

# MEDYANIN SINIFSAK TEMELLERİ: EMEĞİN GERÇEKLERİ VE SERMAYENİN İLLÜZYONLARI

Gamze YÜCESAN-ÖZDEMİR\*, Çağrı KADEROĞLU BULUT\*\*

**Özet:** Medya endüstrisi, toplumsal iletişim ve ilişkilerin dolaşımını kamusal olarak gerçekleştiren bir sembolik üretim alanıdır. Günümüzde medya alanı, "siyasal iktidarla ilişkiler", "sansür-otosansür", "holdingleşme", "yandaşlık", "güvencesizlik", "düşünce özgürlüğü", "denetim", "niteliksizleşme", "iliştirilmiş gazetecilik" gibi tartışmalar ile birlikte düşünüldüğünde, bu alandaki sınıf ilişkilerinin incelenmesi daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada medya, üç alt başlık altında, sermaye birikim alanı olarak, sınıf mücadelesi alanı olarak ve sınıf mücadelesi aracı olarak irdelenecektir.

**Anahtar sözcükler:** medyanın ekonomi politikası, sermaye birikimi, sınıf mücadelesi

## *Class Analysis of Media: Realities of Labour and Illusions of Capital*

**Abstract:** Media industry is based on a symbolic production process through which social communication and relations are publicly circulated. When media space is thought together with today's discussions such as "censorship-autocensorship", "monopolization", "precarity", "freedom of thought", "control", "deskilling", "advocacy" and "embedded journalism", the analysis of the class relations of this space becomes much more critical. In this study, media is examined under three subtitles: media as a space of capital accumulation, media as a space of class struggle and media as a means of class struggle.

**Key words:** political economy of media, capital accumulation, class struggle

### I. Giriş

Medya endüstrisi, iletişim endüstrisi olarak tanımlanabilecek çok daha geniş bir üretim alanının içinde konumlanmaktadır. İletişim endüstrisi, iletişim faaliyetleri için her türlü üretimin yapıldığı pek çok sanayi ve hizmet kolunu kapsamaktadır. Çağrı merkezlerinden teknokentlere, bilgisayar fabrikalarından yazılım firmalarına kadar pek çok alan, iletişim endüstrisi içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu geniş erimli üretim alanı içinde medya endüstrisi ise, sembolik üretim biçimlerinin yoğunlaştığı bir endüstriyel faaliyet alanı olarak özgün bir konumda bulunmaktadır. Dolayısıyla medya endüstrisinin incelenmeyi gerektiren en önemli özelliği, medyanın artı-değer yaratma baskısı altında toplumsal bir sembolik üretim mecrası olmasıdır. Bu onu hem üretim hem de yeniden üretim alanının asli bir ögesi haline getirmektedir. Bu kapsamda medya iktisadi ve sembolik üretim yapan ve bu özellikleri dolayısıyla toplumsal alanda politik etkileri olan "ayrıcılık" bir alandır.

Medya endüstrisi, toplumsal iletişim ve ilişkilerin dolaşımını kamusal olarak gerçekleştirmektedir. Bu alan, medya, kültür, reklamcılık ve yayıncılık gibi niteliksel olarak farklılıklar arz eden çeşitli alt endüstrilerden oluşmaktadır. Günümüzde medya alanı, "siyasal iktidarla ilişkiler", "sansür-otosansür", "holdingleşme", "yandaşlık", "güvencesizlik", "düşünce özgürlüğü", "denetim", "niteliksizleşme" vb. gibi tartışmalar ile birlikte düşünüldüğünde, bu alandaki üretimin biçimini ve üretimdeki sınıf ilişkilerini belirleyen temel unsurların incelenmesi daha da önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın temel yaklaşımı, medyanın ekonomi politikası üzerine kuruludur. Ekonomi politik temel olarak üretim ve bölüşüm ilişkilerini, bu ilişkilerin içine gömülü olduğu iktisadi, siyasal ve ideolojik yapılar içinde analiz etmeyi gerektirir. Dolayısıyla medyanın ekonomi politikası, medyanın içinde yer aldığı iktisadi, siyasal ve ideolojik yapı ve süreçleri var

\*Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

eden sınıf mücadelelerini kapsamaktadır. Böylece medya alanının mevcut durumunu, tarihsel eğilimi ve bu alandaki çelişkileri anlamak adına önemli bir görü sağlamaktadır.

Bu kapsamda medyanın sınıfsal temelleri, emeğin gerçekleri ile sermayenin illüzyonları arasındaki temel çelişkide var olmaktadır. Bu tespit etrafında medya endüstrisinin üç temel boyutu karşımıza çıkmaktadır: i. sermaye birikim alanı olarak medya, ii. sınıf mücadeleleri alanı olarak medya ve iii. sınıf mücadeleleri aracı olarak medya. Bahsedilen bu üç boyut, bu çalışmanın alt başlıklarını oluşturmaktadır.

## II. Sermaye birikim alanı olarak medya

Medyanın bir sermaye birikim alanı haline gelmesi 1980'lerle gerçekleşmiştir. Bu yıllar tüm dünyada neoliberal birikim stratejisinin uygulamaya konduğu ve giderek kurumsallaşmaya başladığı bir döneme işaret etmektedir. Neoliberal strateji, üretimin çokuluslu şirketler eliyle küreselleşmesini, güvencesizlik/esneklik gibi uygulamalarla çalışma ilişkilerinin kökten dönüşümünü ve buna bağlı olarak sınıfsal kompozisyonun yeniden biçimlendirilmesini getirmiştir. Bu durum salt iktisadi bir değişim olarak değil, siyasal, kültürel ve ideolojik boyutlarda da gözlemlenen geniş bir tarihsel dönüşüm olarak cereyan etmektedir. Bu dönüşüm en köklü etkilerini medya alanında göstermiştir (Kaya, 2009). Medya bu dönüşümde hem iktisadi ve siyasal olarak (medya sermayesinin kâr arayışı ve siyasal iktidarla ilişkilendirme/baskı kurma ihtiyacı) üretim alanıyla ilişkisi hem de kültürel ve ideolojik olarak yeniden üretim alanıyla ilişkisi itibarıyla önemli bir noktada konumlanmıştır.

Bir sermaye birikim alanı haline gelmesi, medyanın hem şirketler, üretim, ürün sarmalında endüstrileşmesini hem de yoğun bir tekelleşmeye<sup>1</sup> maruz kalmasını beraberinde getirmiştir. Çokuluslu şirketlerin medya alanında faaliyet yürütmeleri, zamanla medya devlerinin ortaya çıkmasına ve dünyanın iletişim ve kültürel üretiminin çok önemli bir bölümünün birkaç şirket üzerinden gerçekleşmesine neden olmuştur (Doyle, 2004). Medya yoğunlaşmasıyla birlikte, dünya hakkında bilgi edinmede medyaya bağımlılık daha da artmıştır (Hamelink, 2003). Bunun yanı sıra, iletişim küresel bir ticari faaliyet haline gelmiştir ve küresel pazarın tamamı az sayıda dev şirket tarafından kontrol edilmektedir (Doyle, 2004). Gerçekten de günümüzde küresel kültürel paketin tamamı –film, TV, müzik, spor, eğlence– bütün dünya sathına bir avuç medya şirketi tarafından

dağıtılmaktadır. Henüz 1984'te İngiltere'de sektörün patronu Robert Maxwell'in yaptığı şu öngörü yaşanan sürecin şiddetini göstermesi bakımından önemlidir: "Önümüzdeki on yıllık zaman dilimi içinde sadece on global iletişim şirketi kalacaktır... Ben de bunlardan birisi olmayı umuyorum" (Bagdikian, 1987). Benzer şekilde ABD'li akademisyen Bagdikian'ın kitabı, *The Media Monopoly*, sürecin kavranması için önemli bir gösterge sunmaktadır: Bu kitap ilk baskısını 1983'de, son baskısını ise 2007'de yapmıştır. Her baskıda, kitapta sözü edilen küresel medya şirketi sayısı azalmaktadır. Bagdikian (1997: 38)'in sözleriyle, "Piyasayı denetim altında tutan firma sayısı 1984 yılında elli iken 1987 yılında yirmi altıya, 1990'da yirmi üçe, 1993'te yirminin altına ve sonunda 1996 yılında ona düşmüştür." Bu durum medya endüstrisinde kısa sürede yaşanan radikal tekelleşme sürecini oldukça iyi özetlemektedir (Bagdikian, 1997).

