları gevşeten Federal İletişim Komisyonu'nun (FCC) girişimini engelleyen kampanyada aldığı roldür. Bu durum, Kasım 2003'te düzenlenen ve aralarında ABD solunun önde gelen isimlerinden Jesse Jackson ve Ralph Nader gibi kişilerin de olduğu 2 bine yakın insanın katıldığı ilk Medya Reformu konferansında zirvesine çıktı. Bu siyasal olarak konumlanmış bir bilimsel çalışmaydı ve ofislerindeki döner koltukların rahatlığında kamu yararı, eşitlik, sosyal adalet gibi sorunlar üzerinde ahkam kesen akademisyenlerin ayıbını ortaya koydu. McChesney, bu tür eylemliliklere ve tartışmalarla ilişkilendirmediği sürece geçersiz kalma riski taşıyan eleştirel medya araştırmaları gibi çeşitli yayınlar için haklı olarak endişelenmekteydi. Peki bu yaklaşım sosyal teori ve empirik çalışmayla desteklenen bir kültürel üretim siyaseti modeli midir? Tabii ki, iktidarın stratejik kullanımlarıyla ilgilenmek, medya ekonomisi ve bazı yaratıcı endüstri analizlerinin neoliberalizmi umursamama hallerine tercih edilebilir. Fakat bu tür bir ekonomi politikin dezavantajları da vardır.

Bir ekonomi politik analiz türü olarak Schiller-McChesney geleneğinin problemlerinden biri, kapitalist medya üretimindeki çelişkilere dair yeterli bir bakış sağlamamasıdır. Bu durum, medya içeriğinin özgüllüğüyle ve medya metinleriyle yeterince ilişki kuramamakla bağlantılıdır. Şayet, McChesney'nin iddia ettiği gibi 'medya içeriğini değerlendirmenin gerçek yolu, onu bütünlüğü içinde yargılamak'sa¹⁵, o zaman bu durum en azından iki soruyu beraberinde getirir. Değerlendirilen medya sisteminin doğası nedir? Ve böyle bir değerlendirmeyi hangi temellerde yaparız?

Genel olarak ekonomik politikin ilk soruya verebileceği kısa cevap, 'kapitalist medya üretimi' olacaktır. Her şeyden öte, ekonomi politikin tanımlayıcı özelliklerinden biri, onun kapitalizm ve medya arasındaki ilişkiyle ilgilenmesidir.

14 Tutarlı olarak bir "gelenek" denip denmeyeceği bir soru olsa da detayları burada tartışmak için yeterli yer yok. Bana göre Schiller ve McChesney'in olduğu kadar, Noam Chomsky ve Edward Herman gibi Amerikalı ekonomi politikçilerin bir grubu tarafından paylaşılan belli nitelikler vardır. Yukarıda ve Hesmondhalgh (2007)'de tartışılmış olan bu ortak nitelikler, diğer ekonomi politik analizcilerinin çalışmalarında o kadar belirgin değildir (örneğin Nicholas Garnham ve Graham Murdock'inkiler). Bana göre bu durum, onların çalışmalarının kültürün ekonomi politiginde belirgin bir gelenek olarak işaretlenmesinde yeterlidir.

15 Robert W. McChesney (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, Urbana: University of Illinois Press, s.32.

Fakat, kendini bu geniş geleneğe yerleştirmesine rağmen, Schiller-McChesney geleneğinin kilit yazarları kapitalizm hakkındaki temel sorularda çok az yardım sağlar. Böylesi bir soruya küçük bir örnek vermek gerekirse: Ekonomik-politik ve sosyo-kültürel değişime ilişkin hangi genel bakış, kapitalist medyanın doğasını en uygun şekilde gösterir? Marx'ın versiyonlarına yakın bir şeye dayanabilir mi? Yoksa Marx'ın kendi yazdıkları içinde yer alan kör noktaları hesaba katan gözden geçirilmiş Marksizan versiyonlara mı? Ya da kapitalizmi rasyonelleşme ve modernleşmenin genişleme süreci olarak gören Weber ve takipçilerinin geliştirdiği daha sosyolojik bakışa vurguyla mı?

Bu sorulara verilen yanıtlar ne olursa olsun, kapitalist medyanın her türlü ciddi analizi, bir şekilde kapitalizmle modernite arasındaki ilişkilerle ve aslında tarihsel açıklama sorunlarıyla yüzleşmek durumundadır. Fakat ben, Schiller-McChesney geleneğinde bu sorunlarla karşılık olacak herhangi bir şey bulmakta başarısız oldum. Ekonomi politigin ileri kuramsal versiyonlarının önde gelen temsilcilerinden birinin kelimeleriyle söylemek gerekirse, modern kurumlar olarak medyayı anlamak konusundaki temel sorun, “kapitalist üretim tarzının doğasına ve onun özü itibariyle özgürleşimci (*emancipatory*) ve tahakkümcü nitelikleri arasındaki zorlu dengeye ilişkin genel bir sorundur”¹⁶. Kapitalist modernite bu nedenle hem özgürleşim, hem de tahakkümle nitelenir: modern medyayı değerlendirirken bu eğilimleri nasıl çözer ve yorumlarız ?

