



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	20.06.2019
Received / Makale Geliş	03.03.2019	Published / Yayınlanma	21.06.2019

KÜRESEL KAPİTALİZM VE MEDYALAR ÜZERİNE FELSEFİ VE SİYASİ DÜŞÜNCELER

PHILOSOPHICAL AND POLITICAL CONSIDERATIONS ON GLOBAL CAPITALISM AND MEDIA

Doç. Dr. İdiris DEMİREL

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, Manisa / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0001-7011-2532

ÖZET

Kapitalizm, asgari beş altı asırdır var olan bir sistemdir. Küresellik yönelimi, kapitalizme, doğuşundan itibaren içkindir. Bu manada kapitalizm ayrı bir hadise, küreselleşme ayrı bir hadise değildir. Küresellik, kapitalizmin bir vasfıdır. Küresel kapitalizmi mümkün kılan vektörlerden biri medyalardır. Medyalar, iletişim teknolojileri ve kültürel alan gibi iç içe geçmiş bütünleşik olgular küresel kapitalizmin varlığı sayesinde işlemektedir. Medyalar aynı şekilde küresel kapitalizme önemli bir işlerlik ve süreklilik katmaktadır.

Bu çalışmanın amacı küresel kapitalizmi ve medyaları, felsefi ve siyasi düşünceler temelinde irdelemektir. Çalışmada belgesel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Genel anlamda nicel değil nitel bir yaklaşım izlenmiştir. Sonuçta ortaya çıkacak bulguların küresel kapitalizm ve medyalar üzerine felsefi ve siyasi temelde eleştirel bakmayı mümkün kılacak türde bulgular olması beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar: Küresel kapitalizm, Medyalar, Felsefe, Siyasal

ABSTRACT

Capitalism is a system that has existed for at least five or six centuries. The globalization orientation has been included in capitalism since its birth. In this sense capitalism and globalization are not separate events. Globalization is a quality of capitalism. One of the vectors that make global capitalism possible is the media. Interwined and integrated facts such as the media, communication Technologies and the cultural sector operate the presence of global capitalism. In the same way, the media add to global capitalism an important operability and continuity.

The aim of this study is to examine global capitalism and media on the basis of philosophical and political considerations. Documentary research method was adapted in the study. In general, a qualitative rather than quantitative approach was followed. As a result, the findings are expected to be the kind of findings that will make it possible to look critically at global capitalism and the media on a philosophical and political basis.

Key words: Global capitalism, Media, Philosophy, Political

1. GİRİŞ: MEDYA VE KAPİTALİZMİN DİNAMİKLERİ

Kapitalizmi ve medyaları varlık, işleyiş ve süreklilik yönleriyle mümkün kılan temel dinamiklere bakıldığında evvel emirde şu tablo görülmektedir: Kapitalist üretim tarzı içinde cereyan eden, anlaşılan ve örülüp dokunan medya, döngüsel işleyişle hemahenk olarak kendine sahip bulunduğu ayırt edici vasıfları kazandıran küresel kapitalizmin maddesiyle manasını yeniden üreten, rasyonelleştiren ve meşrulaştıran bir vektör işlevi görmektedir. Kapitalizmin enformasyon otoyollarıyla yayılan yeni ekonomi, iletişim devrimi, bilişim toplumu vakıa ve söylenceleri içinde kazandığı tempolu oylumlanmayla tekno-ekonomik dönüşümün eş anlı olarak en önemli ürün ve taşıyıcılarından biri temelinde dev şirketlerin bulunduğu iletişim-medya evrenidir.

Kapitalizm, iç dinamiği bakımından küreselleşerek dünyanın harici bölgelerini hegemonyasına eklemleyen bir sistemdir. Küresellik istidadı, kâr itkisi dolayımında sonsuz sermaye birikimi

telosundan¹güç devşiren kapitalizme doğuşundan itibaren mündemiçtir. Marx ve Engels'in bakış açılarıyla: Ürünler için durmadan genişleyen bir pazara ihtiyaç vardır. Bunun için de yeryüzünün dört bir bucağına gitmek, her yerde yuvalanmak, her yere yerleşmek, her yerle bağlantılar kurmak icap etmektedir. (Marx, Engels; 1979: 48; Arrighi, 2009: 34) Vakiya uzam veçhesinden hacimlenme ve ilişkilerin derinleşmesi diye bakılırsa kapitalist küreselleşme bu açıdan en azından beş asırdır devam etmektedir.² Dünyanın en tenha alanları dahi sermayenin uçsuz bucaksızlığıyla mütemadiyen kapsanmaktadır. Yerküre dijital-elektronik örgülerle, bilgisayar ve sanal gerçeklik teknolojileriyle kafeslenip durmaktadır.

Küreselleşme, yalın ifadeyle kapitalist küreselleşme olarak asgari beş yüz yıldır devam etmekle birlikte bilimsel-teknolojik yenilikler, işbu devam edişi mütemadiyen misliyle boyutlandırmaktadır. Kapitalizm, Baudrillard'ın sözleriyle, "tüm doğal, toplumsal, cinsel, kültürel güç ağlarıyla, tüm dil ve kodlara sirayet etm[ektedir]." (Baudrillard, 1998a: 125) Dünya ekonomisine küresellik karakterini kazandıran dip ekonomi gerçekliği merkezinde sermayenin yer aldığı değerlerdeki akışkanlıktır. Akışkanlık, sabit olguları ve sabiteleri ise ortadan kaldırmamakta, bunun yerine onları dinamik ve devingen kılmaktadır. Küreselleşme gereğince sermayeye kıyasla emeğe bakıldığında, emek, hemen her türlü anlama gelebildiğinden, işlemselliğin ve devingenliğin egemen olduğu bu alanda bir önceki yaşama ait tüm düşselliği de peşinden sürükleyip götüren dalgalanmaya bırakılmış bir değışkene tahavvül etmiştir. (Baudrillard, 2002: 19) Mezkûr niteliğiyle emeğin bölgesel ve küresel konuşlanışı ve akışkanlığı ancak onun aleyhine, kapitalist sınıfın lehine kurulu sermaye düzeneklerinin devamının sağlanmasına hizmet ettiği oranda ve insanların, sınıfların, toplumların, ekonomizmin epistemolojisine ve ideolojisine ram oluşlarını mümkün kıldığı ölçüde esneklik, akışkanlık ve dinamizm kazanabilme şeklinde tebellür etmektedir.

