**Ufuk Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**

**Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü**

**SİBU415 – MEDYA, TOPLUM VE SİYASET / 4**

 **İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ**

**Ön Çalışma Kaynakları**

1. Levent Yaylagül**, *Kitle İletişim Kuramları*,**(Ankara: Dipnot Yayınları, 2006) ss. 123-164
2. Julia Cage, ***Medyayı Kurtarmak*,** (İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2016) ss. 33-70
3. Levent Yaylagül (Derleyen), ***Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği*,** (Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 2006) ss. 31-60
4. **Ekonomi Politiğin Tanımı**

 Ekonomi politik, insan toplumları arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişimini inceleyen bir bilim alanıdır.

Ekonomi politik araştırmaları 17. yüzyılın sonunda başlamış, bilim olma vasfını yüzyılda fizyokratlar [[1]](#footnote-1) ile Adam Smith ve Dave Ricardo’nun çalışmalarıyla kazanmıştır.

***Ekonomi politik: Tanımlayın…***

Bu süreçte ekonomi politik çalışmaları, mal ve hizmetlerin üretim, bölüşüm ve tüketim koşulları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, toplumsal yaşamda egemenliğin ve mücadelenin sınıfsal temeli ve tarihsel sistemleri irdelenmiştir.

Ekonomi politik, özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilim­dir.

 Tarihseldir, çünkü incelenen üretim ve değişim ilişkileri ülkele­re ve tarihsel dönemlere göre farklılaşmaktadır.

Sınıfsaldır, çün­kü üretim ve bölüşüm olguları tarihsel olarak incelenen dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayanmaktadır.

Sınıfsal anlamda tarihi gelişmenin akışı her zaman ileriye dönük olmuştur. İnsanlık, alt aşamalardan üst aşamalara doğru giden bir gelişme izlemiştir. İlkel komünal, köleci, feodal/asyatik ve kapitalist olmak üzere çeşitli toplumsal formasyon dönemlerinden geçmiştir.

Bu süreçte her bir dönemin kendi­ne özgü üretim ve bölüşüm tarzı ile buna dayanan güç ilişkileri oluşmuştur.

Bölüşümdeki farklılıklar sınıfsal farklılıkların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece toplum ayrıcalıklı ve zengin sınıflar ve yoksul sınıflar, egemenler ve egemenlik altındakiler temelinde karşıt sınıflar olarak ayrışmıştır.

Bu eşitsizliklerin ortaya çıkma­sıyla birlikte egemen sınıf da egemenliğini sağlamak ve güvenceye almak için devlet düzeninde yapılanmıştır.

1. **Ekonomi Politiğin Konusu**

Klasik ekonomi politikçiler, ekonomi poli­tiği insan aklının evrensel ve değişmez ifadesi olarak değerlendirmiştir.

Ancak, ekonomi politiğin konusu kapitalist toplumdur. Kapitalizmin koşulla­rından ve gereksinimlerinden ortaya çıkmıştır. Kapitalizm koşullarında sanayi devriminin sonucunda toplum zenginleşirken gelir dağılımda eşitsizliğin ve bölgeler arasında gelişmişlik farkının artmasını açıklamak için geliştirilmiştir.

***Ekonomi politiğin konusu nedir?***

Frederich Engels, Karl Marx’m ***Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*** adlı eserine yazdığı önsözde ekonomi politiğin “çağdaş burjuva toplumunun teorik tahlili" olduğunu belirtmiştir.

Burada burjuva toplumu ile kastedilen kapi­talist üretim ilişkilerinin egemen olduğu toplumdur.

1. **İletişimin ve Kültürün Ekonomi Politiği**

Ekonomi politik çalışmaları uzun süre kültür ve iletişim konularına ilgi göstermemiştir. İlgi, 20. yüzyılın başında Frankfurt Okulu’nun medyanın da mal ürettiği ve dağıttığının kabulü ile başlamıştır.

Kitle iletişimiyle ilgili çalışmalarda, öncelikle medya ve kültür endüstrilerinin nerede ve hangi ortamda faaliyet gösterdiği sorgulanmış, “otoriter ve totaliter ülkeler” olarak belirtilen bazı istisnalar dışında, ka­pitalist ekonomik ve siyasi yapının içerisinde hareket ettikleri vurgulanmıştır.

Açık anlatımıyla, medya ve kültür endüstrileri, önde gelen endüstriyel ve ticari çevreler ile reklamcıların belirlediği bir ekonomik yapı ve devletin çeşitli düzeylerde yasal sınırlamalarına muhatap olmaktadır.

Ekonomi politik bu ortamda üretilen medya içerikleri ile kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreç­lerini incelemektedir.