Schiller-McChesney geleneğinin önemli yazarları bir kez daha bu tarihsel problem karşısında sessiz kalmaktadır. Çağdaş medya üretiminde eleştirilecek çok şey vardır ve Schiller, McChesney ve diğerleri bu konuda önemli eleştiriler yapmıştır. Fakat bazı noktalarda, verili kapitalist medya sisteminin, daha önce var olmuş diğer kültürel üretim sistemleriyle tarihsel olarak nasıl karşılaştırılacağına dair sorunla yüzleşmek gerekmektedir. Her şeyden öte, yaşadığımız çağdaş kapitalist toplumlara dair kültürel deneyimin, pre-modern toplumlardan daha çeşitli ve zengin olduğuna dair çok az şüphe vardır. Örneğin müziği seven ve uygun miktarda gelire sahip herhangi birinin, ulaşabileceği tüm müzikleri tam anlamıyla dinlemek için zaman bulması imkansızdır, ki bunların çoğu güzel, eğlenceli, hünerli ve/veya zekicedir. Bu durumun aynı şekilde Avrupa, Amerika ve Avustralasya¹⁷ (en iyi bildiğim bölge) televizyonları, DVD filmleri, kitapları, dergileri ve karikatürleri için geçerli olduğunu söyleyebilirim.

16 Nicholas Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, Oxford: Oxford University Press, s.41.

17 ‘Australasia’; Avustralya, Yeni Zelanda, Yeni Gine ve Pasifik Okyanusundaki komşu adalardan oluşan coğrafi bölgeye verilen isimdir Latince ‘Asya’nın güneyi’ anlamına gelmektedir. (RN)

Şu anda, kültürel üretim ve dağıtımın genel olarak modern toplumların karakteristiği olduğunu ve kapitalist modernitede sürekli genişleyen ve derinleşme tehdidi içeren belirgin eğilimlerden eşitsizlik ve adaletsizlikle mimmendiğini reddeden son kişi sanırım ben olabilirim. Yiyecek, içecek, barınma gibi yaşamın diğer birçok alanında olduğu gibi kapitalizmin salıverdiği aşırı derecedeki kültürel kaynak daha ziyade, eğitilmiş ve varlıklı kesimler için erişilebilir durumdadır. Çok belirgin mekansal eşitsizlikler de mevcuttur. ABD’de Filipinli müziğini duymaktan çok, Filipinlerde Amerikan müziğini duymak daha olasıdır. Bu durum, kapitalist modernitenin özgürleştirici tarafından çok baskıcı tarafıdır. Mesele, ekonomi politığın belli türlerindedir; özgürleşim yerine sürekli olarak tahakküm vurgulanır. Asıl cazibe, “status quo’nun reklamından”¹⁸ ve daha fazla sosyal adalet arayışı için teyakkuza geçmekten kaçınmak üzere özgürleşme karşısında baskıya vurgu yapılması olabilir. Fakat medya endüstrilerinde akademik çalışmaya dahil olursak, polemiklerin tersine bu karmaşıklıkları kaydetmek için bir şansımız olur. Ama Schiller-McChesney geleneğinde üretilen tüm işler, kendi ekonomi politik tanımlarının tersine; kapitalizmi, demokrasiyi ve medyayı nasıl anladığımızı dillendiren gerçekten zor problemlerin etrafında çok nadiren dolaşmaktadır. Çelişki basitçe onların araştırma programlarının yapısından değildir. Bu eksikliğin arkasında, klasik ya da modern biçimleriyle olsun, sosyal teoriyle eklemlenme konusunda bir yetersizlik var gibi görünüyor. Çelişkili ve karmaşık kapitalist kültürün anlaşılması, yalnızca böylesi bir eklemlenmeden sağlanacak kazanımla olabilir¹⁹.