Tekelleşme eğilimine paralel olarak günümüzde medya endüstrisini belirleyen önemli başlıklardan biri de yöndeşme (*convergence*)dir. Yöndeşme, bilgisayar ve telekomünikasyon altyapıları ile hizmetlerinin birleşmesi olarak tanımlanabilir. Bu birleşmeyi mümkün kılan şey sayısallaşmadır. Gerek telekomünikasyon gerek medya ortamları gerekse yayıncılık alanında sayısal ağ yapılanmasının getirdiği olanaklarla yaşanan dönüşüm yöndeşmeyi ortaya çıkarmaktadır. Yöndeşme çoğunlukla teknolojik bir dönüşüm olarak düşünülmesine karşın medya endüstrisinde yaşanan tekeli sermaye birikimi ile yakından bağlantısı vardır. Çünkü yalnız teknolojik olarak değil, sektörel olarak ve hizmetler bazında da önemli bir melezleşmeyi/kaynaşmayı ifade etmektedir (Mosco, 2006; Henten, 2003, Geary, 2002). Böylesi bir yöndeşme, altyapı, içerik/hizmet, donanım ve kurumlar bazında yeni ve önemli bir biraradalık, bir tümleşik alan yaratmaktadır. Bu da medya alanında hem yatırım kapasitesi hem de ölçek ekonomisi gibi dinamiklerle çokuluslu ve büyük sermaye yapılarının çok daha etkin ve belirleyici olmasını mümkün kılmaktadır.

Medyada yaşanan sermaye birikim sürecinin siyasal ve yasal düzenlemeleri de hem küresel hem de ulusal ölçekte gerçekleştirilmiştir. 1990'lar boyunca yaşanan deregülasyon (kuralsızlaştırma) uygulamaları ve 1995'te Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürürlüğe konan GATS (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) uygulamaları eliyle hem ulusal telekomünikasyon ve iletişim yapılarının özelleştirilmesi gerçekleştirilmiş hem de iletişim endüstrilerinde çokuluslu şirketlerin faaliyet göstermesinin yasal

çerçevesi oluşturulmuştur. Medya endüstrisi de bu süreçten telekomünikasyon altyapılarının dönüşümü, özel yayıncılık faaliyetinin gelişmesi ve çokuluslu sahiplik ilişkilerinin gündeme gelmesi bağlamında etkilenmiştir.

Sönmez (2013: 14)'e göre medyanın varlık nedeni öncelikle iktisadi ve siyasal yeniden üretime dışarıdan katkı ile başlamış ancak kapitalist gelişme ile bu düzleme içerden, endüstriyel bir alan da eklenmiştir (Sönmez, 2013). Bu çerçeve içerisinde bir sermaye birikim alanı olarak medya endüstrisi, bir yandan tüm kapitalist iktisadi faaliyetlerle ortak dinamiklerine sahipken, diğer yandan medya endüstrisini özgün kılan kimi önemli özellikler bulunmaktadır. Öncelikle medya endüstrisi, diğer endüstriler gibi piyasa koşulları altında kâr amaçlı üretim yapan bir endüstridir. Bu özellik medya endüstrisindeki şirketleri "sıradan" bir kapitalist işletme formu olarak görmemizi gerektirir. Kâr maksimizasyonu, düşük maliyet ve yüksek verim isteği, tüm kapitalist işletmelerde olduğu gibi medya endüstrisi için de geçerlidir.

Medya alanının özgünlüğü ise temel olarak iki boyutta tartışılabilir. Bunlardan ilki, medyanın toplumsal olarak sahip olduğu özgünlüktür. Günümüz toplumlarında toplumsal bilginin kamusal dolaşımı ve içeriğinin belirlenmesi gibi ayırt edici bir niteliğe sahip olan medya, aynı zamanda tüm toplumsal ilişkilerin dolayımlayıcısı ve yeniden tanımlayıcısı olarak da özel bir işlev görmektedir. Toplumsal tecrübe artık hiç olmadığı kadar medya dolayımıyla gerçekleşir hale gelmiştir. Bu, medyanın toplumsal ilişkiler içerisinde kapladığı ve çoğunlukla yeniden üretim alanında yer bulan özgünlüğüdür. Medya endüstrisinin özgünlüğünün ikinci boyutu ise onun iktisadi işleyişi ile ilgilidir. Bu kapsamda medya piyasasının, medya ürününün, medya şirketinin ve medya talebinin özgünlüğünden bahsedilebilir. Bu ise daha çok medyanın üretim alanında var olan bir özgünlük olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özgünlükler birbirleriyle karşılıklı ilişki halinde olan, birbirlerinin varlık nedeni olarak işleyen iki boyuttur. Bunları sırasıyla "medyanın toplumsal özgünlüğü" ve "medyanın iktisadi özgünlüğü" olarak adlandırmak mümkündür. Bu ikili nitelik medya endüstrisinin ve bu alandaki sermaye birikiminin temel yapıtaşını oluşturmaktadır.

### Medyanın iktisadi özgünlüğü

Medya endüstrisinde sermaye, ikili bir piyasa yapısı içinde var olmaktadır: birincil piyasa ve ikincil piyasa. Birincil piyasa, medya ürünlerinin satıldığı

piyasadır. Burada medya ürünlerinin alıcısı izleyici ve okurlardır. İkincil piyasa ise reklam piyasasıdır. Çoğu kez birincil piyasada (izleyici/okuyucu piyasası) maliyetlerinin altında çalışan medya firmaları reel kârlarını ikincil piyasadan (reklam yeri/zamanı satışı) elde etmektedirler (Doyle, 2013). Medya endüstrisi, üretimin devam edebilmesi ve karlılığın sağlanabilmesi için reklamlara bağımlı durumdadır<sup>2</sup>. Buna karşı reklam alabilmek için de tirajlarının/izlenme oranlarının/medya ürününe yönelik talebin yüksek olması gerekmektedir. Bu noktada Dallas Smythe'in vurgusu önemlidir. Smythe (2006: 130-131), medyayı yalnızca bir ideolojik aygıt olarak görmek yerine, onun ekonomik işlevine özellikle dikkat çeker (Smythe, 2006). Ona göre okur/izleyiciler tekelci kapitalizm altında kitle iletişim araçları tarafından kitlesel olarak yaratılan metaldır. Medya endüstrisinin temel işlevi okur/izleyicilere ideolojik paketler satmak değil, bundan daha önemli olarak okur/izleyicileri reklam verenlere satmaktır. Böylece okur/izleyiciler medya ürününü değil, reklamcılar okur/izleyicileri satın almaktadır. Golding ve Murdock (2002: 72) da medya endüstrisindeki piyasa yapısı için benzer bir dinamiği ifade etmektedirler (Golding, 2002). Onlara göre ticari yayıncılık, reklam geliri karşılığında izleyicilerin satılması üzerine kuruludur. Şirketlerin reklam spotları için ödedikleri fiyatlar, programların izler kitesinin büyüklüğü ve bu kitlenin toplumsal bileşimi<sup>3</sup> tarafından belirlenmektedir. Medya piyasasının bu ikili yapısı yalnızca okur/izleyiciler nezdinde değil, medya üretiminin farklı departmanları özelinde de etkiler yapmaktadır. Reklam baskısına dayanan bu yapı, medya şirketinin ticari, teknik ve yazışları (içerik üretimi) bölümleri arasında yapısal bir rekabet ve hiyerarşi yaratmaktadır. Bu durum, medya çalışanının niteliğinden ürünün içeriğine ve sansür uygulamalarına kadar oldukça geniş izdüşümleri bulunan sonuçlar yaratmaktadır.