Medyanın ekonomi politik yaklaşımı, liberal yaklaşımın medyayı kamusal sorumluluğu olan ve hükümetleri halk adına denetleyen kurumlar olarak gören yaklaşımının geçer­siz olduğunu vurgulamaktadır.

Çünkü kapitalist toplumlarda en büyük kültür endüstrisi olan medya kapitalist sınıfın mülkiyetindedir.

 Kapitalist devlet ve kapitalist ekonomik ilişkiler, bu mülkiyet yapısıyla medyanın sadece kendilerini kontrol eden kapitalist bir grubun ekonomik ve siyasal çıkarlarına hizmet eden kuruluşlar olmasına neden olmaktadır.

Kitle iletişimi alanında ekonomi politik yaklaşım, ekono­mik ve siyasal güçlerin ve üretim ilişkilerinin medyanın ku­rumsal yapısını ve içeriğini belirlediğine özellikle dikkat çekmektedir. Bu yaklaşıma göre, medya kuruluşları ve bunların üret­tikleri mesajlar ekonomik ve politik gücün kullanımı için vazgeçilmezdir.

Medyanın kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde;

* Hem ekonomik
* Hem de ideolojik işlevleri vardır.

Bu ikili işlev halkı bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendir­mek adı altında egemen değerleri halka aktararak onları toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek kültürel ve ideolojik formasyonlan aşılamak şeklinde gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim alanı ekonomik temelde tamamen bir ti­cari etkinlik alanıdır. Bu alanı da sadece mülkiyeti elinde tutan kapitalist sınıf kontrol edebilir. Başta işçi sınıfı, toplumun diğer katmanları tüketici konumundadır.

Bu yaklaşıma göre, kapitalist toplumlarda medyanın en te­mel ideolojik işlevi sınıf çıkarlarının ve çelişkilerinin gizlen­mesidir.

Maddi servetin kapitalist sınıfın elinde toplandığı ve geniş halk yığınlarının sefalet ücretlerine mahkûm edildiği burjuva toplumlarında egemen değerleri topluma aktarmak için medya her gün toplumu yirmi dört saat ileti bombardı­manına tutar.

Medya bunu yaparken de egemen sınıfın çı­karlarını toplumun genel çıkarları olarak yansıtır.

Kapitalist yapı içinde kitle iletişimi ve kültür alanında üretilen ürünler ile içerikler birer emtiaya dönüştürülmüştür. Dolayısıyla diğer emtialar gibi birer zenginlik üretim aracı haline gelmişlerdir.

İletişim ve kültür ürünleri bu yönden diğer emtialarla benzer özellikleri paylaşmaktadır. Ancak diğer emtialardan farklı olarak ideolojik bir içeriğin kitlesel olarak üretiminin ve dağıtımının da gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır.

Bir başka anlatımla bu emtialar egemen toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin meşrulaştırılması, pekiştirilmesi ve yeniden üretilmesi fonksiyonunu da gerçekleştirmektedir.

Ötesinde, tamamen kapitalizmin ürünü olan kitle iletişim faaliyet­leri kapitalizmin kurallarına bağlıdır.

Kapitalist toplumlarda ticari bir etkinlik alanı olan medya ve kültür endüstrileri temelde kâr etmek ve kârı en çoklaştırmak için çalışmaktadır. Bu­nun için piyasa koşullarında başka şirketlerle oligopolistik [[2]](#footnote-2) bir rekabete içindedirler.

Bunu gerçekleştirmek için medya kitlesel bir izleyici topluluğunun ortak noktalarını bulup onları yakalamak durumundadır.

Medyanın kâr oranını artı­rabilmesi için mümkün olduğu kadar çok izleyici/okuyucuya ulaşması gerekir. Bu da medya içeriklerinin en düşük ortak paydaya ve duyarlılığa hitap etmesine yani popülerleşmeye neden olur.

Böylece medya kuruluşları en çok okuyucu/izleyiciye ulaşabilmekte ve reklam verenlere satabileceği izleyici emtiasının hem boyutlarını hem de kârını büyütebilmektedir.

Bu nedenle kitle iletişim kurumlan, hem kâr etmek için pazar koşullarıyla hem de bir ideolojik meşrulaştırma aracı olarak devletin yasal düzenlemeleri arasında bir denge tutturmak zorundadır.

Medyanın, kültürün ve iletişimin ekonomi politiği ile ilgi­lenen yaklaşımlar Adam Smith ve klasik liberal düşü­nürlerin ortaya koyduğu serbest pazar yaklaşımının tarihsel süreç içerisinde, tekelleşme ve holdingleşmeye yol açtığını böylece kültür endüstrilerinin küresel çapta faaliyet gösteren küçük bir kapitalist gurubun elinde yoğunlaştığını belirtmektedir. Bu gurup medyanın içeriğini biçimlendirerek halka nelerin nasıl sunulacağına karar vermektedir.