Küreselleşme sermaye akışkanlığının hacmini, hızını ve kalbinde taşıdığı sıcaklığı ölçüsünde tahripkârlığını artırmaktadır. Ancak sermaye hareketleri içinde özellikle spekülâtif finans-kapital, görüntü, ses, metin, bilgisayar verileri ve her türlü diğer elektronik sinyali ortak bir sayısal bazda toparlayarak ilerleten iletişim linklerinin hızlandırıcı ve çarpan etkisiyle ayrıcalıklı bir konum edinmektedir. Eş söyleyişle finans-piyasalar, iletişim bağlantılarıyla fiziksel coğrafyalardan yazılımlarla yaratılan ve mekânlar-arası geçişkenliği artık somut fenomenlerle değil telefon-klavve tuşlarıyla sağlanan sanala coğrafyalara, adeta konjonktürel-zamansal olandan, yapısal-zamansal olana taşınarak küreselleşmektedir. Birikmiş sermayenin giderek artan bir bölümü spekülâtif finansal kârlara yönelmektedir. Finans-kapital, üretimden koparak rant peşinde serbestçe dolaşmakta, Keynes'yen anlamda gazino ekonomisinin nihai 'mütégallibe'si ise genelde metropol ülke trans-nasyonal şirketleri olmaktadır.

Sosyal olanı da içinde, medya ve kültürünün bağlamı ve *mediumu* olarak kapitalizme bakıldığında şu görülmektedir: Medya-iletişim sektörü, bir yandan kapitalizme dolayısıyla da kapitalizmden bağımsız bir oluş değil bilakis ona içkin bir yapı ve süreç olan küreselleşmeye ivme vermekte, küreselleşmenin hadsiz hesapsız savunuculuğunu yapmaktayken diğer yandan kendisi de bu kanaldan cansuyu bulmaktadır. Küreselleşme; iletişim, bilişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sayesinde dünyanın *pseudo* çoğulluğa karşın gittikçe kapitalist niteliklerle yekpareleşmesi biçiminde cereyan etmektedir. Dünyanın külliye sıkışması biçiminde görülen kapitalist küreselleşme, yukarıdan aşağıya; metropolden periferiye eşitsiz hiyerarşik bir bağımlılığı dayatmaktadır. Kapitalist küreselleşme; pre-modern çağların Helenistik döneminde Cicero misali Stoik filozofların bahsettiği, modernitenin şafağında Dante Alighieri'nin düşlediği tek bir dünya devletinin inşası (Ebenstein ve Ebenstein; 2000: 128-129, 247; Tannenbaum, 2017: 87-89) doğrultusunda mesafeler kat edercesine devletlerin erkini azaltan bir güç istenci sergilemektedir. Böylece, milli egemenliğin alanını akademik, kültürel, entelektüel retoriklerde dahi daraltan, ekonomi kuruluşlarının etkinliği artıran, devlet ötesi

¹ Telos burada, Aristotelesçi manası içinde kullanılmaktadır. İnsandan, türlü çeşit eşyalara ve tabiattaki nesnelere değin tüm varlık kendi doğasına içkin bir gayeyi/amacı/telosu gerçekleştirme yolundadır. Misalen insan ancak devlet olunca; devletler halinde teşkilatlanıp böyle yaşama düzeyine erişince amacını tahakkuk ettirmiş; kendini gerçekleştirmiş olur, değilse eğer eksik bir varlık olarak kalır. Kapitalizm de, sermaye birikimini gerçekleştiremezse eğer, varolmakla beraber, daha henüz kendi tamlığını sağlayamamış olur. Bu sermaye birikimi, başka sermayeyi, başka sermayeyi, başka sermayeyi... İktiza ve intac eder, böylece bir sonsuz sermaye birikimi söz konusu olur.

² Küresel kapitalizmin tarihsel kökleri meselesi tartışmalı bir konudur, I. Wallerstein, onu takriben beş asırlık bir geçmişe bağlarken, J. Abu-Lughod, 12500'lere kadar geri götürmekte, Frank ise binlerce yıllık bir tarihi müktesebatın bile olabileceğini öne sürmektedir. (Frank, 2010: 15-18; Arrighi, 2000: 25; Wallerstein; 2004, 123-124)

organizasyonların, trans-nasyonal şirketlerin ve finans-kapitalin denetimini handiyse büsbütün imkân dışına çıkararak bir -konjonktürel değil- yapısal dinamizm ve eğilim beslenip büyütülmektedir.