Piyasa yapısının özgünlüğüne bağlı olarak medya ürününün özgünlüğünden de bahsetmek gereklidir. Medya ürünü gazete, dergi, program, reklam vb. gibi farklı mecra ve içeriği kapsamaktadır. Medya endüstrisinde sabit maliyetlerin oldukça yüksek olması nedeniyle medya ürünü, masraflı bir prototip (ilk ürün) üretimine sahiptir (Picard, 2005). Medya üretiminin sermaye yoğun bir yatırım gerektirmesine karşılık medya ürününün dayanıksızlığı ve farklı içeriklerin sürekli üretilmesi ihtiyacı bu alandaki ayırdedici özellik olarak ortaya çıkar. Benzer şekilde medya ürününün kamu müdahalelerine açık olması da yine ayırdedici bir özelliktir. Medya ürünü temelde sembolik bir ürün olması ve zihin

emeği içermesi<sup>4</sup> nedeniyle hem içeriğinde hem de üretim aşamasında, üretim ilişkilerinin taşıdığı çelişki ve çatışmaları, toplumsal olarak üretilmiş hegemonik kalıpları ve/veya alternatif söylemleri içerebilmektedir. Bu durum açık ya da örtük, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde gerçekleşebilir ancak toplumsal ilişkilerin, bunların simge-sembol ve kodlarının, rıza ya da direniş pratiklerinin ürüne yansımaları, diğer endüstrilerdeki ürünlere nazaran daha mümkündür. Günümüzde bu alandaki mücadele, medya ürününün bu görece açık yapısının sermaye lehine denetlenmesi ve kapalı bir yapı haline dönüştürülmesi etrafında sürmektedir.<sup>5</sup>

Medya endüstrisinin iktisadi özgünlüğünü sağlayan bir unsur da talebin özgünlüğüdür. Medya ürününe yönelik talep zaman ve mekânla doğrudan ilişkilidir (**Hoskins, 2004**). Bu medya ürününe ulaşmak kadar onun tüketilebilmesi koşullarını da içermektedir. Dolayısıyla talebin ortaya çıkmasında, ürünün tüketilebilmesi için gereken toplumsal (eğitimsel, kültürel, ideolojik, demografik vb.) donanımın yanı sıra teknolojik donanımın varlığı da oldukça önemlidir. Medya talebi, okur/izleyici talebi ve reklamverenlerin talebi olmak üzere ikili bir nitelik sergilemektedir. Bu durum, medya piyasasının ikili niteliğinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır (**Doyle, 2013**).

Medya endüstrisinde medya şirketleri de iktisadi özgünlük içerisinde değerlendirilmelidir. Şirketin özgünlüğü, üretimin hangi önceliklerle yapılacağı ile ilgilidir (**Doyle, 2004**). Kamu yararı-kâr maksimizasyonu ilişkisinde dengenin nasıl sağlanacağı, medya şirketlerinin gözetmesi gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Medya şirketlerinin zarar etseler dahi faaliyetlerine çoğu zaman devam etmeleri medya şirketinin bir diğer özgünlüğü olarak ortaya çıkmaktadır. Zarar edilmesi durumunda, medya şirketinin, bünyesinde yer aldığı holdingin diğer şirketlerinden gelen kazançlarla sübvansede edilerek ayakta tutulması medya endüstrisinde yaygın bir uygulamadır. Bunun temel nedeni, medyanın toplumsal gücü ve etki alanıyla ilgilidir. Medya şirketi olan bir sermaye grubu, bir yandan kendi halkla ilişkiler faaliyetleri için, diğer yandan da siyasal iktidarla gerek ticari ilişkileri gerekse politik kazançları için pazarlık yapma gücüne sahip olmaktadır. Böylece diğer alanlardaki iktisadi faaliyetleri için<sup>6</sup> iktidar nezdinde destek ya da kolaylık (kamu ihalelerinde ayrıcalık, vergi-borç indirimi/affı vb.) kazanmaktadır. Medyanın bu şekilde bir silah olarak kullanıldığı görüşü (**Sönmez, 2003**) özellikle Türkiye’de oldukça yaygın bir kabule sahiptir. Aynı

zamanda sermaye gruplarının politik çıkarlarını gerçekleştirmede medyanın önemli bir mekanizma olduğu da vurgulanmalıdır. Dolayısıyla medya endüstrisinin iktisadi itkilerle olduğu kadar siyasal itkilerle de hareket eden bir yapıda olduğu söylenebilir. Buradan hareketle belirli bir sermaye grubunun kendi medya şirketini siyasal-ticari güç ve ilişki için araçsallaştırması/silah haline getirmesi durumunu “manivela etkisi” olarak kavramsallaştırmak mümkündür.<sup>7</sup>

### Medyanın toplumsal özgünlüğü

Diğer iktisadi alanlarla farkı yaratan ve medyaya özgünlük veren iktisadi öğelerin yanı sıra medyanın toplumsal ilişkiler içerisinde teşkil ettiği yer ve oynadığı rol, onun toplumsal özgünlüğünü oluşturmaktadır. Bunun temeli medyanın iletişim, bilgi, enformasyon, simge üretmesi, diğer bir deyişle sembolik üretim yapmasıdır. Medya endüstrisi, sermaye için siyasal ve ideolojik hegemonyasını garanti altına alma imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle, medya endüstrisi, sermayenin siyasal ve ideolojik hegemonyasını sağlamlaştıracak politikalar üretmektedir. Son otuz yıldır, kapitalizm sürekli bir kriz halindedir. Bu kriz ortamı, sermayenin ekonomik iktidarı kadar siyasal iktidarını da zedeleyen sonuçlar doğurmaktadır. Bugün, kriz kronik bir hale dönüştüğü için, sermaye ciddi bir meşruiyet kaybı içindedir. Siyasal ve ideolojik üstünlüğünü sağlayacak bir hegemonik rejim inşasında medyaya her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Bu noktada medya endüstrisinin küresel yapısını da göz önünde tutmak önemlidir (**Herman, 1998**). Medya endüstrisi ile sermaye yalnızca iktisadi gücünü değil, aynı zamanda siyasal gücünü de merkezileştirmekte, tüm projelerini küresel ölçekte uygulayabilme olanağına kavuşmaktadır. Küresel medya ile siyasal ve ideolojik-kültürel süreçlerin merkezileşmesi, sınıflar mücadelesi açısından oldukça belirleyici sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü çalışan sınıflar, sermayenin küresel ideolojik ve kültürel değerlerine daha fazla tabii kılınmaktadır. Bunun iktisadi boyutu da oldukça önemlidir. Üretilen metalar için pazarlar yaratılması ve talebin sağlanması, medya mecraları üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleri ile bunların altyapısını sağlayan iletişim teknolojileri yoluyla gerçekleştirilmektedir. Çünkü talebin oluşmasını sağlayacak hedef kitlenin yaratılması ya da bu kitleye ulaşılması önemli bir gerekliliktir. Yeni teknolojik iletişim araçları bu anlamda hem talebi düzenleyen hem de hedef “kitle”yi “birey”selleştiren bir işlev görmektedir. Bu konuda Beniger (1986)’ın tartışması dikkate

değerdir. Ona göre kapitalizmin doğuşundan bu yana kitle iletişim araçlarının temel işlevi talebi kontrol etmek olmuştur (**Bengier, 1986**). Telgraf-tan internete gelen süreçte tüm iletişim araçları toplumsal talebin kontrolü etrafında şekillenmiştir. Bu anlamda medya, malların dolaşım sürecini git-tikçe daha da fazla etkileyebilen bir konumda bulunmaktadı.