Ermeni asıllı Amerikalı medya eleştirmeni Ben Bagdikian belirttiği gibi günümüzde kapitalist toplumlar­daki medyanın yapısına bakıldığında bunların holdingleşme ve yoğunlaşmaya maruz kaldıkları ortadadır. Bu da medyanın var olan işleyiş yapısını ve mevcut içeriğin doğmasına neden olmaktadır.

Medyanın ve genel anlamda iletişimin ekonomi politiği konusunda yapılan çalışmalarda bu yaklaşım küresel­leşme, mülkiyet biçiminde yoğunlaşma (tekelleşme) gibi geniş kapsamlı konularda çalışmaktadır.

Kapitalist toplumlarda iletişim, medya, enformasyon, kı­saca bilinç ve kültür endüstrileri tamamen tekelci (serbest değil) pazarın mantığına göre işlemektedir. Bu alanlarda da mülkiyet ilişkileri vardır. Meta üretimine dayanılır ve amaç kâr maksimizasyonu sağlamaktır.

Ancak ekonomi politik sadece medyanın sahipliği ve kontrolü sorunuyla ilgilenmemektedir.

Kanadalı iletişim bilimcisi Vincent Mosco’ya göre, kapitalist sistemde ekonomi politik, toplumsal yaşamda egemenliğin ve müca­delenin incelenmesidir. Bu bağlamda ekonomi politik bütüncül bir yaklaşımla ekonomi, siyaset, kültür ve ideoloji arasındaki ilişkiyi organik bir şekilde ele alır.

Burada değer yargılarını, ideolojileri, felsefi, etik ve inançla ilgili konulan dışarıda bırakmaz.

Ekonomi politik hiçbir şekilde olayların ekonomik yorumunu yapmaz. Onun için bu bilimin adı ekonomi değil, ekonomi politiktir. Eko­nominin ve politikanın birbirinden ayrılmasına neden olan neo-klasik yaklaşımları da kabul etmez.

İletişimin ekonomi politiği konusunda bazıları tarafından yanlış anlaşılan, bazılarının da bilinçli olarak çarpıttığı şe­kilde ekonomi politik ekonomik determinizme de indirgenemez.

Marksizm’in ekonomi politik yaklaşımı ekono­mik determinizme değil tarihsel materyalizme dayanır. Ta­rihsel materyalizme göre tarihin belirleyicisi ekonomi değil gerçek yaşamın üretimi ve yeniden üretimidir.

*Marksizmin ekonomi politik yaklaşımı neye dayanır?*

Ekonomi politik iletişim endüstrilerinde, 1990'lı yıllardan itibaren dört temel yaklaşım olduğunu ortaya koyulmuştur. Bunlar, (1) küreselleşme, (2) deregülasyon, (3) birleşme ve (4) sayısallaşmadır.

***Ekonomi politiğin ortaya koyduğu iletişim endüstrilerindeki temel yaklaşım nedir?***

Sayısallaşma, elektronik iletişimde bilgisayar işletim yapısının ikili (binary) rakam sisteminin (0 ve 1) kulla­nılarak gösterilmesidir.

Birleşme, farklı iletişim araçlarının bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle bir araya gelmesidir. Örneğin mobil telefon, telefon olmanın yanında adres defteri, not defteri, ajanda ve internet olma özelliğini de içermektedir.

Deregülasyon, medyanın özellikle sahiplik yapısında kuralsızlaşmadır. 1980’li yıllardan itibaren bu yolla kamusal kaynakların ve sektörlerin hükümetler aracılığıyla küresel sermayenin hizmetine sunulmuş ve bu alan sermayenin kâr edebileceği alan haline getirilmiştir.

Küreselleşme;

1. Özelleştirmelerle hükümetler kamu medyasına ver­dikleri desteği azaltarak ya da geri çekerek kitle iletişimini Avrupa'da ve dünyanın pek çok yerinde sermayeye açmasıyla tetiklenmiştir.
2. Küreselleşme süreciyle de ulus-aşırı kitle iletişim holdingleri bütün dünyadaki iletişim içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etmeye başlamışlardır.

Reklamcı destekli bu sistem küresel bir tüketim kültürünün yaratılmasını sağlamıştır.

Ticari medyalar kendilerini reklam verenlerin ihtiyaçlarına göre hazırlarlar ve amaçları mümkün olduğu kadar çok izleyiciyi kendilerine çekebilmektir.

Ticari medya kamusal meselelerden çok oyalayıcı, magazin ağırlıklı, dedikodu ve tüketime ve rekabe­te dayalı bir yayın politikasının egemen olmasına neden ol­muştur.