2. KÜRESELLEŞME, ŞİRKETLEŞME VE MEDYALAR ARASI GEÇİŞMELER

Küreselleşme, şirketleşme ve medyalar, yukarılardaki satırlardan da çıkarsanabileceği üzere, birbirinden ayrı; yalıtılmış; özerk sferleri değil, yekdiğeriyle geçişen bütünleşik bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu yapıda, Giddens'in sözleriyle, "Medya sahipliği birkaç zengin medya patronunun elinde yoğunlaşmıştır... Küresel çağda medya sahipliği ulusal sınırların ötesine geç[miştir]." (Giddens, 2008: 645; Habermas, 1997: 54-55) Misalen, ABD'nin önde gelen televizyon kuruluşlarının tamamı ticari ağlar yani şirketlerdir. Bu şirketler yalnızca mal ve hizmet satmamakta düşünce, siyaset, inanç ve ideoloji de satmaktadır. Medya ve iletişim dünyası önceleri farklı, özerk sektörler halindeyken, sinema, basın, radyo, televizyon... Yayıncılıklarının hepsi yekdiğerlerinden bağımsız faaliyet göstermekte ve gösterebilmekteydi. Yeni teknolojiler bir zamanlar ayrı olan medya formlarının birleşmesini mümkün kılmıştır. Bu birleşmeler, milli pazarların akışkan küresel; trans-nasyonal pazarlara teslim olması sonucunu doğurmuştur. Yirmi birinci yüzyılın başlarında küresel medya piyasasına haberler ile eğlencenin üretim, dağıtım ve pazarlamasındaki hemen her ülkede bilinen ve gücü hissedilen yirmi kadar trans-nasyonal şirket egemen olmuştur. (Giddens, 2008: 665).

Mevzu edilen geçişme, bütünleşiklik ve sahiplik zemininde, post-teknoloji ürünü süper iletkenlerle elektronik bilişim endüstrisi, yer küreyi sınır tanımaksızın sesler, görüntüler, bilgiler ve veri iletişiminin diğer her türlü çıktısıyla, iletişim altyapısının örgünleşmesiyle bağlantılandırmaktadır. Küreselleşmeyi hem imkân dâhilinde, hem de gerekli kılan tümleşmelerin yanı sıra, hızlanma ve yaygınlaşmanın altında yatan diğer önemli bir saik kapitalizmi tehdit eden depresyonlardan kurtulma yönündeki gerekliliklerdir. Zira çevrimlerin depresyonel dönemlerinde, kâr miktarlarındaki düşüşün önlenmesi için Marx ve Engels'in dillendirdiğince yeni pazarlar bulmak, yeni kazanç kapıları aralamak, çeperleri zorlamak, yeni arayışlara girmek zorunluluktur. Bu itki anti-sistemik hareketlerin başarısızlıklarıyla münasebettar biçimde sistemin hegemonyasını kutuplaştırıcı ölçüde işler kılmasını gerçeklik âlemine taşıyıp durmaktadır.

Diğer trans-nasyonal şirket ve bankalarla boy ölçüşebilecek denli ihatalı bir ekonomiyi imleyen ve bu niteliğiyle onların da plasman portföylerinde ağırlıklı yer tutan dev medya kuruluşları salt küresel haber dünyasını değil bilişsel, enformatik, kültürel ürünlerin üretimiyle dolaşımını da şartlandırır ve kurumları piramitvari komuta kontrolleriyle rapteder pozisyona gelmektedir. Bu dönem, salt devletlerin; devlet güçlerinin değil, kapitalist pazar güçlerinin de baskı ve ideolojik denetim kurduğu bir dönemdir. Şirketlerin sahiplendiği medya, küresel terörizm gibi yeni korkular yaratmaktadır. Bu korkular, şirketlerin sorumluluğu gibi yahut dünyanın şimdiye kadar gördüğü en büyük ve en yıkıcı Batılı güç aygıtı olan ABD'deki demokrasi gibi gerçek sorunların tartışılmasını engellemektedir. (Arrighi, 2000: 43; Giddens, 2008: 633, 646; Amin, 2000: 42-43) Bankacılık, sigortacılık, reklamcılık, haberleşme, ticaret vb. sektörlerde dijital temelli bilişim-iletişim teknolojileriyle uyarlı gelişmeler yaşanır ve büyük medya endüstrisinin reklam, pazarlama, promosyon... Stratejileri metaların geniş hedef kitlelerine ulaşma performanslarında belirleyici kerteğe gelirken kapitalist tarz ve zihniyet evreninde hayatiyet bulan iletişim-medya sektörü, bu hayatiyeti, kapitalizmi siyasal-ideolojik minvalde meşrulaştırıp medyatik kılmakta kullanmaktadır. Medya kapitalizm için bir silikonlama, bir sağaltım aracı olmakta, küresel medya, küresel kapitalizmin adaletsiz ve yoksullaştırıcı ekonomik-siyasal politika ve neticelerini maskeleymektedir. Fark edilmelidir ki küreselleşme ideologlarının devrim addettikleri bütün eşitlikçi evrensel iletişim mitolojisine rağmen tüm uzanımlarıyla iletişim sektörü ve daha sofistike olarak medyada da insanlığın ortak kazanımı namına ne varsa bunları kendi jeneolojisiyle bir tutan kapitalist dünya ekonomisinin metropollerinin başatlığı söz konusudur. Sınıflar, uluslar, medeniyetler arası "karşılıklı bağımlılık" ve eşitlik değil!

Üst düzlemi oluşturan dünya iletişim sektörünün egemen şirketlerine bakıldığında, mülkiyet, kontrol ve işgücü kompozisyonu itibarıyla kapitalist dünya ekonomisinin metropol ülkelerinin egemenliği burada da geçerlidir. Dünya çapında tüm iletişim-fanlarını tatmin edecek mikyasta binlerce medya-iletişim kuruluşu bulunmasına rağmen hem küresel medya kuruluşları az sayıdadır ve hem de internet ve sosyal medyalar dâhil bilimsel teknolojik yenilikler külliyyen birkaç metropol devlet ve trans-nasyonal şirketin tekelinde toplanmaktadır. Rekabet mücadelesi eşitsiz güçleri karşı karşıya getirmektedir. Merkez

kapitalist ülkelerin etkinliğini sağlayan tekeller içinde medya alanında faaliyet gösterenleri de bulunmaktadır. Bunlar aşağıdan yukarı doğru dünya kültürünü aynılaştırarak kalmamakta, aynı zamanda siyasi manipülasyona uygun yeni fırsatlar da yaratmaktadır. Modern medya pazarının genişlemesi, Batı'da bir kavram ve pratik olarak demokrasinin aşınmasının başlıca unsurlarından biri haline gelmiştir. (Amin, 2000: 42-43) Haberlerin akışında da aynı gayri demokratik temerküz ve tekelci yönseme sözkonusudur. Gazete, radyo ve televizyonlara bilgi sağlayan az sayıdaki haber ajansı metropol devlet ve şirketlerindir.