### III. Sınıf mücadelesi alanı olarak medya

Medya, bir yandan endüstrileşme ve sermaye birikimi diğer yandan toplumsal rıza ve meşruiyetin üretimi işlevlerinden dolayı neoliberal kapitalizmde bir sınıf mücadelesi alanıdır. Medyanın bir sınıf mücadelesi alanı olması salt iktisadi bir temelde anlaşılmalıdır. Siyasi-toplumsal etki ve politik ittifaklar/operasyonlar da bu alandaki sınıflar mücadelesinin önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Mücadele, yalnızca emek ve sermaye arasında değil, sermaye fraksiyonları arasında da gerçekleşmektedir. Bu, sınıflar mücadelesinin çok boyutlu doğasını ortaya koymaktadır. Buna karşılık medya etkinlikleri de sınıfların toplumsal etkinlikleri içerisinde anlam bulmaktadır. Dolayısıyla neoliberal dönemde medyanın, sınıf mücadelesinin mevcut durumunu ve eğilimini anlamada önemli bir unsur olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Hem dünyada hem de Türkiye’de son on beş yılda yaşananlar, neoliberal koşullarda egemen medyanın nasıl çıplak bir sınıf aygıtı haline gelebileceğinin önemli kanıtlarını sunmaktadır.<sup>8</sup> Bununla birlikte, işçi sınıfının da kendi mücadele pratiklerini geliştirmesi, kimi durumlarda çeşitli alternatif medya pratiklerini ortaya çıkarması mümkün olmaktadır.<sup>9</sup> Özellikle yeni medyanın gelişmesi ve yaygın kullanım alanı bulması günümüzde bu pratiklerin hem sayıca hem de biçim ve içerik olarak genişlemesine olanak tanımaktadır.<sup>10</sup>

Medyanın, toplumsal ilişkiler içerisinde sahip olduğu işlev nedeniyle sınıflar mücadelesinin bir alanı olmasının yanı sıra, medya endüstrisinde gerçekleşen üretim ilişkileri de medyanın bir sınıflar mücadelesi alanı olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda medya emek piyasası ve çalışma ilişkilerinin dinamiklerine odaklanmak gerekir. Çünkü bu dinamiklerin dönüşümü, bir etkinlik alanının nasıl bir üretim ve birikim alanı (dolayısıyla bir sınıf mücadelesi alanı) haline geldiğinin anlaşılmasında temel unsuru oluşturmaktadır.

Medya emek piyasasının durumu ve medyada çalışma ilişkileri sınıf mücadelenin yapısal koşulları hakkında bilgi vermektedir (**ILO, 2014**).

Medyadaki sermaye etkinliği, yaşanan endüstrileşmeyi ifade ettiği kadar, bu alandaki yeni iş biçimleri, emeğin yapısı ve emek süreçlerinde yaşanan dönüşümü de ifade etmektedir. Bu dönüşüm bir bütün olarak çalışma ilişkilerinde kendini göstermektedir. Medya emek piyasası; emek ve sermayenin üretim etkinliği için karşılaştığı, bu karşılaşmanın sınırlarının belirlendiği; emek süreçleri, çalışma koşulları, istihdam biçimleri, ücretler, iş görme pratikleri, direnme ve rıza üretme mekanizmaları gibi bir dizi unsuru kapsayan bir sınıf ilişkileri alanıdır. Emek piyasası, çalışma ilişkilerinin niteliğini belirlediği kadar bunun tarafından da belirlenir. Bu kapsamda medya emek piyasası ve çalışma ilişkilerinin güncel durumu, medya endüstrisindeki sınıflar mücadelesinin bir göstergesi olarak da okunabilmekte ve bu mücadelenin seyri hakkında önemli izlekler sunabilmektedir (**Kaderöglü, 2014**).

Belirtmek gerekir ki, medyada çalışma ilişkileri ya da emek piyasası üzerine araştırma yapmak iki nedenle oldukça zordur (**ILO, 2014**). İlki, kayıtdışı çalışmanın oldukça yüksek olması nedeniyle sağlıklı veriye ulaşmanın neredeyse imkânsızlığıdır. Diğer ve ilginç olanı ise, kayıtlı çalışanlara ilişkin veri bulmanın da oldukça zor ve sıkıntılı olmasıdır. Bu durumun kendisi bile başlı başına medyadaki çalışma ilişkilerinin fiili hukuksuzluğunu ve işveren açısından keyfi durumunu gösteren bir veri olarak okunabilir. Bu koşullar altında yine de buzdağının görünen yüzüne ilişkin kimi tespitlerde bulunulabilir.

Medya endüstrisinde temel çalışma biçimleri, güvencesiz, esnek ve yasal prosedürlerden büyük ölçüde azade bir yapı göstermektedir (**Ashton, 2011**). Bu kapsamda kaşeli/telifli çalışma, ücretli çalışma, ücretli ve ek olarak telifli çalışma, yarı zamanlı çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Yasal olarak görünmeyen ancak mesleği yapmak isteyen gençler için çaresiz bir katlanma aşaması olarak da işlev gören çalışma biçimi ise, uzun süreli stajyerlik ve ücretsiz çalışmadır.

Bu koşullarda ikili bir ücret sistemini (ücret ve telif) gözlemlemek mümkündür. Çalışanlar arasındaki bu ücret dengesizliği, bir yandan çalışma barışını engellerken, bir yandan da örgütlenme sorunu gibi çalışma koşullarına ilişkin pek çok önemli sorunun kaynağını oluşturmaktadır (**ILO, 2014**). Medya çalışanlarının önemli bir kısmı ise (özellikle stajyerler ve yeni başlayanlar) hiçbir sosyal güvenceleri olmadan çalıştırılmaktadır. Özellikle dijital medyada ise yok

denecek kadar az yasal düzenleme bulunmaktadır (**White, 2012**).

Tüm bu çalışma biçimlerini uygulanabilir kılan temel nedenlerden biri ise alanda özellikle 1990'larda gerçekleştirilen sendikasılaştırma/örgütsüzleştirme operasyonudur (**IFJ, 2005**). Bu örgütsüz durum medya çalışanları için artık olağan bir meslek gerekliliği olarak kabul edilmektedir. Kendi çalışma koşullarının düzenlenmesinde, bireysel çabalarla, kısmi ve işverenin lütfuna bağlı iyileşmeler elde etmeye çalışmak, medya çalışanları için neredeyse bir meslek ideolojisi haline almıştır.

Bahsedilen bu çalışma biçimlerine ek olarak medyada çalışmanın doğası haline getirilen kimi unsurları da vurgulamak gerekmektedir. Buna göre, alanda daralan kadrolar, belirli dönemlerde düzenli olarak yaşanan toplu işten çıkarmalar ve gittikçe artan bir sirkülasyon, alandaki çalışma pratiklerini ve profesyoneller arasındaki rekabeti körükleyen bir etki yapmaktadır (**Cangöz, 2015**). Var olan örgütsüzlük ile birlikte düşünüldüğünde bu durum medya çalışanları arasında bir dibe doğru yarış haline almaktadır. Ek olarak, otosansür de genelde profesyonelleşmenin normalleşmiş özelliklerinden biri olarak kabul edilmekte, adeta medyada çalışmaya devam edebilmek için mecburen uyum sağlanması gereken bir mezyet olarak varlık bulmaktadır.

Medya endüstrileri günümüzde gençler için gittikçe daha çekici istihdam alanları haline gelmektedir (**Kaya, 2014**). Bu endüstrilerin piyasa payının artması da medya alanında işgücü ihtiyacını daha da arttırmaktadır. Ancak genç istihdamı söz konusu olduğunda basın, sinema, reklamcılık, televizyon gibi alanlarda standart ve güvenceli istihdam biçimlerinin işlemediği görülmektedir. Medya endüstrilerinde çalışan gençler parça başı veya proje bazlı işler yapmakta, işe alınmadan uzun süreli stajlar yapmak zorunda kalmakta ve bu işlerin karşılığında ya ücret almamakta ya da çok düşük ücretler almaktadırlar. Bu durum, bu alanlarda çalışmak isteyen gençlerin gayet güvencesiz ve asgari düzeydeki çalışma koşullarında çalıştıklarını düşündürmektedir. Diğer bir deyişle, medya endüstrilerinde gençler, normal koşullarda istihdam edilen bir çalışanla aynı şekilde çalışmalarına ve benzer işleri yapmalarına rağmen, diğer çalışanların sahip olduğu sosyal haklardan yararlanamamaktadırlar (**ILO, 2014**). Dolayısıyla genç çalışanların bu istihdam sisteminde diğer çalışanlardan daha fazla sömürüldükleri söylenebilir. Buna rağmen, medya endüstrilerinin gençlerin meslek

algısına yüklediği sembolik değerler, gençlerin bu sektörlerde kalmakta ısrarcı olmalarına yol açmaktadır (**Kaya, 2014**).