Toplum bilinci bu yayın politikasıyla biçimlenmektedir.

Marx'ın üretim anlayışı bilincin üretimini de içermektedir. Dolayı­sıyla üretim sürecinde insanların sadece fiziksel varlıkları değil, bu varlığın parçası olan olası bilinç biçimleri de üretilmektedir.

Ekonomi politik yaklaşıma göre belirli bir tarzda maddi hayatı üreten insanlar toplumsal ilişkileri de beraberinde üretirler. Toplumsal hayatın üretimi beraberinde bilincin, fikirlerin ve anlayışların üretimini getirir. Yani insanların düşünceleri onların maddi davranışlarının ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Kısaca insanların düşünceleri, anlayışları, fikir­leri verili değildir. İnsanlar maddi pratikleriyle birlikte bu maddi hayatın üretilme biçiminin ifadesi olan düşünceleri, fikirleri ve anlayışları da üretirler.

Bilinç tarihseldir ve tarih içinde belirlenen biçimlerde değişir. "Bireylerin zihinlerin­deki fikirler, gerek onların doğa ile olan ilişkileri hakkındaki, gerek kendi aralarındaki ilişkiler hakkındaki, gerekse kendi öz doğaları hakkındaki fikirlerdir”

Düşünce pratikten yalıtılamaz. "İnsanlar, şimdiye kadar, kendileri hakkında, ne oldukları ya da ne olmaları gerektiği hakkında her zaman yanlış fikirlere sahip olmuşlardır. ... Kendi beyinlerinin ürünleri, onları yaratan beynin üstüne çıkmıştır. Yaratıcılar kendi yarattıkları şeyler önünde secdeye varmışlardır.”

Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı içerisinde iki farklı yönelim yer almakta­dır. Bunlar, araçsalcı ve yapısalcı yaklaşımlardır.

1. Araçsalcı (instrumentalist) yaklaşım medyayı kapitalist sınıfın bir aracı olarak görür. Araçsalcılar medya üzerindeki etkileri ve üretim sürecinde kapitalist sınıfın kendi çıkarları doğrultusunda kurduğu kontrol üzerinde odaklanırlar.
2. Yapısalcı yaklaşım medya sahiplerinin niyetlerinden ve eylemlerinden öte kapitalist ekonomik sistemin altında yatan temel dinamiklere dikkat çeker. Yapısalcı yaklaşım iki kaynaktan beslenir. Birincisi Louis Althusser'in yaklaşımlarına ve çalışmalarına dayanırken, diğeri Marksist ekonomi politik yaklaşımın medyaya uygulanmasına dayanır.

Bu iki yaklaşım da radikal eleştirel yaklaşımlar olarak burjuva çoğulcu yaklaşımların karşısında yer alır (Murdock, 1980).

Ekonomi politik yaklaşım çoğulcu yaklaşımın tüketici egemenliği ve (medya) üretiminin göreli bağımsızlığı argümanına karşı çıkar. Çoğulcu yaklaşım medya içeriklerinin okuyucu/izleyici tarafından belirlendiğini iddia eder. Oysa mevcut yapı durumun böyle olmadığım göstermektedir. Çünkü pratikte egemen pazar yapışı içerisinde tüketicinin tatmini ekonomik koşulların garantisi değildir.

Tarihi boyunca medya ve ba­sın, (şimdi ikisi mülkiyet yapısı içerisinde birleşti) sermayeye bağımlı olmuştur. Medya popüler kültürün sürekli bir bi­çimde oluşturucusu olmuştur. Medya yaygın bilincin oluş­masında eksik ve taraflı davranır. Medyanın ideolojik eğilimi status qou’cu, milliyetçi ve cinsiyetçidir.

Buna karşılık, sen­dika, emek hareketi ve sol eğilimlere karşı, bunları itibardan düşürmeye yönelik bir yaklaşıma sahiptir.

Popüler medya programlan cinselliğe, sansasyona, kişisel hikâyelere ve kişisel doyuma dayanır. Medya her zaman sis­teme karşı olan radikal düşüncelerin ve hareketlerin düş­manıdır.

Radikal hareketler kendi düşüncelerini yayabilmek için pazara ve medya sektörüne girebilecek sermayeye sahip değillerdir.

1. **Amerika’da Ekonomi Politik Yaklaşım**

Amerika’da iletişimin ekonomi politiği konusundaki çalışmalar, öncelikle iletişimin uluslararası boyutunun incelenmesiyle başlamıştır. 1970’li yıllarda uluslararası iletişim alanında yapılan çalışmalarda iletişim alanının uluslar arasında eşitsiz bir bağımlılık ve sömürü ilişkisi içerisinde gerçek­leştiği ve bu durumun kültür ve medya emperyalizmi ol­duğu tezi geliştirilmiştir.