Bir medya emperyalizminin varlığından bahsedilmesini meşrulaştırır şekilde, iletilen haberlerin büyük bölümünün sahibi olan şirketler yüzün üzerindeki ülkede binlerce medya müşterisine sahiptir ve haberleri onlarca dile çevrilmektedir. Ajansların kendi aralarında her gün dünyanın toplam basın, radyo ve televizyon haberleri çıktısının onda dokuzunu oluşturan sayıda milyonlarca sözcük gidip gelmektedir. Benzer biçimde dünyadaki en büyük reklam şirketleri yine metropolde hususen de ABD'dedir. ABD'nin kültür-eğlence metaları dışsatımı sermaye temerküzü ve soğurduğu küresel artık-değer için en önemli girdi kaynaklarından. Savaş yahut diğer imalat sanayi nasıl bir zenginlik, bir katma değer kaynağı ise medya-iletişim evreni de tıpkıca öyledir. Bu kompozisyonu ve benzer anlama gelmek üzere bilgi alanlarında ABD entelektüel yapılarının merkezileşmesini, New York'un 'evrensel' sanat başkenti haline gelmesini, dünyanın ki en önce de ABD'nin müttefiklerinin popüler kültürünün "koka-kolonizasyonunu" (Hopkins, 1999: 272-273)... Bütün bu gidişatı, ABD liderliğinin, küresel arenada tek taraflı karar alma hakkının bilinç yönetimleriyle evrenselleştirilerek kabul ettirilmek/kutsanmak istenmesinin küresel kültürel karşılığı olarak görmek en doğru yaklaşım olmaktadır. Bir adım ötede emperyalizmin iktisadi ya da askeri denetim-sömürü biçimiyle olduğu kadar kültürel hegemonya biçimiyle de konuşlandığını fark etmek gerekir. Tıpkı, sömürülecek ülkeleri ve halkları, hep devam edecek bir sömürme ve modernleştirme sürecinin içine sokacak en kestirme yolun, onları sözde bağımsızlıklarına kavuşturmak olduğu gerçeğini de fark etmek gerektiği gibi. İşbu minvalde ABD yapımı olarak Hollywood, küresel ölçekte sinema filmleri, televizyon programları ve bunların taşıdığı kültürel, siyasi, ideolojik değerlerin en önemli satıcısıdır. Öyle ki, Giddens'in sözleriyle, "Amerikan yapımı filmler... Kültürel emperyalizm hakkında sorulara sebep olmaktadır." (Baudrillard, 1998a: 132; Giddens, 2008: 635)

Kapitalizme ve onun jeokültürü liberalizme meşruiyet sağlayıcılık ve en baştan vurgulandığı veçhile bilişim, iletişim, yayıncılık benzeri alanların artık dünyanın belli başlı donanım, yazılım, telekomünikasyon, film, bilgi ve diğer her türden yakın veri üreten trans-nasyonel şirketlerin pay almak için çabaladıkları, albenisi yüksek, tekelleşme süreçlerinin dikey bütünleşmelerle hızlandırıldığı küresel bir Pazar haline gelişi... Sistem, bütün bu tablo sayesinde küresel iletişim otoyollarıyla kültürel sömürgecilik dalgalarını canlandırırken "öteki" sesleri ve düşünce-hayat tarzlarını sindirmeyi de ihmal etmemektedir. Yanısıra iletişim linkleri artık bankacılık, sigortacılık, borsa ve diğer parasal düzenlemeler için de yaşamsal değerdedir. Sadece televizyon, radyo, internet, yazılı basın... Yayıncılığı için değil. Para sistemlerindeki ve sermaye piyasalarındaki hatırı sayılır dönüşümlerin ardında da yeni iletişim teknolojileri bulunmaktadır. Para artık ne altın ne de cüzdanlarda taşınan nakittir. Para giderek büsbütün elektronik bir birim olmaktadır. Bu elektronik para, dünya bankalarındaki bilgisayarlarda saklanmaktadır. Böylesi piyasalar iki binli yılların karakteristiğidir. Bilgisayar ve iletişimde kullanılan uydu teknolojileri arasındaki birleşmenin ürünüdürler. Teknoloji sermaye piyasalarını kesintisiz; 7/24 açık bir küresel pazara dönüştürmektedir. (Giddens, 2008: 639-640). Buraya dünya üzerindeki veri tabanlarında bulunan bütün bilgilerin onda dokuzunun Amerikan hükümeti ile ABD'deki öteki kuruluşların erişimine açık bulunduğu bilgisi eklenmelidir. İletişim-bilişim kanallarını gittikçe daha çok kullanan küresel kapitalizmin başat aktörlerinin; ivmeli bir tempoda bir yandan kültür, haber, sanat, enformasyon... Alanlarının yekpareleştirilip meta zincirleri şebekesiyle bütünleşik kılınmasında, diğer yandan sektörün istihdam biçimleri, çalışma tarzları, yabancı sermaye yatırımları, küresel ortaklıklar, dağıtım ağları gibi cephelerinde kapsamlı değişikliklerin tesis edilmesinde sonuçta da metropol ile periferi arasında eski tarz saydam emperyalist sömürgecilikten daha ziyade üslup itibariyle farklılaşan fevkalade estetik, rafine, opak bağımlılık ilişkilerinin tesisinde reddedilmez raddede rol oynadığı açığa çıkmaktadır.