Böylesi bir çalışma ilişkileri alanı emeğin yapısı ve niteliğine ilişkin de önemli farklılaşmalar meydana getirmektedir. Buna göre, alanda profesyonelleşme ve proleterleşme olmak üzere iki ana eğilim tespit etmek mümkündür (**Cangöz, 2015**). Profesyonelleşme daha çok sermaye grupları arasında yüksek ücretlerle "transfer" olabilen, belirli oranda yıldızlaşmış, yaptığı iş itibarıyla daha "nitelikli" kabul edilen dar bir merkez kadroyu kapsamaktadır. Kimi köşe yazarları, genel yayın yönetmenleri ya da uzman muhabirler bu kapsamda değerlendirilebilir. Sönmez (2013:153), bu kesimin "medya aristokrasisi" olarak da anıldığını ifade eder (**Sönmez, 2013**). Proleterleşme ise daha düşük ücretlerle, çoğunlukla güvencesiz ve çok daha büyük bir kesimi kapsayan bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alandaki muhabirler genellikle "sıradan" işler yapan, rutin haber "koyalayan" kişiler olarak kabul edilmektedirler. Muhabirler, montajcılar, foto-muhabirleri bu kapsamda sayılabilir.

Medya emek sürecini şekillendiren bir diğer nokta ise, gerek profesyonelleşen gerekse de proleterleşen kesimlerin karşı karşıya kaldıkları vasıfsızlaşma ve denetim kaybıdır (**Hesmondhalgh, 2008**). Çünkü yalnız "sıradan" medya çalışanları değil, yıldızlaşmış isimler de özel bir vasıf gerektirmeden medya piyasasında varolabilmektedirler. Aynı şekilde, iş üzerindeki denetim de her iki kesim için önemli ölçüde erozyona uğramıştır. Bugün artık yalnızca proleterleşen medya çalışanları için değil, profesyonelleşen kesimlerin önemli bir kısmı için de özerklik ve denetim kaybı ciddi bir sorundur. Örneğin, köşe yazarlarının, hangi konuda nasıl yazmaları gerektiği hususunda artık yalnız genel yayın yönetmeniyle değil, doğrudan holdingin yönetim kurulu başkanı ya da iktidarın etkin isimlerinden birisiyle muhatap olabildikleri medya ortamlarında sıklıkla dillendirilen bir sorundur (**Hesmondhalgh, 2008**). Vasıfsızlaşma ve denetim kaybı durumu kimi zaman o kadar ileri bir boyuta varmaktadır ki, haberi arama ve bulma, neyin haber olacağına karar verecek reflekslere sahip olma gibi vasıflar doğrudan terk edilebilmektedir (**Kaderoğlu, 2014**). Haber üretiminin gazeteci için teşkil ettiği anlamı da gösteren bu durum, sektördeki çalışma ilişkilerine, gazetecilerin örgütlenme, dayanışma ilişkilerini ya da direnç gösterme noktalarını erozyona uğratacak bir şekilde etkide bulunmaktadır.

Emek piyasasının yapısını ve emeğin konumunu belirleyen önemli unsurlardan biri de emeğin araçlarıdır. Günümüzde medya kuruluşlarındaki ileri teknoloji ve uzmanlaşmış yönetim teknikleri yoluyla, bu süreç önemli oranda hâkimiyet altında tutulmaktadır. Hızla artan ve yayılan teknolojik donanımlar, gittikçe teknolojiye bağımlı hale gelen haber üretim pratiği için medya çalışanını artık olmazsa olmaz unsur olmaktan çıkarmaktadır (**Liu, 2006**). Medya çalışanının vasfı artık neredeyse gerekli teknolojiyi kullanabilmekle sınırlı tutulmaktadır. Bu yolla da medya çalışanının vasfı kaybı ve yerine kolayca yenisi bulunabilecek bir emek-gücü haline gelmesi kolaylaşmaktadır. Aynı teknolojik araçlar, medya çalışanının ve tüm üretim sürecinin denetimi için de etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, cep telefonları, internet, GPS gibi araçlarla gazetecinin yalnız mesai saatleri değil, mesai dışı saatleri de denetime tabi kılınmakta ve mesai dışı saatlerde de gazetecinin iş üretmesi mümkün (hatta mecbur) kılınmaktadır (**Liu, 2006**). Aynı şekilde teknoloji yoluyla artan sürat ve buna bağlı oluşan zaman baskısı, medya çalışanının ürünü üzerindeki etkinliğini ve kalitesini düşürürken, işgünü içindeki "verimini" artırmaktadır.

Aynı zamanda çalışma ortamını belirleyen ve işsizlik korkusuyla şekillenen dibe doğru yarışın, medya çalışanlarını sansüre, otosansüre boyun eğmeye ve meslekleri üzerindeki iddia ve niteliklerinden vazgeçmeye ittiği de ortaya çıkmaktadır (**Hodson, 2001**). Uzun süre işsiz kalmanın, çalışırken sürekli işsizlik tehdidiyle yaşamının, özlük haklarının gaspı, sansür, baskı, tutuklama gibi iktisadi-politik ve ideolojik müdahalelere maruz kalmanın normalleştiği, buna karşılık örgütlülüğün fiilen yok olduğu bir dönemde medya endüstrisinde sınıflar mücadelesinin her zamankinden daha zorlu bir döneme girdiği söylenebilir.

#### IV. Sınıf mücadelesi aracı olarak medya

Medya, sınıf mücadele aracı olarak, direniş ve ayaklanmaların hem örgütlenmesinde hem de görünür olmasında önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde bu işlevi yerine getiren en önemli medya mecrası da yeni medya olarak anılan sayısal ve sosyal ağlardır. Dolayısıyla, sınıf mücadelesinin bir aracı olarak medya tartışması günümüzde özellikle "yeni medya" ve "yeni iletişim teknolojileri" üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İnternet üzerinden var olan bu medya biçimlerinden bahsetmek, tartışmanın küresel ölçekte gerçekleştirilmesini de bir yanıla

zorunlu kılmaktadır. Çünkü günümüzün isyan ve direniş pratikleri büyük ölçüde yeni medya ağlarını kullanmakta ve küresel haberleşme bu ağlar üzerinden ilerlemektedir. Hem bu alandaki sermaye egemenliğine karşı mücadele hem de başka alanlardaki mücadelenin bu ağlar yoluyla örgütlenmesi/yayılmaması/kamusallaşması çabası, sınıflar mücadelesinin bir aracı olarak medya tartışmasının temel çerçevesini oluşturmaktadır. Çünkü küreselleşme ve yeni ağlar önemli çelişkiler ve bu yolla önemli mücadele nitelikleri barındırmaktadır. Hardt ve Negri (2004: 11-12)'nin ifadesiyle, küreselleşme, kendi denetim mekanizmalarını ve kesintisiz çatışma aracılığıyla, kendi hiyerarşi ve bölünmeler ağını küresel düzeyde yayarken; aynı zamanda, ülkeler ve kıtalar boyunca uzanan ve sınırsız sayıda etkileşime olanak tanıyan yeni işbirliği ve ortaklık şebekelerinin üretilmesi anlamına da gelmektedir (**Hard, 2004**). Bu tartışmaların merkezine oturan görüş, "ağların matrisinden doğan parlak bir bireysel ve kolektif kendini gerçekleştirme kültürü" olarak tanımlanabilir (**Dyer-Witheford, 2004**).