***Kültür ve medya emperyalizmi…***

Batı teknolojiyi kontrolünde tutmaktadır. Teknolojiyi kitlelerin erişmesinden uzak tutacak patentleri, hak sahip­liği, danışmanlık ücreti, ithal vergileri, nakliye harçları ve finans sihirbazlığı ile bu kontrolü pekiştirmektedir.

Medya em­peryalizmi tezi bu bağlamda ekonomi politik yaklaşıma dayalı olarak geliştirilmiştir. Medya Üçüncü Dünyaları "küçük Amerika’lara çevirmeye çalışmaktadır

Bu yaklaşıma göre medya emperya­lizmi bir ülkedeki medya yapısının diğer ülkelerin medya yapılarına bağımlı ve onların çıkarına hizmet etmesidir. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi Herbert Schillerdir.

1. **Herbert Schiller; Amerikan İmparatorluğu’nun Hegemonyası**

Eleştirel medya çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en önemli temsilcisi olan Herbert Schiller, Neo-Marksist yaklaşımın geliştirmiş olduğu ba­ğımlılık kuramlarından hareketle iletişimi uluslararası boyutunu incelemiş, iletişimin kapitalist Amerikan imparatorluğunun (emperyalizminin) yayılması için nasıl hizmet ettiğini ortaya koymuştur.

***Herbert Schiler’e göre kitle iletişim araçları neye hizmet etmektedir?***

Schiller, ABD’nin televizyon alanında ihraç ettiği programlar dün­yayı kontrolü altına almak isteyen Amerikan askeri- endüstriyel kompleksinin çıkarma hizmet ettiği görüşündedir. İletişim ve medya alanındaki kültür em­peryalizmi emperyalist sistemin önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir..

Schiller’e göre, Amerikan ticari televizyonları ve bunların içerikleri o kadar güçlüdür ki, dünyada çok az ulus bunlara karşı ko­yabilir.

Amerika’nın etkisi ve Amerikan reklam ajansları­nın baskısıyla neredeyse bütün dünyada ticari yayıncılığa geçilmiştir. ABD, uydu yolu ile fakir ulusları pasifleştirmeye ve kontrolü altına almaya da başlamıştır.

Medya kesinlikle eko­nomik işlevlerinin yanında ideolojik bir araçtır ve toplu­mu manipüle ederek zihinleri yönlendirmekte ve topluma paketlenmiş bilinç sunmaktadır.

1. **Chomsky ve Herman: Haber Medyasının Ekonomi Politiği**

Noam Chomsky Amerikan kamuoyu tarafından sol-liberal bir aydın olarak tanınmaktadır. Amerika’nın iç ve dış politik meseleleriyle ilgili bir düzineye yakın kitabı vardır.

***Noam Chomsky’nin Propaganda Modeli***

Chomsky, Edward Herman ile birlikte, Amerikan medyasında haber üretiminin ekonomi politiğini\* inceledikleri Propaganda Modeli’ni geliştirmiştir.

Buna göre, kapitalist toplumlarda bütün iş alanları gibi iletişim, medya ve kül­tür alanı da diğer endüstri dalları gibi kapitalizmin yasa­larına göre örgütlenmiştir. Bu alanların her biri kapita­listlerin denetiminde ve kontrolündedir. Çünkü bu alanda faaliyet göstermek çok büyük sermayeye mal olmaktadır. Onun için kapitalist toplumda herkes bu alanlara girip buralarda istediği gibi faaliyette bulunamaz. Kapitalist toplumlarda bilinçle ilgili tüm etkinlik alanları birer en­düstriye dönüşmüştür.

Kapitalist toplumlarda basın özgürlüğü temel insan özgürlüğü olarak sunulur. Ancak uygulamada herkes bir basma sahip olup kendi düşünce ve ideolojilerini yayma hak ve özgürlüğüne sahip değildir.

Büyük çoğunluk için basın özgürlüğü gazete okumak veya televizyon seyretmek ya da sinemaya gitmek anlamına gelir. Ama toplumun büyük bir çoğunluğu bir endüstri olarak gazeteyi, televizyonu ya da sinemayı kullanarak kendi fikirlerini sunamaz. Bunları kullanarak politik are­nada her hangi bir etkinlikte bulunamaz.

İletişim ve kültür endüstrileri insanların neyi göreceğine ve duyacağına ve ne hakkında konuşacağına bu endüstrilerin sahiplik ve mülkiyet yapısı ve bunların kiraladıkları ücretli profesyonel çalışanlar tarafından ka­rar verilir.