3. 'HERKES', BOŞ ZAMANLAR VE MEDYALAR

Emeği, diğer etkinlik biçimlerinden ve bilhassa da kendisiyle arasında bir karşıtlık bulunduğu düşünülebilecek olan 'boş zamanlar'dan ayırabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. (Baudrillard, 2002: 29) Bu karışıklık ve zorluk sebebiyledir ki, kapitalist sınıf için çalışmanın sıkı denetimi kadar çalışmadan geçirilen sürelerin; boş zamanların denetimi de artık önemli bir gerekliliktir. Boş zaman etkinlikleri artan ölçülerde sosyal medyalar dâhil, medyaların güdümü altına girmektedir. Kapitalizmin sınıf, statü, inanç ve siyasal ideoloji duruşlarına bakılmaksızın insanlara boş zamanlarında evde oturup, ellerindeki aletle istedikleri görüntüleri seçme imkânı sunarak, uzaktan kumandalı bir 'özgürlük' alanı yarattığı ileri sürülebilir. Oysaki tam tersine, Giddens'in belirttiğince, internet işyeri ile ev arasındaki sınırları muğlaklaştırdığı için ev içi o 'özgür' hayata daha bile tecavüz etmekte, çoğu ücretli çalışan, gün içinde iş yerinde bitiremediği işini elektronik ortamlarda evinde tamamlama yoluna gittiği için evde, 'boş zamanlar'ında da saatlerce çalışmayı sürdürmektedir. Bu vasatta, ayrıca, insanlar arası irtibat yahut yüz yüze iletişim azalmakta, kişisel ilişkiler bozulmakta, tiyatro ve kitap gibi geleneksel eğlence, bilgilenme, kültürlenme biçimleri bir kenara itilmekte, toplumsal yaşamın dokusu zayıflamaktadır. (Giddens, 2008: 643) İnsan, siber-uzayda artık 'eşrefi mahlûkat' değil, sadece dünya bilgi düzeninin bir nesnesi, bir 'byte'ı ve 'herkes' derekesindedir. 'Herkes'i, 'herkesleştiren' vektörlerden biri de medyalardır. Heidegger'in sözleriyle, 'habercilik araçlarından... Yararlanırken herkes, herkes gibi olmaktadır. Böyle bir hep-beraber-olmak, kendi varlık minvalini başkalarının varlık minvali içinde tamamıyla eritmektedir. Başkalarının, birbirinden farkı ve sarahati böylelikle daha çok kaybolmaktadır. İşte böylece herkes, kendi sahil diktatörlüğünü, bir dikkat-çekmezlik ve bir tespit-edilemezlik içinde ortaya koymaktadır. Biz de artık *herkes* gibi keyif alıp eğlenmekte, sanat ve edebiyatla *herkes* gibi ilgilenmekte, bir şeyleri *herkes* gibi izlemekte ve yine *herkes* gibi görüş belirtmekte oluruz. 'Hergünkü'lüğü tayin eden 'herkes', herkesi tayin eden ön önemli vakialardan biri ise medyalar olmaktadır. (Heidegger, 2008: 133-134)

Boş zamanlar, boş değildir. Kapitalizmin meta üretimi ve mübadele değeri oluşturma perspektifi ile çerçeveselenen bir aktivitedir. Böyle olduğundan; sistemde var olmak değil varsıl olmak; var olmak değil varlıklı olmak öncelendiğinden dünya sistemine karşı, anti-kapitalist, anti-emperyalist mücadele emek kullanım süreçlerinin eleştirisi kadar, boş zaman olgusunun üzerine gidilmesini de tazammun etmelidir. Sözkonusu hal, kapitalizmin geldiği yerde, dünya burjuvazisi açısından artık iş zamanlarının kontrolü kadar; belli özgül becerileri gerektiren iş ortamlarında kendi gerçek kontrollerini kurmak ve korumak kadar, boş zamanlar etkinliklerinin de; gerek kontrol ihtiyacı gerekse sendikacılığın toplumsal güç niteliğinin sönmülendirilmesi açısından önem kazanması demektir. Boş zaman, iş zamanından, zamanın tüketim değeri mübadele/değişim değerinden önemli hale gelme eğilimindedir. Marx'a göre işçi için hayat, iş etkinliğinin bittiği yerde; yemek masasında, kulübede, yatakta başlıyordu. İşin, işçinin gözündeki anlamı, yaşamının kendini ortaya koyuşu değil tam tersine, yemek yemesini, kulübede oturmasını, yatağa yatmasını sağlayan şeyi kazanmasıydı. (Marx, 1997: 25) Kapitalist sınıf, artık "gerçek yaşam"ın iş dışındaki boş zamanda olduğu anlayışını daha çok medyatik kanallarla yayarak, emek süreci üzerindeki kontrolü, boş zaman süreçleri üzerindeki kontrolle tamamlamaya bakıyor. Bu süreçte en önemli rolü, insanlara günlük yaşamın sorumluluk ve rutinlerinden geçici, illüzyonel bir kurtuluş sunan, ancak böylece kurtulmaya çalışılan adaletsiz kapitalist dünyanın yapısını daha da güçlendiren, içinde medya-iletişim sektörlerinin de yer aldığı endüstri; bir başka ifadeyle, "kültür endüstrisi" oynamaktadır.