Sermaye kendi ulus ötesi dolaşımının imkânlarını yaratırken; istemeden dünya üstünde farklı yerlerdeki hareketler arasında haber, diyalog, tartışma ve desteğin küresel karşı-akışının yollarını da açmıştır. Marx için, telgraf, buharlı gemi ve demiryolları, fabrika üretiminin gelişmesinin ayrılmaz sonuçları, hammadde ve üretilen mallar için dünya pazarını yaratma araçları, sermayenin üretim araçlarını durmaksızın devrimcileştirmesinin uzantısıydılar. Bunlar, burjuvaziyi yerkürenin tüm yüzeyinde izleyen, onu her yere yuvalanmaya, her yere yerleşmeye ve her yerde ilişkiler kurmaya iten acımasız bir dinamiğin görünümleydi. Diğer yandan ise Marx, on dokuzuncu yüzyılın iletişim devriminde kurtarıcı olanaklar olduğunu düşünmüştü. Telgraf, hızlı posta hizmetleri ve seyahat, dar kafalılığı, yerelliği ve kapalı ulusal çıkarları parçalıyordu. Bunlar, özünde proleter enternasyonalizminin potansiyel katalizörleriydi. Marx, hayatı boyunca bu tür olanaklardan yararlanmak istedi. Marx ve Engels kendilerini daha geniş bir çevreye duyurabilmek için solcu bir basın ajansı aracılığıyla Brüksel'deki uluslararası telgraf ajanslarına sızmayı planlamışlardı (**Dyer-Witheford, 2004**). *Komünist Manifesto*'da bu konuyla ilgili coşkulu gözlemler yer almaktadır:

*"Büyük sanayice yaratılan ve farklı bölgelerdeki işçilerin birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan gelişmiş iletişim araçları bu birliğe yardımcı olur. Hepsi de aynı niteliği taşıyan çok sayıda yerel mücadeleyi ülke*

çapında tek bir sınıf mücadelesinde merkezileştirmek için gerekli olan da sırf bu bağlantıdır işte. Ama her sınıf mücadelesi siyasi bir mücadeledir. Ve Ortaçağ kent soylularının, köyler arası yollarıyla ancak birkaç yüzyılda ulaşabildikleri bu birliğe modern proleterler demiryollarıyla birkaç yılda ulaşırlar (Marx, 2008)."

"Ağlaşmış emek hareketi" ve "yeni enternasyonalizm" tartışmaları, yeni iletişim teknolojileri eliyle küreselleşen ve ağlaşan kapitalizme karşı, aynı şekilde küresel ve ağlaşmış bir emek hareketi yaratma çabalarını içermektedir. "Ağlaşmış emek hareketi"nin, aynı zamanda, emek hareketinde var olan bürokratikleşmiş yapılar ve demokratik değerlerin geri planda kalmasına da meydan okuyacağı iddia edilmektedir (Bailey, 2000).

Sınıf mücadelesinde yeni medya tartışmasının bir önemli ayağı da "yeni enternasyonalizm" tartışmasıdır (Waterman, 2001). "Yeni enternasyonalizm" tartışması, yeni iletişim teknolojilerinin yaratacağı yeni ortamda, gerçek bir enternasyonalizmin yaratılabileceği iddiasını içermektedir. Waterman (1998: 80) "yeni enternasyonalizm" in özelliklerini şöyle sıralamaktadır: a) Ücretli işçiler, işçi sınıfı ve toplumlar arasında sınır ötesi dayanışma, b) işçi sınıfının gündelik yaşamdaki endişelerini ve amaçlarını paylaşabilecek bir ortam, c) işçilerin kendi çabalarına ve kaynaklarına dayanması, d) uluslararası tüm baskılara (kadın, etnik, milliyetçi, vb.) karşı durma, e) küresel bir çıkar ve eylem birliği yaratma, f) diğer demokratik çıkar, kimlik ve hareketlerin tamamlayıcısı olma (Waterman, 1998).

İşçi enternasyonalizmi tartışmalarında, Lee (1997)'nin duruşu sınıfsal olarak daha nettir. Lee (1997)'ye göre, 1990'lar sonrası internet, geçmişin hayallerini gerçekleştirecek teknolojik koşulları yaratmıştır: dünyanın tüm işçilerini birleştirecek iletişim araçları artık bir gerçekliktir. Lee (1997), Marx ve Engels'in 150 yıl önce yaptıkları çağrının artık gerçekleşebileceğini söylerken, belki de, yeni işçi enternasyonalizmin, "bütün dünya işçileri iletişim" noktasına doğru bulanıklaşan mesajlarını tekrar olması gerektiği noktada tutmaktadır: "Bütün dünya işçileri birleşin." (Lee, 1997).

Sınıf mücadelesi aracı olarak sosyal medya örgütlenme için gerekli dayanışmayı arttıran niteliklere sahiptir. Bu teknolojiler, varolan yapıdaki ilgisizlik ve bireyselliğin önüne geçme potansiyeli taşımaktadırlar. Burada bahsedilen, yeni iletişim teknolojilerinin "yalnız kalabalıklar"ın ya da bu çalışmanın ekseninden "sınıf"ın arasındaki

bağları farklı bir biçimde yeniden örme potansiyelidir. Dyer-Witthford (2004: 279)'a göre, yeni iletişim teknolojileri, alternatif medya ve bilgisayar karşı-ağları aracılığıyla, görüşme, diyalog, eleştiri, özeleştir ve dayanışmanın hayat ipliklerini dokur (Dyer-Whiteford, 2004).

İsyan, direniş ve ayaklanmaların daha görünür olmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. İletişimin enformasyona karşı muhalefete gerçek anlamı kazandırdığı iddiası yaygındır. Bu noktada yeni medya dışı medya alanların da hâlâ önemli mücadele araçları olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin hâlâ, ikincilleştirilmiş gruplar arasında topluluk ve "gerilla" radyolarının önemi, feminist ve ırkçılık-karşıtı film, video ve medyanın önemi vurgulanmaktadır (Hardt, 2004). Bu konudaki önemli bir örnek 2006 yılında Meksika'da gerçekleşmiştir. Başkent valisinin seçimleri hile ile kazandığı ve emekçilere terör uyguladığı suçlamasıyla yaklaşık 100 bin kişiyle greve çıkan ve kent merkezini işgal eden öğretmenler ile onlara destek veren çeşitli toplumsal örgütler, eylemlerinin saldırıya uğramasının ardından, Başkent Oaxaca'da 12 özel radyo istasyonunu işgal etmişlerdir (Evrensel, 2006). Saldırıyla grevin taleplerinin ve sesinin duyulmasını bastırma çabalarına karşı özellikle kadınların etkin olduğu eylemde, işgal edilen radyolarda 24 saat nöbetleşe yayın yapılmış, grevin amacı, talepler gibi bilgilerin yanı sıra halka destek çağrıları da yapılmıştır. Chiapas'taki Zapatistalar ise, mücadelelerini kamuoyuna duyurmak için yeni iletişim teknolojilerinden oldukça yararlanmışlardır. Dyer-Witthford (2004: 182)'un sözleri ile "bu muhalif medya etkinliğinin boyutlarını araştırınca, sermayenin medya aygıtını geliştirmekle, cini şişeden çıkarmış olduğu, görülmektedir." (Dyer-Witthford, 2004). İçinden geçmekte olduğumuz süreçte, doğrudan üretim noktası kadar toplumun tamamı sermayenin entegre devresinin kesilmesi için potansiyel bir alana dönüşmüştür. Dolayısıyla kamuoyu yaratma süreci, harekete destek bulma kadar harekete dahil olma anlamında da önemlidir.

Sınıf mücadelesi, teknolojiyi hem üretim noktasında hem de dolaşımda emeği sömüren, emeğin üstüne kapanan bir süreç olarak okumak yerine, teknoloji eliyle "kaçan, direnen ve teknolojik denetimleri yeniden şekillendiren itaatsiz"leri kovalama yanlısıdır. Teknolojiyi bir tahakküm biçimi ve karamsarlık içinden değerlendirenler için, teknolojiden yararlanmak değil de; teknolojiyi yok etme öne çıkmakta ve ara ara bir neo-Ludizm çağrıları duyulabilmektedir (Noble, 1993). Teknolojinin çok



karamsar okumasına karşı, önemli bir nokta; medya ile kurduğu ilişkide dinleyicilerin ya da izleyicilerin onlara iletilenleri pasifçe kabul etmediği ve bu içeriklerin muhalif yeniden yorumlanmasına ve/veya yeni kültürel etkinlik ağlarının yaratılmasına varan "kaç ya da savaş" şeklinde tepki veren aktif öznelere varlığıdır (**Dyer-Witthford, 2004**).