Bu karışıklıkları işaret etmek, Aquinas’ın cennette dışkı olup olmadığına dair düşüncelerinin modern bir versiyonu gibi skolastik bir uygulama değildir (siyaset, ekonomi ve medya hakkında bazı modern akademik tartışmalar, neredeyse dünyevi olmayacak kadar böyledir). Söz konusu karışıklıklar, büyük tarihsel ve toplumsal sorunların çalışmamızı nasıl etkilediğine odaklanan çelişkilerin temelidir. Her konunun bu tür temellerle ilişkili olmasına gerek yoktur. Bir araştırma programı genel olarak kuramsal ve empirik çalışmaların belirli oranlardaki karşımıdır. Belirli gelenek ve programlardaki bazı araştırmacıların daha fazla kuramsal çalışma yaparken, diğerlerinin daha fazla empirik çalışmaya girişmesiyle daha geniş bir iş bölümü olacaktır. Burada tartıştığım ekonomi politik geleneği;

18 McChesney (1999) s. 31.

19 Diğer kazanımlar, kültürel üretimle ve makro-mikro düzeyler arası ilişkilerle bağlantılı yapı ve öznenin daha açık kavramlarını içerebilir. Medya çalışmaları alanında sosyal teoriyle bağlantılı olmama sorunu kesinlikle Schiller-McChesney geleneğiyle sınırlı değildir. Birçokları modern sosyal teoriyi bir bütün olarak Anthony Giddens’in çalışmalarına ya da post-yapısalcılığa aşırı vurguyla, onun uzantılarından biri olarak tanımlar. Çağdaş sosyal teorinin zenginliğini ortaya koyan bir çalışma için bkz. Roger Sibeon (2004). *Rethinking Social Theory*, Londra: Sage. Medya çalışmaları alanındaki nadir bağlantılar için bkz. David Hesmondhalgh ve J. Toynbee (der.) (2008). *The Media and Social Theory*, New York: Routledge.

medya teorisi ve sosyal teori ile yeterince ilişki kurmak konusunda olduğu kadar, *uygun biçimde empirik* olmak konusunda da yetersiz kalıyor. Edward Herman ve Robert McChesney'nin *The Global Media* kitabı gibi, referans verilmiş ve dipnot düşülmüş yüzlerce kaynak varken, bu garip bir sav gibi görünebilir²⁰. Özellikle ticari basında ve daha prestijli Amerikan gazete ve dergilerinde kullanılan temel empirik yöntem, ikincil kaynakların alıntılarından seçme ve birleştirme şeklindedir. Bu yöntemde yanlış olan bir şey yoktur. Fakat ideal olarak bu yöntem, kullanılan kaynakların güvenilirliğinin ve geçerliğinin düzenli olarak ve sarıh biçimde tartışılmasını ve başka yöntemlerle bütünleşmeyi gereksinir. Bana göre Schiller-McChesney geleneğinde yöntembilime çok az vurgu vardır, kuramsal ve empirik analiz arasındaki ilişkiye de çok az iltifat edilir.

Bir bütün olarak medya endüstrileri araştırması için bu durum, belli endüstriler ve sektörlerdeki hakim eğilimlerin “makro” analizleri ile belli metinlerin üretiminin sosyolojik açıdan ele alındığı “mikro” analizler arasındaki ilişkiye odaklanan önemli konuları gündeme getirir. Başka ekonomi politik gelenekleri bu ikisini birleştirir²¹, fakat Schiller-McChesney geleneği ısrarlı bir biçimde birinciye eğilim gösterir ve araştırma alanının genel açıklamalarında dahi nadiren empirik çalışmaları tercih eder. Bu geleneğin önde gelen Amerikalı yazarlarından biri olan Edward Herman, niteliksel sosyolojik yöntemeye dayalı örgütsel çalışmaların, medya çalışanlarının karşı koyma (*dissent*) ve “alana” hakim olmak konusundaki potansiyellerini fazlaca abarttığı yorumunu yapmıştır²². Bu durum, belirli çalışmalar için doğru olabilir ve Herman, medya çıktılarıyla ilgili niceliksel araştırmalara ihtiyacımız olduğunu vurgularken haklıdır (Schiller-McChesney geleneğinin en iyi istisnai özelliği). Fakat mesele, biri/ya da diğeri şeklindeki bir seçim meselesi değildir. Philip Elliott²³ ya da daha yakın zamanda Laura Grindstaff²⁴ tarafından yapılan klasik çalışmalarda gösterildiği gibi mikro çalışmalar, gayet eleştirel olabilir. Eleştirel medya sosyologlarının yeni bir nesli, etnografik yöntemlere dönmüştür ve bana göre bu durum medya endüstrisi araştırmalarını önemli ölçüde zenginleştirme potansiyeline sahiptir²⁵. Böylesi çalışmalarda ortaya çıkan görüşler,

20 Edward Herman ve Robert W. McChesney (1997). *The Global Media*, New York: Cassell.

21 örn. bkz. Golding ve Elliott (1979). *Making the News*, Londra: Longman.

22 Edward Herman (1995). “Media in the U.S. political economy”, Downing, J., Mohammadi, A., ve Sreberny-Mohamadi, A. (der.) *Questioning the Media: A Critical Introduction*, Londra: Sage içinde, s. 81.