Anlaşıldığına kimi antik Yunan düşünürlerinin özgürlük ve düşünce üretimi ile bağlantılandırarak serimledikleri boşluk, atalet, tembellik ve aylıklık ile giderek ilişkisizleşen boş zaman aktiviteleri boş zamanlar olarak da önemlidir. Marx, 'boş zamanı olmayan kişinin; tüm yaşamı, uyku, yemek ve benzeri şeylerin getirdiği fiziksel kesintiler dışında kapitalist için çalışmakla geçen kişinin yük hayvanından bile aşağı olduğunu söylüyordu. Böyle bir insan, yalnızca, kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makine olabilirdi.' Kapitalistler için boş zamanlar, gayri sadece bir ideolojik hegemonya alanı değil, bir birikim, Marx'ın deyişiyle 'zenginlik' kaynağı olarak da önem kazanmaktadır. Zira tüketime ihtiyaç vardır ve tüketimin artırılmasıyla insanların daha fazla boş zamana sahip olması arasında paralellik söz konusudur. Ayrıca metropollerde hizmet sektörü de, tüketimle bağlantılı olarak giderek bir boş zaman endüstrisi haline gelmektedir.

4. TOPLUMSAL-SINIFSA VE SİYASAL TEZAHÜRLER

Teorik olarak bakıldığında, kapitalistlerin, serbest piyasa ekonomisi zemininde ‘pazar’ yoluyla faaliyet gösterdikleri ve devletler ile devletleri yöneten siyasetçilerden, pazar-piyasa işleyişlerinden uzak durmalarını istedikleri düşünülür. Pratik olarak bakıldığında, her kapitalist bilmektedir ki, devletler; hükümetler; onları idare eden siyasetçiler, kendilerinin, pazarda başarılı olabilmeleri açısından can alıcı bir konumda ve güçtedirler. Göreli tekeller oluşturan, tekelleri sürdüren ya da sona erdiren kanunî düzenlemeleri gerçekleştirenler siyasi aktörlerdir. Pahalı malları geniş ölçeklerde ve neredeyse tek bir alıcı konumuyla (monopsonistik olarak) alanlar da onlardır. Vergiler dâhil makro-ekonomik ve mali politikaların, kararların, piyasaların yönlendiricileri de yine onlar yani devletler yahut siyasetçilerdir. (Wallerstein, 2004: 151) Tam da bu bağlamda, medyalar, yalnızca toplumsal-sınıfsal ve siyasi teşkilatlanma ve birlikteliklerin farklı aşamalarıyla sarmaşıklanan ‘iletişimler’ inşa eden kapitalist sınıfın yeni aracı görünümüyle değil, erk-eksi güç istençlerinin kamusal alanlarda dayatılmasının başlıca cihazı sıfatıyla da sonuçta ortaya çıkan düzeneğin görünürleştirilip berkitilmesinde kilit rodedir. Bu da medyayı temellük eden kapitalist sınıfla erk arasındaki ilişkileri ve her bir (f)aktörün kendi içindeki sınıfsal uzlaş ve çatışmaları hem perçinlemekte hem de şaibelenmektedir.

Giddens’a göre, ‘medya şirketleri eskisine oranla daha yoğunlaşmış, merkezîleşmiş ve küresel bir konuma geçtikçe, medyanın özgür konuşma zemini olma gibi, özgür tartışma ve açıklama forumu oluşturma gibi nitelik ve rollerinin azaldığı yolundaki kaygılar için geçerli bir sebep var demektir. Çoğu kimse, gerçeği hipergerçeğe dönüştüren bir genetik koda benzeyen medyanın işler kıldığı bir bağlamda gelişmekte olan ülkelerin medya emperyalizminin yeni bir biçimine maruz kaldığını düşünmektedir. Benzer şekilde medyadaki gücün birkaç şirketin ya da güçlü kişilerin elinde yoğunlaşmasının demokrasinin işleyişinin altını oymasından da kaygı duyulmaktadır.’ (Giddens, 2008: 671, 677; Baudrillard, 1998b: 48) Nitekim Baudrillard’a göre de, demokrasinin temel ilkesi olan insanların ‘özgür seçim’ hakları, sonuçta gerçekte bunun tam tersi denilebilecek bir tezahüre bürünmüş, oy, temel bir zorunluluğa bağlanmıştır. (Baudrillard, 2002: 108) Medyanın; medyayı temellük eden, meta olarak alıp satan ve kendi çıkarları için kullanan kapitalist sınıfın ve daha geniş anlamda iletişim sektörü içerisinde yer verilebilecek diğer önemli figürlerin, bazen siyasi iktidarların talep ve beklentileri doğrultusunda, bazen siyasi parti iktidarlarına rağmen münhasır çıkarları için siyasi katılım kanallarını, kanaat çeşitliliğini, sahici eleştireliliği, yerli-millî(yetçi) kültürü ve kamuoyunun özgürce teşekkülünü boğduğu, gerekirse kendi mensuplarını jurnallediği, andıçladığı, sansürlediği, kaybedecek zincirlerini bırakmadığı meydandadır. Bu medcezirler medyanın ya da onun kültürünün, metinlerinin, terminolojisinin... Omurgasızlığına, hiçbir yerdeliğine, boşlukta kalmışlığına, bir değerler skalasından yoksunluğuna neredeyse *simülakralığına* zinhar yorulmamalıdır. Zira medya, her hal ve şartta vektörlüğe, misyonerliğe, toplumsal-sınıfsal dinamiklerin ve siyasallığın göbeğinde yer almaya, kendi rolünü bhusus siyasi partiler merkezli rolün aleyhine geliştirmeye dönük bir uğraştır.