Sınıf mücadelesi, sosyal medya kullanımını ve bilgisayar erişimini kısmen toplumsal cinsiyet, ırk, yaş ve en önemlisi gelire göre belirleyen kişisel bilgisayar ve modeme erişim ile teknik uzmanlıkla ilgili gerçek demografik sınırların farkında olmak durumundadır. Bu noktada çarpıcı örnekler, yüksek teknolojiye en uzak görülebilen bölge ve halkların mücadelesinde gizlidir. Chiapas'ta Maya köylüleri ya da çokuluslu tohum patentlerine karşı savaşan yerli çiftçiler ya da Amazon'da Dünya Bankası'nın arazi düzenleme çalışmalarına karşı çıkan Kayapo ve diğer yerli halklar ileri iletişim ağları ve geleneksel mücadele biçimlerini birbirine eklemiştir (**Dyer-Witthford, 2004**).

Sınıf mücadelesi, sanal çatışmaların sahadaki savaşımın yerini almasını değil, maddi savaşımın kendilerini gösterebilecekleri ve birbiriyle ilişkiye girebilecekleri ortamlar yaratmayı amaçlar. Sosyal medya, katılımcılık adı altında muhalifliği/mücadeleyi arka plana atma riski taşımaktadır. Katılımcılığın sanallaşmasının beraberinde getirdiği bir diğer problem, sınıf mücadelesinin sanal ortamda yapılan muhalif pratiklerle kendini sınırlamaya ve dahası bunu yeterli görmeye başlamasında kendini göstermektedir. Ancak bu noktada, katılımın, teknolojik boyutuna indirgenmesine, mücadelenin de sanal alemle sınırlı bırakılmasına karşı sınıf mücadelesini "katılımcı bir mücadele formu" olarak ve "bütünselliği içinde" ele alan bir yaklaşım önemlidir.

Sınıf mücadelesi için kamuoyu önemlidir. Muhalif bir hareketin yarattığı kamuoyuna en önemli örnek kuşkusuz Zapatista hareketidir (**Cleaver, 2005**). Chiapas'ta çekilen videolar ve tüm belgelerin çevirisi siber-uzayda dolaşıma girmiştir ve Zapatista'lar "Ya Basta"(Artık Yeter) adlı web sitesinden geniş kitlelere ulaşmayı başarmışlardır. Eski bir kamyonetin çakmak gözüne takılmış bir dizüstü bilgisayara bültenleri giren Komutan Yardımcısı Marcos'u yeni iletişim teknolojileri tüm dünyaya tanıtmıştır.

Yeni teknolojiler ve kapitalizm tartışmasında Dyer-Witthford ile Hardt ve Negri'nin başını çektiği

Otonomist Marksizm, bilgi ve iletişimin yeni biçimlerini sadece kapitalist tahakkümün araçları olarak değil, anti-kapitalist mücadelenin potansiyel kaynakları olarak kavramanın önemini vurgulamaktadırlar. Dyer-Witthford (2004: 97), bu nedenle, otonomist Marksizmi, "enformasyon devriminin yıkıcı bir karşı-yorumu olarak, kökten farklı bir toplum ve iletişim vizyonu ile bilgisayarlaştırılmış kapitalizmin karşısına çıkma yeteneğine sahip" bir akım olarak görmektedir. Ancak yine de "her isyan damlasını bir devrim pınarı olarak gören bir romantizm"e karşı da eleştirel bir mesafeyi önermektedir (**Dyer-Witthford, 2004**).

Son olarak, bir sınıf mücadelesi aracı olarak medya, "tahakkümcü enformasyona karşı asi iletişimin kurulması"ni, gerilla medya formlarının ve kanallarının yaratılmasını içermelidir. Ancak bu, ana akım medyayı tamamen reddeden ve onu kendi dünyasında "özgür" bırakan bir tavra dönüşmemelidir. Mevcut hâkim medyayı da gerçekleri talep etme ve toplumsal sorumluluk taşıması doğrultusunda sıkıştırmak, mücadelenin yaygın hale getirilmesinde oldukça önemli bir mevzidir. Çünkü sınıflar mücadelesinin seyri mücadelenin bütünlüğünü kurabilme ve hegemonik hale gelme pratiklerinde yoğunlanmaktadır (**Hardt, 2004**).

## V. Bitirirken

Medyayı sınıfsal temelleriyle tartışmak günümüzde belki de hiç olmadığı kadar önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Çünkü küreselleşme çağında medya endüstrisi sermayenin projelerinin ve illüzyonlarının kamusalallaştığı, pekiştirildiği ve dahi üretildiği bir alan olarak işlev görmektedir. Ancak medyanın sınıfsal temelleri yalnızca "sermaye sınıfı"ndan ve onun etkinliklerinden ibaret bir nitelik taşımamaktadır. Medya gerek iktisadi bir faaliyet alanı gerekse toplumsal bir mekanizma olarak, sınıflar mücadelesinin hem alanı hem de aracı konumundadır. Bu mücadele alanı ve aracı, toplumsal sınıfların güçlerine, yeteneklerine ve müdahale kabiliyetlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla medyanın mücadele içindeki çift yanlı doğasını kavramak önemlidir. Bu kavrayış, medyaya ilişkin toptan bir reddiye yerine onu emeğin gerçeklerinin alanı haline getirebilecek mücadele formlarını da gündemine almaktadır. Özellikle günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla bu mücadele formları oldukça yaygın ve zengin hale gelebilmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki mücadele teknoloji tarafından değil, toplumsal ilişkiler içerisindeki somut insan pratiği

tarafından yaratılmaktadır. Buradan hareketle medyaya ilişkin mücadele de toplumsal mücadelenin temel uğraklarından biri olarak değerlendirilebilir.

### Dipnotlar

1. Medyada tekelleşme ve sermayenin yoğunlaşması genellikle "holdingleşme" ve "dikey-yatay-çapraz-ultra çapraz yoğunlaşma" tartışmaları etrafında analiz edilmektedir (Kaya, 2009).
2. Kurban ve Sözeri (2012: 28)'nin belirttiğine göre medya 2002 yılında yaklaşık 953 milyon TL olan reklam gelirlerini 2012 itibarıyla yüzde 450 arttırarak 4.32 milyar TL'ye çıkarmış, 2013 yılı itibarıyla bu rakam 5 milyar TL'yi aşmıştır. 2014 ve 2015 yıllarında ise bu rakam 6 milyar TL'yi aşmış durumdadır. 2014 ve 2015 verileri için bkz. <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>
3. Ticari yayıncılıkta izlerkitlenin toplumsal bileşimi, rating ölçümlerinde temel alınan "AB Grubu", "C Grubu" gibi sosyo-ekonomik statü grupları olarak karşımıza çıkmaktadır.
4. Medya ürünleri çoğunlukla zihin emeği içermesine rağmen kimi medya ürünlerinde duygusal ve duygulanımsal emek kullanımları da oldukça temel niteliktedir. Örneğin; haber spikerleri, dizi oyuncularını, program sunucuları ya da radyo DJ'leri bu kategoride düşünülebilir.
5. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan yeni yabancılaşma ve şeyleşme biçimleri, medya endüstrisinin ve yarattığı toplumsal etkinin anlaşılabilmesi için önemli araştırma alanları olarak dikkate alınmaya değerdir.
6. Bu konuda Türkiye'deki medya yapısı önemli örnekler sunmaktadır. Sözeri (2013)'nin belirttiğine göre; Türkiye'deki en büyük dört medya grubunun (Doğan Grubu, Doğuş Grubu, Çalık Grubu, Ciner Grubu) hemen hepsinin enerji, madencilik, finans ve inşaat alanlarında büyük yatırımları ve en az bir hidroelektrik santrali bulunmaktadır.
7. Medya endüstrisindeki şirket egemenliği ve artan tekelleşme, manivela etkisi ile birlikte düşünüldüğünde, medya alanına dair tüm liberal tezlerin (demokratikleşme, dördüncü güç olma vb.) yeniden ve ciddi biçimde sorgulanması tercihten öte bir zorunluluk halini almaktadır.
8. Gerek Latin Amerika ve Avrupadaki halk isyanlarında küresel medyanın takındığı tavır, gerek 2008 krizinde ABD ve Avrupa medyasının sermaye yanlısı açık tutumu, gerekse Türkiye'deki Gezi Direnişi süreci bu konuda önemli veriler barındırmaktadır.
9. Örneğin İngiltere'de ilk kez 1712'de çıkarılan ve 150 yıl boyunca uygulamada kalan "bilgi üzerindeki vergiler", gazetelerin halkın geniş kesimi için çok pahalı tutulmasına neden olmuştur. Bu vergilerin dolaylı ve amaçlanmayan sonucu, yüksek vergileri reddeden ve izinsiz dağıtılan işçi basınının ortaya çıkmasıdır. İşçi sınıfı basınının ortaya çıkışı, proleter kamusal alanının yükselişiyle doğrudan ilişkilidir. Bilgi üzerindeki vergilerin "toplumun belli bir kesimini "halk kürsüsü"nden mahrum bırakması", işçi liderlerini yükselen sınıf bilincinin ifade edilmesi için bir arayışa itmiş ve bu durum 1800-1830 yılları arasında işçi sınıfı basınının gelişmesine yol açmıştır (Taş, 2010).
10. Ancak yeni medya da sınırsız bir özgürlükler alanı değildir. Küresel sermaye devlerinin ve devletlerin kontrolü bu ağların