23 Philip Elliot (1972). *The Making of a Television Series: A Case Study in the Sociology of Culture*, Londra: Constable.

24 Laura Grindstaff (2002). *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. Chicago: University of Chicago Press.

25 Özellikle ABD'deki son dönem araştırmalar, medya üretimine ilişkin bu tür “mikro” çalışmaların, kültürel çalışmaların bir özelliği olduğunu ya da en azından onun teşvik ettiğini iddia etme eğilimindedir. Ashında, az sayıdaki istisnaya birlikte kültürel çalışmalar (aşağıdaki kültürel ekonomi tartışmasına bakın) medya üretimiyle ilişkili bu tip çalışmaları ihmal etmiştir.

tartıştığım gelenekten ekonomi politikçilerin çizdiği, sadece ışık ve gölge içeren (*chiaroscuro*) resimlerden neredeyse her zaman daha fazla aşama/geçiş içerir. Bazıları için bu durum karmaşıklığa, çelişkiye vurgudur ve ince detaylar, böylesi sosyologların bilinçsiz olduğu ya da güçlüyle suç ortaklığı yaptığı anlamına gelir. Fakat bu aynı zamanda, dünyanın ne kadar eşitsizlik ve aşırı güç kullanımı tarafından mimlenmiş olursa olsun düzensiz ve karışık bir yer olduğu gerçeğinden de kaynaklanır.

Kültürel Ekonomi

Son yıllarda medya endüstrisi araştırmacılarının ilgisini cezbeden üçüncü bir mesele ve analizin birleşik hatlarından biri, “kültürel ekonomi”dir. Bu madde “ekonomi politiğe” alternatif olarak tasarlanmıştır ve “kültürel” sözcüğünün “politiğin” yerini almasının nedeni, ekonomik uygulamalarda anlamlandırma, temsil, söylem ve kültürün önemine vurgu yapmaktır²⁶. Kültürel ekonomi yaklaşımı; yaratıcı endüstri araştırması gibi, kültürel çalışmaları, üretim sorunlarıyla ve daha genel olarak ekonomik yaşamla ilişkilendirme çabasını ifade eder. Fakat bu durum aynı zamanda, sosyal teoride Stuart Hall ile ilişkilendirilen, “kültürel dönüş”ün post-yapısalcı mirasını ve kültürel ekonominin genel olarak geleneksel hümanist, muhafazakar düşünce ile Marksist ve “eleştirel” yaklaşımlarda gördüğü düalist kavrayışın yapısını bozma çabasını yansıtır. Özellikle, Marksist ya da neo-klasik olsun ekonomi ve kültüre ilişkin herhangi bir dualist muhalefet, derin bir şekilde sorunlu bulunur²⁷. Aslında sosyal teoride bir yaklaşım olarak kültürel ekonominin asıl amacı, ekonomi ve kültür arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasında ortaya çıkar.²⁸

Bu terimi tercih eden kuramcılar için ekonomi politiğin kültürel ekonomi ile yer değiştirmesinin bir diğer nedeni, ‘modern ekonomilerin gittikçe kültürel hale gelmesi’ ile ilgili tartışmaya eklemlenme arzusudur. Yoksa, kültürel endüstrilerin artan ekonomik önemi ya da daha fazla ürün ve hizmetin “kültürel ürünler” olarak algılanabiliyor olması değil: Çünkü kültürel ürünler giderek “estetize olmuş”; arzular, ilişkiler ve anlamlarla doldurulmuştur²⁹. Du Gay ve Pryke örneğinde tepki, artan kültürelleşmenin kendisine yer bulduğu “çıgır açıcı” genel iddialara

26 Paul Du Gay (1997). “Introduction”, Du Gay, Paul (der.) *Production of Culture/Cultures of Production*, Londra: Sage içinde, .s.3

27 Paul Du Gay ve Michael Pryke (2002). “Cultural economy: an introduction”, Du Gay, Paul ve Pryke, Michael (der.) *Cultural Economy: Cultural Analysis & Commercial Life*, Londra: Sage içinde, s. 1-19.

28 Bkz. Ash Amin ve Nigel J. Thrift (der.) (2004). *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Oxford: Blackwell Publishing.

29 Du Gay ve Pryke (2002) s. 7; krş. Scott Lash ve John Urry (1994). *Economies of Signs and Space*, Londra: Sage.

ilişkin derin bir şüpheciliktir. Bu durum, Foucault'nun savunduğu kapalı soykütük (*genealogy*) çalışmalarına öncelik tanımakla ilişkilidir (gerçi Foucault, çığır açıcı olmak konusunda herkes kadar yetenek sahibidir). Kültür ve ekonomi gibi belirli bağlamlarda anlaşılabilir birimler arasındaki ilişkilerde güçlü bir eğilim söz konusudur. Bu eğilim; sosyolojide Aktör Ağı Kuramı ya da edebi çalışmalarda yeni tarihsiciliği yankılayan, güçlü bir empirik bükülme ile post-yapısalcılıktır.