Kendini kendi toplumlarından tıpkı erk gibi sterilize *gemeinschaft*larla yalıtın³ kapitalist sınıf ve onun mülkü, metası totaliter dilli medya, hem siyasallık için iktidar ilişkilerinin güçlendirilmesini ve yürütülmesini sağlayan söylem kipleri üretmekte hem de bu kiplerin birikimini, dolaşımını ve işleyişini mümkün kılan bir bilgi düzeni inşa etmektedir. Medyanın, ayrıca tıpkı enteliensiya, sosyal bilimciler, hukuk ve *pseudo* anti-sistemik hareketler örneklerinde olduğunca erkin siyasi-ideolojik aygıtı rolüne yahut misyonerliğine oynadığı da barizdir. Kapitalist sınıf ile medya arasında kurulan yoğun bağımlılık ilişkisi tersinmez kıvamdadır. Mezû gerçeklik, medyanın ilgili alanlardaki *modus operandi*sinin ne kadar geri, Atina demokrasisinin arkaik limitleriyle esinli ve muhatabının anlam dünyasından bihaber kaldığının daha doğrusu o anlam dünyasının, kolektif ruhunun/zihniyetinin öz-gürlüğünün budanmasından yana durduğunun açık resmidir. Bir ‘ideolojik devlet aygıtı’ işleviyle; bu işlevin dil ve kurumlar içindeki tahakkukunu kollayarak erke destek çıkan medya ayartıcı enerjisini sahici farklılıkları ortadan kaldırmaya harcamakta, “öteki” sesleri aforozlamakta, marjinalizasyon girdabına yuvarlamakta ve tektipliği empoze etmektedir. Yine medya, kitleleri afyonlayarak magazinsel, tüketimci kültürel egemenliğini sürdürmekte ve nihayetinde entelektüel donanımları televizyon, bilgisayar, telefon

³ Türk medyasının ‘yalıtma’ işi yirminci yüzyıl başlarında nasıl sağlanıyordu sorusuna cevap sadedinde esik kuşak gazeteci Bedii Faik’in anıları okunabilir. Faik, “Ankara’nın endam aynası sayılan bazı caddelerinden pejmürde insan, tulumlu işçi, şalvarlı köylünün” geçirilmediğini söylüyor ve soruyor: ‘Böyle bir Ankara’da gazete haberciliği nasıl ve ne kadar olabilir?’ ‘Milli Şef’li Yıllarda Gazetecilik’, Radikal, 20.05.2002.

ekranları ve gazete sayfaları ile dondurulmak/doldurulmak suretiyle akıl tutulmasına uğratılan bireyleri anomik/kaotik bir momentte, yeni bir 'efendi-köle diyalektiği'nde hapsedmektedir.

Kamusallık ortamı ya da alıcılar ile gerçeklik arasında bir filtre fonksiyonu görmekten beri olan medya, inşa ettiği yapay hipergerçeklik yoluyla zevklerin, merakların, ihtiyaçların, ilgilerin, deneyimlerin, sorunların ve elbette ki bütün olarak enformasyonun hakikate değil tüketime raptedilmiş yapaylıklara, sanallıklara dayandırılmasını sağlamaktadır. Sıradan, klonlanmış, standart, hazcı, hem dünyanın hem Türkiye'nin aslı gerçeklikleriyle kavranmasından uzak apolitize, erk ve dünya sistemi ile ilgili sahipsiz ve derinlikli bir tase ve tasarım taşımayan kişilikler iyice sorunsuzlaşacağından medyanın, enformasyon ve makro özne tasavvuru siyasallığın despotik derecede merkezileşmesini ve milli kültürlerden uzak kalmasını gözetken küresel ka(s)tın istemiyle de çakişmaktadır. Sonuçta mitolojik bir aydınlatma misyonunun, totemik-şamanik bir profan ritüelin kemale erdirildiği düşünölmektedir.

5. SONUÇ: “MEDYANIN GÜCÜ OLMAZ, GÜCÜN MEDYASI OLUR”

Medyanın yer almadığı bir gündelik deveranı nasıl tasavvur dahi aldatıcı bir çabaysa, medyayı-iletişim sektörünü, *medium*undan; içine konuşlandığı ve inşasıyla işlerliğinde kendisinin de pay sahibi bulunduğu küresel kapitalizmden yalıtılmış tarzda görmeye çalışmak da aynı şiddette aldatıcı bir çabaya karşılık gelmektedir. Medyayı irdelemeye dönük sahici bir yaklaşım ta baştan dillendirildiğince ancak onunla kapitalist sınıf-burjuvazi arasındaki dolayısıyla da medya-kapitalist sınıf ve siyasal erk sacayağındaki rabitanın *deconstruction*uyla anlamlandırılabilir. Kapitalist sınıfın, kendi görüşlerini, medyayı kullanarak toplumlara yaydığı, anti-kapitalist, anti-emperyalist duyarlılığı sönmölmendirmeye çalıştığı malumdur. Kapitalist kültürü kabullenmekte direnen medeniyet, toplum ve kişiliklere karşı 'tarihin sonu' mistifikasyonuna ve 'medeniyetler çatışması' gözdağlarına değin ulaşan yıldırma temelli bir psikolojik harp uygulanmaktadır.

İnsanların sosyal ve siyasal hayatlarına ve fiillerine tesir eden temel öğelerden biri yaşadıkları toplumu görme ve değerlendirme biçimleridir. Her insan kendi toplumu içindeki diğer kişilerle ve özellikle yakın olduğu gruplarla bir anlamlar bütünü paylaşmakta, paylaşılan bu bütün, esnekliği nispetinde değişim ve çoğulluğu mümkün kılmakta ve yine bu paylaşılan bütün, kuşaktan kuşağa intikalle toplumsal yapı açısından da olumlu bir harç işlevi görmektedir. Medya, toplumsal katmanlara, paylaştıkları ve etrafında dayanıştıkları anlam bütünlerini kendi ideolojik yargıları ve editoryal koordinatlamasıyla görmelerini/algılamalarını icbar etmektedir. Bu durum enformasyon güvenliğinin, özgürlüğünün ve objektifliğin köklerinin budanması anlamına gelmektedir. Zikredilen realiteler kendine sistemin metropollerinin mümessilliği konum ve stratejisini layık gören medyaya (medyayı elinde tutan sınıfa) dayanılmaz bir baskınlık gücü vermektedir.