Chomsky'e göre, medyayı anlamak için önce medyanın toplumsal yapı içerisindeki yerine bakmak gerekir. Böylece çok farklı medyalar olduğu görülebilir.

Örne­ğin eğlenceye ve hoşça vakit geçirmeye yönelik her türlü gazeteler, dergiler ve HoIlywood ürünü filmler popüler ürünlerdir ve bunları üretenler de popüler kitle medyalarıdır. Bunların hedefi geniş kitlelerdir.

Kitle medyasının amacı ise insanların dikkatini eko­nomik, sosyal, siyasal ve kültürel konulardan başka alana çekmektir. Bunlar insanların profesyonel sporla, seks skandallarıyla veya ünlü kişilerin hayat hikayeleriyle ilgi­lenmelerini sağlamaktır.

Bu kitle medyasının ya da popüler medyanın yanında bir de elit medya vardır. Bu medya toplumun gündemini kurar.

Elit (seçkin) medyası, New York Times ve CBS örne­ğinde olduğu gibi büyük ve çok kârlı şirketlerdir. Bunlar ayrıca General Elektrik ve Westinghouse gibi büyük hol­dinglerle de sahiplik bağı içerisindedirler..

Chomsky'e göre bu şirketler birer tiranlıktır.

Doktrinal bir sistem olan medya üniversitelerle de yakın ilişki içerisindedir.

Üniversiteler bağımsız kuruluşlar değildir. Özel sektö­rün zenginliğine, büyük şirketlerin bağışlarına muhtaçtır. Aynı şekilde hükümetle de bağımlılık ilişkisi içerisindedir.

Eğitim sisteminin amacı da bu yapıya ve anlayışa uygun insanlar yetiştirmektir. Örne­ğin; Harvard ve Princeton üniversitelere egemen sınıfın üyeleri olan insanlar gidebilirler. Bu insanlara bu tip okullarda yüksek sınıfın bir üyesi olarak nasıl düşüne­cekleri ve nasıl davranacakları konusunda yöntem ve tarz öğretirler.

Chomsky, medyayı eleştirdiğinizde bazı gazetecilerin çok sinirlendiğine dikkat çeker. Onlar haklı olarak "Hiç kimse bana ne yazacağımı söylemez, ben ne istersem onu yaza­rım" der. Chomsky'e göre onlar, tamamen haklıdırlar. Ama zaten onlar kimse onlara neyin doğru olduğunu söy­lemeden doğruyu yazabilecekleri için oradadırlar.

Chomsky'e göre, bakılacak diğer bir yapı da önemli bir propaganda endüstrisi olan halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetinin amacı halkın zihnini denetle­mektir. Bunun için ABD'de halkla ilişkiler çalışmaları için yılda 1 Milyar U$D harcanmaktadır.

ABD halkla ilişkile­rinin mantığına göre; demokrasi, uzmanlaşmış sınıfın, patronların ve toplumu sahiplenen insanların hizmetinde çalışmak üzere eğitildiği bir sistem olmalıdır. 'Nüfusun geri kalan kısmı her tür örgütten mahrum bırakılmalıdır. Çünkü örgüt yalnızca sorun yaratır.

Televizyonun önünde oturup yaşamdaki tek değerin daha fazla eşyaya sahip olmak ya da seyrettiğiniz zengin orta sınıf ailesi gibi ya­şamak ve uyum ve Amerikancılık gibi hoş değerlere sahip olmak olduğunu söyleyen mesajlarla kafalarım doldurmak gerekir"

Chomsky ve Herman "Propaganda Modeli” adlı bir model geliştirmişler ve bu modeli Amerikan haber medyasına uygulamışlardır.

Chomsky'e göre kapitalist ülkelerdeki medyanın amacı halka 24 saat propaganda yaparak egemen değerleri topluma aşılamaktır. Çünkü var olan düzenin kendini yeniden üretmesinde ve sür­dürmesinde medyanın amacı geniş kitlelerin rızasını (manufacturing consent) üretmektir. Totaliter bir rejim için sopa neyse, demokrasi için de propaganda odur.

Propaganda, medyanın tek işlevi olmamakla birlikte en önemli işlevlerinden birisidir.

Chomsky ve Herman, ABD'de medyanın ABD'nin saldırgan dış politikasını desteklediğini vurgulamıştır.

ABD'nin uyguladığı şiddet medyada örtbas edilmektedir. Hükümet dış politika konu­sundaki tartışma zemini ve gündemleri belirleyip güçlük yaratacak gerçekleri kamu denetimi dışında tutma gücüne sahiptir.

Propaganda modelinin en önemli öğeleri ya da haber eleme süzgeçleri aşağıdaki başlıklar altında özetlenir.