Kültürel ekonomi kavramının, neden medya üretimi üzerine çalışan araştırmacıların potansiyel çıkarlarına hizmet edebileceğini anlamak kolaydır. Şayet ekonomi ve kültür terimlerinin soyutlanabilir anlamları varsa (ki kültürel ekonomi terimini kullanan bazı yazarlar, olup olmadığı konusunda kararsız görünür), medya endüstrileri kolaylıkla bu ikisi arasında işleyen ve bunların birleşmeleri ya da ayrılmaları için örnek bir çalışma alanı olarak görülebilir. Buna ilaveten kültürel ekonomi, yukarıda ele alınan medya endüstrisi araştırmalarındaki iki eğilime göre iki avantaja sahip görünmektedir. Kültürel ekonomi araştırmacıları; yaratıcı endüstriden ve Schiller-McChesney geleneğinin ekonomi politiklerinden kuramsal olarak daha derinliklidir ve her ne kadar medya endüstrileri ile yalnızca bir parça ilgiliyse de, empirik ya da soykütük-merkezli medya çalışmaları üretmişlerdir. Bu çalışmalar çoğunlukla reklamlarla sınırlanmıştır³⁰ ve sayı olarak fazla değildir. “Kültürel ekonomi” terimi halen, kültürel üretim ve ekonomik/örgütsel süreç arasındaki ilişkilerle ilgilenen pek çok araştırmacı için merak uyandırıcı olamaya devam etmektedir. Özellikle kültürel analizlerde Marksizmin ağır ilerleyen çizgisinin yararları hakkında şüphe duyanlar için bu durum geçerlidir. Sosyal ve kültürel teoriyi ilişkilendirmesi onu çekici kılmaktadır.

Bununla birlikte, medya üretimi analistleri, araştırmalarını güçlendirmek umuduyla, kültürel ekonomiyi kabul etmeden önce çekince koymak istemiş olabilirler. Özel olarak, ‘kültür’ ve ‘ekonomi’ye ilişkin incelikli bir soruşturmanın gerçek bir analitik sonuca sahip olma derecesini sorgulayabiliriz. Ray ve Sayer’in belirttiği gibi, “[kültür/ekonomi] ayrım(ı) hakkında şüphelerini dile getirmiş olanlar, kültürel ve ekonomik olandan ayrı ayrı bahsedilmesini durdurmakta yetersizdir”³¹. Ray ve Sayer’e göre ekonomik yaşam bütünüyle kültürel olarak kurulmuştur ve daima öyle kalacaktır ama bu, her birinde neyi kastettiğimiz açık olduğu sürece kültürel ve ekonomik olanı ayıramayacağımız anlamına gelmemektedir³².

30 Örn. Sean Nixon (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Londra: Sage.2003)

31 Larry J. Ray ve Andrew Sayer (1999). “Introduction”, Larry J. Ray ve Andrew Sayer (der.) *Culture and Economy After the Cultural Turn*, Londra: Sage içinde, s.4.

32 İronik biçimde, kültürel ekonomiyi savunanlar bu konuda genellikle karşıtlarından daha az açıktırlar...

Du Gay ve Pryke'nin Ray ve Sayer'e cevabı şudur: "Asıl kültürel çıkarlar ve yeterlilikler, yalnızca kesin normatif ve teknik rejimler bağlamında formüle edilebilir ve değerlendirilebilir. (...) Bu rejimlerin herhangi bir öncelikli (*prior*), genel analitik ayrıma dayandığını varsaymaya gerek yoktur."³³ Fakat bu, toplumu anlamlandırmada bir araç olarak 'kültürel' ve 'ekonomik' gibi soyut terimlerin kullanım şeklinin yanlış anlaşılmasıdır. Alıntılıdığım kısımda Du Gay ve Pryke, 'rejimler' olarak bilinen soyut bir kategoriye başvurmuştur. Onların ifadeleri, çeşitli toplumsal durumların analizine 'öncelikle' rejim kavramının eklenebileceğini ima etmektedir. Gerçekte, *herhangi bir* toplumsal analizde 'öncelikli, genel' gibi terimlere başvurmadan başka yapacak bir şey yoktur ve 'kültür' ile 'ekonomi' arasında olduğu gibi, kaçınılmaz olarak çelişen ayrımlar bunun parçası olacaktır. 'Ekonomik' ve 'kültürel' arasındaki ayrımın neden anlamlı ya da kullanışlı bir şey olmadığını açıklamak için, onun 'öncelikli' ya da 'genel' olduğu gerçeğine itiraz etmenin ötesinde, daha başka belirgin argümanlar olmak zorundadır. Du Gay ve Pryke'nin böylesi bir argümanı başarıyla geliştirdiklerini düşünmüyorum. Her şeyden öte, terimleri açıkça belirttiğimiz sürece, bir resim yapmak gibi *esasen* kültürel eylemlerle, borsada bir şirketin hissesini almak gibi *esasen* ekonomik (aynı zamanda öncelikli olarak 'siyasal') eylem biçimleri arasında makul ayrımlar yapabiliriz. Kesin olarak pek çok eylem bu şekilde kolayca sınıflandırılmayacaktır ve böylesi soyutlamalar belirsiz, geçirgen sınırlara sahip olacaktır. Fakat aynı, en basit olgular dışında üzerinde düşünmeye değer herhangi bir terim ya da ayrım için de geçerlidir.