Medya(burjuva sınıfı)nın hem siyasetle olan ilişkisinde hem de milli kültürle karşı takındığı pejoratif tutumlarda yerli-millî(yetçi) dinamiklerin tıkanıklığından devşirilen cesaretin payı büyüktür. Böyle olmakla birlikte bu işlevsellikte kapitalist sınıfın 'devlet özerkliği'ni asgari düzeye indirmeyi istemesinin de etkisi söz konusudur. Erki temellük eden ka(s)t, sıklıkla kendi egemenliğinin, dünya burjuvazisini arkasına alabildiği mikyasta burjuvazinin gücüyle sınırlanabildiğini görüyor. Siyasal, bürokratik güçlere, bir egemenlik paylaşımı partnerleri konsolidasyonlarını sağlayan güçler olsa dahi doğallıkla sevimli gelmiyor ve projelerin çeliştiği durumlarda ortaya iç rekabet çıkabiliyor. Küresel kapitalist sistemin işleyişi, tam ters yöndeki çıkarlar için emekçilerin harcadığı çabalar karşısında sermaye biriktiricilerini birbirleriyle sınıf dayanışması içinde davranmaya, ama eş zamanlı olarak gerek siyasal gerekse iktisadi alanlarda birbirleriyle sürekli olarak kavga etmeye zorlamaktadır. Bu kavgayı Türkiye'de de sıklıkla gözlemek olasıdır ama bürokrasi ve entelijensiya gibi odaklarla iççeliğinin medyayı da elinde tutan sınıfın önüne olağanüstü bir nüfuz alanı açtığını da mutlaka zikretmek gerekir. O kadar ki, temelde sermaye çıkarlarıyla antagonistik biçimde konumlandıkları iddiasındaki emek örgütlenmeleri, söylemlerine rağmen işçilerin aleyhine ve kapitalist sınıfın lehine kurulan kapitalizmi biraz da modernlik/sekülerlik bahanesiyle medyatik tazyikler neticesinde olumlamak zorunda kalmaktadırlar.

Hayatın, Heidegger'in sözleriyle, giderek 'bir ticari faaliyet' haline geldiği (Heidegger, 2008: 306), düşünmenin imkânlarının yine giderek azaltıldığı, eleştirel ve özgür bakışların gün be gün tırpanlandığı, dinin, sanatın, bilimin metalaşmaya şartlandırıldığı, küresel güçlerin, askerî işgallerle doğrudan sömürüyü azaltıp daha sofistike tekniklerle sosyolojik, siyasal, psikolojik harp ve sömürüleri devam

ettirdiği bir konjonktürde değil! Yapısallıkta, İsmet Özel'i hatırlamamak ne mümkün: "Medyanın gücü yok gücün medyası var." (Özel, 1997: 39)

KAYNAKÇA

- AMIN, S. (2000), *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*, (Türkçesi: Fikret Başkaya), Ank.: Maki Bas. Yay.
- ARRIGHI, G. (2000), *Uzun Yirminci Yüzyıl ara, Güç ve Çağımızın Kökenleri*, (Türkçesi: Recep Boztemur), Ank.: İmge Kitabevi.
- ARRIGHI, G. (2009), *Adam Smith Pekin'de 21. Yüzyılın Soykütüğü*, (Türkçesi: İbrahim Yıldız), İst.: Yordam Yay.
- BAUDRILLARD, J. (1998a), *Üretimin Aynası*, (Türkçesi: Oğuz Adanır), İzmir: Dokuz Eylül Yay.
- BAUDRILLARD, J. (1998b), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Türkçesi: Oğuz Adanır), İzmir: Dokuz Eylül Yay.
- BAUDRILLARD, J. (2002), *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Türkçesi: Oğuz Adanır), İst.: Boğaziçi Üni. Yay.
- EBENSTEIN, W., EBENSTEIN, A., (2000), *Great Political Thinkers Plato to the Present*, USA: Thomson-Woodsworth.
- FAİK, B. (20.05.2002), Milli Şef'li Yıllarda Gazetecilik, *Radikal*.
- FRANK, A. G. (2010), *Yeniden Doğu Asya Çağında Küresel Ekonomi*, (Türkçesi: Kâmil Kurtul), Ank.: İmge Kitabevi.
- GIDDENS, A. (2008), *Sosyoloji* (Türkçesi: H. Özel vd.), İst.: Kırmızı Yay.
- HABERMAS, J. (1997), *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (Türkçesi: Tanıl Bora, Mithat Sancar), İst.: İletişim Yay.
- HEIDEGGER, M. (2008), *Varlık ve Zaman*, (Türkçesi: Kaan H. Ökten), İst.: Agora Kitaplığı.
- HOPKINS, T. K. – WALLERSTEIN, I. (1999), *Geçiş Çağı – Dünya Sisteminin Yörüngesi (1945 – 2025)*, (Çev. N. Ersoy vd.), İst.: Avesta Yay.
- MARX, K. (1997) "Boş Zaman Üzerine Seçmeler", (Çev. Alp Tümertekin), *Cogito*, S: 12.
- MARX, K. – ENGELS F. (1979), *Komünist Parti Manifestosu*, (Çev. N. Deriş), İst.: Aydınlık Yay.
- ÖZEL, İ. (1997), *Neyi Kaybettiğini Hatırla*, İst.: Şule Yay.
- TANNENBAUM, D.G. (2017), *Siyasi Düşünce Tarihi Filozoflar ve Fikirleri*, (Türkçesi: Özgüç Orhan), Ank.: BB101 Yay.
- WALLERSTEIN, I. (2004), *21. Yüzyılda Siyaset*, (Türkçesi: Taylan Doğan, Ender Abadoğlu), İst.: Aram Yay.