***Propaganda Modeli’nin haber eleme süzgeçleri…***

* Birinci Süzgeç - Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Amaçlı Oluşu:

ABD'de toplam olarak 25.000 medya kuruluşu olmasına karşın bunların önemli bir bölümü genel haberlerin dışındaki bütün haberler için büyük ulu­sal şirketlere ve haber ajanslarına ihtiyaç duyan çok kü­çük şirketlerdir.

Ben Bagdikian'm gösterdiği 20 medya grubu gazetelerin yarısından fazlasını ve dergilerin, radyo- televizyonların, kitapların ve filmlerin çoğunluğu­nu üretmektedir.

Robert McChesney’e göre medyayı kontrol eden firma sayısı 9'dur

Düşünce çeşitliliğini garanti etme­nin en emin yolu sahiplikteki çeşitliliktir. Fakat bu ideal, hükümetler tarafından adı serbest pazar olan ama aslında tekelci kapitalist koşullara kurban edilmiştir.

* İkinci Süzgeç – Reklam Ruhsatı:

Reklam verenlerin seçim­leri medyanın maddi durumunu etkiler . Reklam verenler medyaya gereken para yardımını yapan kuruluşlardır. Şirketlerin çoğu ideolojik düşmanlarını ve kendi çıkarla­rına zarar vereceğini düşündükleri kimseleri himaye et­mezler, yani onlara reklam vermezler. Reklam şirketleri ağır ciddi programlar yerine seyirciyi çekecek, eğlendirici programları tercih ederler.

* Üçüncü Süzgeç – Medyanın Haber Kaynakları:

Med­yanın haber kaynakları olan kişi, kurum ve kuruluşlar belli çıkar odaklarının temsilcileridir dolayısıyla bu çıkar birliği haberlerin toplanışını ve sunuluşunu biçimlendiren temel unsurdur.

* Dördüncü Süzgeç – Tepki ve Yaptırımcı Kuruluşlar:

Medya kuruluşları kendilerini riske atacak reklam verenlerle veya alım gücü yüksek (örgütlü izleyici) kitlesinin tepkisine neden olacak yayın yapmaz­lar. Çünkü medyanın gücü izlendiği sürece vardır.

* Beşinci Süzgeç – Bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm:

Chomsky ve Herman’ın üzerinde durduğu önemli noktalardan birisi de anti - komünizm propagandasıdır.

Sol kesim modeli olumlu ama kötümser bulmuştur.

Liberallerin çoğu ve sol akademisyenlerin bir kısmı içinde saygın bir rol oynadıkları bir sistemin toptan mahkum edilmesini çirkin bulmuşlardır.

Modele ilişkin eleştiriler dört grupta top­lanmıştır. Bunlar;

a- Model bir komplo teorisi olarak yorumlanmıştır.

b- Medya profesyonelliğinin ve nesnelliğin göz ardı edildiği bildirilmiştir.

c- Sürekli muhalefeti ve direnişi açıklamada yetersiz kaldığı belirtilmiştir.

d- Propaganda modeli aşırı mekanik ve işlevselci oldu­ğu; mekânı, muhalefeti ve etkileşim olgularını göz ardı ettiği konularında eleştirilmiştir.

1. Avrupa'da Ekonomi Politik Geleneği
2. **P. Golding ve G. Murdock**

Murdock ve Golding, 1970'li yıllarda ekonomi politik yaklaşımı medya ve kitle iletişim çalışmalarına uygulamış­lardır. Öncelikle medyanın endüstrileşmesini incelemişlerdir.

Golding ve Murdock'a göre, medyanın ekonomi politiğinin temel görevi, kapitalist toplumlardaki ekono­mik ve siyasi ilişkilerinden kaynaklanan üretim stratejile­rinin medyanın üretim sürecinde çalışanların somut faali­yetlerini nasıl biçimlendirdiğini inceleyerek üretim ve ye­niden üretim sürecinin işleyişini ortaya koymaktır.

*Murdock’a göre, kapitalistler dünya görüşü ve değer yargılarını topluma nasıl yayar?*

Kapitalist top­lumlarda üretim araçlarım kontrol eden kapitalistler, medya başta olmak üzere dü­şüncelerin üretimi ve dağıtımını sağlayan araçları da kontrol etmektedirler.

Yani, düşünce üretim araçlarının mülkiyeti kapitalistlerin elinde yoğunlaşmıştır. Bunun neticesinde kapitalist sınıfın dünya görüşü ve değer yargı­ları topluma yayılır. Böylece kapitalist sınıf düşünce üre­tim araçlarına sahip olmayan sınıfların üzerinde egemen­lik kurar.