Öyleyse sorun, kültürün ekonomiden ne kadar iyi ya da kötü şekilde ayrıldığıdır ve Alan Warde'nin belirttiği gibi bu "neredeyse tamamıyla, toplumları karakterize etmek için kullandığımız genel modellerin bir fonksiyonudur"³⁴. Örneğin, belirli bir tarihsel durum ya da gelişmeyi ayırt etmek ya da bunlara dair farklı neden tiplerini karşılaştırmak için ekonomik/kültürel gibi ayrımları (ve ekonomik/politik ya da siyasal/kültürel gibi diğerlerini) kullanmak, tarihsel olaylarla ilgili açıklamaları geliştirmemizi sağlayabilir³⁵. Bu aynı zamanda normatif yargılar üretmemiz konusunda da yardımcı olabilir. Bu durum, ekonominin 'kötü' ve kültürel/sanatsal olanın 'iyi' olduğu yönünde absürd yarılımlara sebebiyet vermemeli. Bu

33 Du Gay ve Pryke (2002) s.9.

34 Alan Warde (2002). "Production, consumption and cultural economy", Du Gay, P. ve Pryke, M. (der.) *Cultural Economy: Cultural Analysis & Commercial Life*, Londra: Sage içinde, s. 186.

35 Warde'nin gösterdiği gibi, kültür/ekonomi ayrımı, makul araştırma sorularını formüle etmeye de yardımcı olur. Örneğin, ekonominin kültür tarafından, önceki dönemlerden daha fazla etkilenip etkilenmediğini sorabiliriz ve bu soru empirik çalışmalar aracılığı ile test edilebilir. Asıl olarak, bu varsayımı yaparken, Warde "kültür"den ne kastettiğimizi dikkatli bir şekilde tanımlamanın önemini anımsatmıştır ve "sanatsal pratikler" anlamına gelecek şekilde terimin sınırlı bir anlamını tercih etmiştir. Daha genel kullanımlar, ekonomi/kültür ilişkisi üzerindeki tartışmayı anlamsız hale getirme eğilimi taşır.

tip tuzakların üstesinden gelebilirsek, o vakit bu ayırım bize, örneğin televizyon çalışanlarının belirli zamanlarda, birincil kültürel –sanatsal ya da iletişimsel anlamda- çalışmalarını yerine getirirken, birincil ekonomik zorunlulukların baskısı altında (örneğin kâr elde etme ihtiyacı) olup olmadıklarını gözlemleme yeteneği sağlayacaktır. Kültürel ekonomi yaklaşımı, kültür ve ekonomi arasındaki ilişkilere dair basitleştirilmiş okumaları sorgulamak konusunda kesinlikle haklıdır. Fakat tehlike, kültür/ekonomi eşleşmesini yapıbozumuna tabi tutacağım derken, onu tümünden yok etmesidir. Bu durum, bir dizi önemli normatif sorunun izini sürmeyi engelleme riski taşır.

Bir Kültürel Üretim Siyasetine Doğru

Bu yazıda son dönem kültürel analizlerde, medya endüstrisi üzerine çalışan araştırmacılar arasında önemli bir ilgi nesnesi haline gelen üç yaklaşıma dair bazı sorunları ortaya koymaya çalıştım. Stratejim, olumsuz bir şey olarak kurulmuş olabilir; zayıflıkları vurgulayarak, heyecan verici analitik yangına soğuk su dökmüş gibi görünebilirim. Eleştirilerim, itiraf ederim ki, araştırmacıların bu yaklaşımların üstünkörü etkileycilikleri nedeniyle yanılacakları kaygısının ürünüdür. Bununla birlikte, daha olumlu olarak amacım, bu eleştirilerden doğacak medya endüstrisi araştırmasının geleceği için pozitif bir gündem resmi çizmeye olanak tanımaktır. Şimdi, bu pozitif kısımları özetlememe ve onlar üzerine inşa da bulunmama izin verin.