altyapılarının, içeriklerinin ve kurumsal mekanizmalarının denetlenmesi ve kısıtlanması ekseninde gittikçe artmaktadır. Bu alandaki denetim ve özgürlük mücadelesi de medyanın bir sınıf mücadelesi alanı olarak değerlendirilmesinde ayrıca dikkate alınması gereken bir konudur.

### Kaynaklar

- Ashton, D.** (2011). *Media Work and the Creative Industries: Identity Work, Professionalism and Employability, Education Training*, 52(6) 546 – 560.
- Bagdikian, B. H.** (1987). *The Media Monopoly*, Erişim tarihi: 5 Ocak 2016. <http://www.multinationalmonitor.org/hyper/issues/1987/09/bagdikian.html>.
- Bagdikian, B. H.** (1997). *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- Bailey, C.** (2000). *The Labour Movement and The Internet*, Erişim tarihi: 20 Ocak 2016. <http://www.amrc.org.hk/content/labour-movement-and-internet>.
- Beniger, J.R.** (1986). *Control Revolution: Technological and Economic Origins of Information Society*, Canada: Harvard University Press.
- Cangöz, İ.** (2015). *Değişen Anlam ve Değerleriyle Gazetecilik*, Ankara: Sınırsız Yayınları.
- Cleaver, H.** (2005). *The Zapatista Effect: The Internet and The Rise of an Alternative Political Fabric*, Erişim tarihi: 18 Ocak 2016. <http://libcom.org/library/zapatista-effect-cleaver>.
- Doyle, G.** (2013). *Understanding Media Economics*, Londra: Sage.
- Doyle, G.** (2004). *Changes in Media Ownership*, *Sociological Review*, 13: (3) 2-4.
- Dyer-Witthford, N.** (2004). *Siber Marx* (çev. A. Çakıroğlu), İstanbul: Aykırı Yayınları.
- Evrensel Gazetesi** (2006). *Öğretmenlerden Radyo İşgalleri* (23.08.2006), Erişim tarihi: 23 Ocak 2016. <http://www.evrensel.net/v1/06/08/23/dunya.html#2>.
- Geray, H.** (2002). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Golding, P. Murdock, G.** (2002). *Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik* (çev. B. Kejanlıoğlu), *Medya Kültür Siyaset* (içinde), Süleyman İrvan (der.): 59-97, Ankara: Alp Yayınevi.
- Hamelink, C.** (2003). *Statement On Communication Rights, Paper Presented At The World Forum Of Communication Rights*. Cenevre.
- Hardt, M., Negri, A.** (2004). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi* (çev. B. Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı.
- Henten, A., R., Samarajiva, R., Melody W.H.** (2003). *Designing Next Generation Telecom Regulation: ICT Convergence or Multisector Utility?*. Erişim tarihi: 9 Ocak 2016. [http://regulationbodyofknowledge.org/wpcontent/uploads/2013/03/Henten\\_Designing\\_Next\\_Generation.pdf](http://regulationbodyofknowledge.org/wpcontent/uploads/2013/03/Henten_Designing_Next_Generation.pdf).
- Herman, E., McChesney, R.** (1998). *Global Media: New Missionaries of Global Capitalism*, Londra: Continuum.
- Hesmondhalgh, D., Toynbee, J.** (2008). *The Media and Social Theory*, Londra: Routledge.

- Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A.** (2004). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*, Londra: Sage.
- Hodson, R.** (2001). *Dignity at Work*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ILO** (2014). *Employment Relationship in the Media and Culture Industries*, Cenova: International Labour Office.
- International Federation of Journalists (IFJ)** (2005). *Let's Organise: A Union Handbook for Journalists*, Belçika: International Press Center.
- Kaderoğlu Bulut, Ç., Bulut, G.** (2014). Ateşe Uçan Pervaneler: Medya Emek Piyasasında İş, Ücretler ve Çalışma Koşulları, Econ Harran Ulusal Ekonomi Kongresi, Şanlıurfa, Harran Üniversitesi, 23-24 Ekim.
- Kaya, E., İlbuğa, D.** (2014). Hayata Atılırken...: Medya Endüstrisinde Genç İstihdamı, Econ Harran Ulusal Ekonomi Kongresi, Şanlıurfa, Harran Üniversitesi, 23-24 Ekim.
- Kaya, R.** (2009). İktidar Yumağı, Ankara: İmge.
- Kurban, D., Sözeri, C.** (2012). İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller, İstanbul: TESEV Yayınları.
- Lee, E.** (1997). *The Labour Movement and The Internet: The New Internationalism*, Londra: Pluto Press.
- Liu, C.** (2006). De-skilling Effects on Journalists: ICT and the Labour Process Taiwanese Newspaper Reporters", *Canadian Journal of Communication*, 31(3): 695-714.
- Marx, K., Engels, F.**[1848] (2008). *Komünist Manifesto* (çev. N. Satlıgan), İstanbul: Yordam.
- Mosco, V.** (2006). Bilgi Endüstrilerinde Emegın Yöndeşmesi, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23: 63-80.
- Noble, D.** (1993). *Progress without People: In Defence of Ludism*, London: Verso.
- Picard, R.G.** (2005). *Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products*, *Journal of Media Business Studies*, 2 (2): 61-69.
- Smythe, D.W.** (2006). Batı Marksizminin Kör Noktası (çev. L. Yaylagül) *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (içinde), Levent Yaylagül (der.), 127-172, Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Sönmez, M.** (2003). *Filler ve Çimenler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M.** (2013). *Medya Kültür Para ve İstanbul İktidarı*, İstanbul: Yordam Yayınları.
- Sözeri, C.** (2013). *Türkiye'de Medya Sahipliği ve Getirileri*. Erişim tarihi: 30 Ocak 2016. <http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri,244181>.
- Taş, O.** (2010). *Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi*, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (içinde), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.): 3-23, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Waterman, P.** (1998). *Globalization, Social Movements and The New Internationalisms*, Londra: Mansell.
- Waterman, P., Wills, J.** (der.) (2001). *Place, Space and The New Labour Internationalisms*, Oxford: Blackwell.
- White, A.** (2012). *The Digital Labour Challenge: Work in the Age of New Media*, Working Paper No. 287, Cenova: ILO.