Kapitalist sınıfın bu ideolojik tahakkümü var olan toplumsal ve sınıfsal eşitsizliklerin meşrulaştırılmasını ve sürdürülmesini sağlar. Golding ve Murdock, Marx’ın ve Engels’in Alman İdeolojisi'nde ortaya koyduğu "üretim araçlarını kontrol eden sınıfların düşün­ce üretim araçlarını kontrol ettiği" yönündeki görüşünü desteklemektedirler.

1. **N. Garnham**

Garnham kapitalist toplumlarda kültürün en­düstrileşmesinin üretim ve tüketim sürecine etkilerini ince­lemiştir. Bu yapının toplumsal bütünleşme ve değişim üze­rindeki etkisine dikkat çekmiştir.

Garnham'a göre, kitle iletişimi de dahil her türlü iletişim faaliyeti kapi­talist üretim tarzı tarafından şartlandırılır.

Kapitalist sistemlerde kitle iletişiminin medya yapısını kurmak ve sürdürmek için büyük sermayeye sahip olmak gerekir. Ayrıca, bu sistemi yeniden üretebilmek için tüketi­cileri harcamaya teşvik etmek ve reklamcıların desteğini de kazanmak gerekir.

Günümüzde 1980'li yıllardan itibaren giderek yoğunla­şan iletişim, enformasyon ve kültür alanındaki gelişmeler kapitalist üretim sisteminin kendi ihtiyacından kaynaklan­mıştır.

Günümüzde medya, enformasyon ve kültür alanlarında sayıları yüz yirmiyi bulan çok uluslu şirket egemendir. Ba­sın, sinema, radyo ve televizyon mülkiyet ilişkileri içerisin­de kapitalist sistemi kontrol eden çokuluslu şirketlerin de­netimine girmiştir.

Kısaca Garnham, kitle iletişimini ekonomi politik olarak analiz edilmesi gereken tarihsel ve toplumsal bir olgu olarak görmektedir. İletişim giderek kitle iletişim teknolojileriyle bütünleşmiş, emtialaşmış ve ideolojik olarak egemen yapı­yı yeniden üretecek bir tarzda örgütlenmiştir.

Medya ve kültür endüstrilerindeki neo-liberal gelişmeler kapitalist Batı toplumlarının ekonomik krizden çıkmalarına hizmet etmiştir. Kapitalizmin küresel olarak yayılmasına ekono­mik ve ideolojik olarak hizmet etmiştir.

Garnham, kendi ekonomi politik yaklaşımı içeri­sinde ekonomik determinizmi ve ideoloji ve kültüre özerk­lik tanıyan yaklaşımları reddeder. Bunların yerine mater­yalist bir yaklaşımı savunur. Kültür ve ideolojiyi emtia haline getiren tekelci kapitalizm onu bir değişim de­ğeri haline getirir. Dolayısıyla kültür ve ideoloji üretimi böylece maddi bir hale gelmiş olur.

Medya hem eğlence ürünleri aracılığıyla doğrudan artı değer üretir hem de reklamlar aracılığıyla diğer sektörlerde artı değerin yara­tılmasını sağlar.

1. **A. Mattelart**

Armand Mattelart ve arkadaşları, kitle ileti­şiminin küresel boyutuyla daha çok ilgilenmiştir. Emperya­lizm, kültür emperyalizmi, bağımlılık ve azgelişmişlik bağlamında Üçüncü Dünya ülkelerinin dünya sistemi içerisin­deki konumlarını incelemiştir.

Uluslararası kapitalizmde ekonomik mücadelenin yanında ideolojik mücadelenin önemine de vurgu yapmıştır. Bunu yaparken öncelikli dünya pazarları­nın kontrol edilmesinde çokuluslu ve ulus-aşırı şirketlerin gücünü ve etkinliğini ortaya koymuştur. Bu pazarlarda sunulan medya ve kültürel içeriklerin etkileri üzerinde dur­muştur.

Mevcut küresel eşitsizlik sisteminin sürdürülmesin­de medyanın ideolojik etkisine dikkat çekmiştir. Küresel çapta faaliyet gösteren çokuluslu medya şirketlerine karşı yapılan sınıf mücadelesinde ideolojik direnişin önemini be­lirtmiştir.

1. Fizyokratlar; doğanın düzeninden yanadır. Toplumun tabii kanunlarla yönetilmesini istemekte, bu bağlamda tabii hukuku savunmaktadırlar.. [↑](#footnote-ref-1)
2. Oligopolistik piyasa, fiyat ve üretim kararlarını alırken rakiplerinin birbirlerinin tepkilerini hesaba katmak zorunda olduğu, karşılıklı bağımlılık içinde olan az sayıda teşebbüsten oluşan piyasalardır. [↑](#footnote-ref-2)