Yaratıcı endüstri analizi pragmatik, uygulama-merkezli araştırmaların ve kültürel iktidar sorunuyla ilgili olarak naif bakmayan araştırmaların yararlarını gösterir. Ancak medya endüstrisi araştırması, kültürel üretimdeki dönüşümlere ilişkin girişimlere saygı duymakla birlikte, özellikle ilgili sektörlerin büyüklüğüyle ilişkili girişimler konusunda son derece şüpheli olmayı gerektirir. Bu durum, tanımlar üzerinde büyük bir özenle durma ihtiyacı anlamına da gelir. Aksi takdirde araştırmacılar, siyasi girişimcilerin belirsiz retoriklerini ve puslu kavramlarını yeniden üretme riskiyle karşılaşır. Can alıcı noktalarda, yaratıcı endüstri analizleri muğlaktır ve bu durum, hayatın sanatsal, iletişimsel ve ifade edici alanlarını da içeren çeşitli alanları üzerinde ‘zenginlik yaratımına’ öncelik tanıma suçuna –ki bu, neoliberal düşüncenin normatif tercih karakteristiklerindenir- ortak olma riski anlamına gelir.

Ekonomi politik çalışmalarının Schiller-McChesney geleneği, tam olarak neoliberalizmle ya da kapitalist medya sisteminin olumsuz eğilimleri ile ortaklık yapıyor değildir. Geleneğin önemli yazarları, çeşitli biçimlerdeki aktivizme, sosyal adalet ve eşitliğe şayan bir bağlılık gösterirler. Çünkü modern

medyanın en endişe verici boyutlarından biri; ekonomik, sosyal ve kültürel eşitsizliğin şiddetlenmesine katkı sunabilmesidir ve bu durum, kültürel üretim siyasetinin önemli bir parçasıdır. Aslında beklenen, modern medyayı anlamının bir yolu olarak ekonomi politiğin, kapitalizmi anlamının önemine odaklanmasıdır. Bununla birlikte Schiller-McChesney geleneğinin çelişkileri dikkate almadaki kör noktası, modernitenin diğer boyutlarıyla üst üste binen (ya da alternatif olarak ondan ayrılan) ve kapitalizmin doğasını dikkate alan tarihsel ve sosyoteorik sorunlara yeterli ilgiyi göstermenin önemini içerir. Diğer büyük kör nokta, -günlük üretim bağlamında uygun biçimde yürütülen mikro çalışmalarla ilişkilenecek konusundaki başarısızlık- eşit olarak sınırlayıcıdır. Oysa günlük üretimin analizinde yaşanan son dönemdeki dalgalanma, medya endüstrisi analizi için daha ümit verici bir güzergah ortaya koymaktadır. Bunlar, kültürel üretim çalışmalarını sanat ve müzik sosyolojisine ekleme çabalarıdır.³⁶

Kültürel ekonomi, ABD’de ekonomi politiğin ana akımının ihtiyaç duyduğu empirik analizler ve kuramsal kapsamlılıklar önermektedir. Fakat hem teorik hem de empirik araştırmalarda kullanılabilecek, normatif yönelimler üretme potansiyeli taşıyan kategorileri aşırı derecede yıkıma uğrattığı için yanıltıcı olma riski taşımaktadır. Bana göre bir kültürel üretim siyaseti, ‘kültürel dönüşüm’ tarafından önerilen bazı kuramsal baştan çıkarmalara karşı direnç göstermelidir.

Görüşümü aktarmaya, eleştirel medya endüstrisi araştırmasının sosyal teori, empirik çalışmalar (yöntembilimsel problemler ve ikilemler) ve eşitsizliğe, adaletsizliğe muhalif bir siyasetle eklenmesine ihtiyaç duyduğu önermesiyle başladım. Bu, sıkıştırılmış bir öneridir ve bu yazı, bu fikri savunma ve genişletme çabasını simgelemektedir. Bu programın bileşenleri, medya endüstrisi araştırmaları için büyük bir soru gibi görünebilir ki bu soru, kapitalizmde kültür ve ekonominin iç içe geçişini dikkate alan daha geniş tarihsel sorunlarla temas eden ve aynı zamanda kültürel üretimin “mikro” çalışmalarını üstlenen ve araştırmanın temelini oluşturan normatif prensiplere sürekli bir ilgi gösteren niteliktedir. Kaldı ki, medya endüstrilerindeki çağdaş değişimlere ayak uydurma gerekliliğinden bile bahsetmedim³⁷. Tabii ki böylesi önermeler yapmak, içerdiği prensipleri uygulamaktan daha kolaydır. Daha önce söylediğim gibi, böylesi temellerle uygun bir şekilde uğraşmak her koşulda mümkün değildir. Fakat

36 Bkz. Georgina Born (2008). “The social and the aesthetic: methodological principles in the study of cultural production”, Jeffrey Alexander ve Isaac Reed (der.) *Meaning and Method: The Cultural Approach to Sociology*, Boulder: Paradigm Publishers içinde, 77-92.

37 Sanırım bu durum, bazen kimi araştırmacıların çalışma hayatını teslim alan bir aktivitedir. Bu belki anlaşılabilir fakat işverene, teknolojiye ve trendlere ayak uydurmak, daha büyük tarihsel resimden ve belirli sorular üzerine teorik destekli empirik araştırmalardan dikkatimizi koparabilir.

bu durum birlikte çalışan girişimler olarak, medya endüstrisi araştırmasını da kapsayan medya araştırma programlarını anlamının ne denli önemli olduğunu göstergesidir. Bazı araştırmacılar empirik çalışmalara, bazıları teoriye, bazıları araştırmayı oluşturan normatif siyasi prensiplere odaklanırlar. Hayati olan şey, bu eylemleri bütünüyle eklemek ve bu farklı niteliklerin olası en iyi sentezini bulmak için çaba göstermektir³⁸. Bu makaledeki önerim, tartıştığım üç araştırma tipi ve eğilimin, böylesi bir sentez için temel oluşturmadığı ve bu nedenle medya endüstrisi araştırmasının geleceği için de temel oluşturmayacağıdır.

Kaynakça

- Amin, A. ve Thrift, N.J. (der.) (2004). *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Bennett, T. (1998). *Culture: A Reformer's Science*, Londra: Sage.
- Born, G. (2008). "The social and the aesthetic: methodological principles in the study of cultural production", Alexander, J. ve Reed I. (der.) *Meaning and Method: The Cultural Approach to Sociology*, Boulder: Paradigm Publishers içinde, 77-92.
- Caves, R.E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge: Harvard University Press.
- Cunningham, S. (2004). "The creative industries after cultural policy: a genealogy and some preferred futures", *International Journal of Cultural Studies*, S.7, s.105-115.
- Donald, J. (2004). "What's new? A letter to Terry Flew", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, S.18, s. 235-246.
- Du Gay, P. (1997). "Introduction", Du Gay, P. (der.) *Production of Culture/Cultures of Production*, Londra: Sage içinde, s. 1-10.
- Du Gay, P. ve Pryke, M. (2002). "Cultural economy: an introduction", Du Gay, P. ve Pryke, M. (der.) *Cultural Economy: Cultural Analysis & Commercial Life*, Londra: Sage içinde, s. 1-19.
- Elliott, P. (1972). *The Making of a Television Series: A Case Study in the Sociology of Culture*, Londra: Constable.
- Flew, T. (2004). "Creativity, the 'new humanism' and cultural studies", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, S.18, s.161-178.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, Oxford: Oxford University Press.

38 Bu konuda benim çabam için bkz. Hesmondhalgh (2007).

- Golding, P. ve Elliott, P. (1979). *Making the News*, Londra: Longman.
- Grindstaff, L. (2002). *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hartley, J. (der.) (2005). *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing,
- Herman, E. (1995). "Media in the U.S. political economy", Downing, J., Mohammadi, A., ve Sreberny-Mohamadi, A. (der.) *Questioning the Media: A Critical Introduction*. Londra: Sage içinde. 77-83.
- Herman, E. ve McChesney, R. (1997). *The Global Media*, New York: Cassell.
- Hesmondhalgh, D. (2005). "Media and cultural policy as public policy: the case of the British labour government", *International Journal of Cultural Policy*, S.11, s. 95-109.
- _____ (2007). *The Cultural Industries*, 2. Basım, Londra: Sage.
- Hesmondhalgh, D. ve Toynbee J. (der.) (2008). *The Media and Social Theory*, New York: Routledge.
- Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Londra Allen Lane.
- Lash, S. ve Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*, Londra: Sage.
- McChesney, R.W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, Urbana: University of Illinois Press.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Londra: Sage.
- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Londra: Sage.
- Ray, L. ve Sayer, A. (1999). "Introduction", Ray, L. ve Sayer, A. (der.) *Culture and Economy After the Cultural Turn*, Londra: Sage içinde, s. 1-24.
- Sibeon, R. (2004). *Rethinking Social Theory*, Londra: Sage.
- Warde, A. (2002). "Production, consumption and cultural economy", Du Gay, P. ve Pryke, M. (der.) *Cultural Economy: Cultural Analysis & Commercial Life*, Londra: Sage içinde, s. 185-200.