



Marksist İletişim Teorisinin Oluşturucu Öğeleri: Enzensberger Üzerinden Bir Fuchs Eleştirisi

*Constituent Elements of Marxist Communication Theory:
A Criticism of Fuchs Based on Enzensberger*

Göksel AYMAZ¹ 

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
goksel.aymaz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3520-0163

ÖZ

Bu makalede, Hans Magnus Enzensberger'in 1970 yılında, New Left Review'de yayınlanan Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri başlıklı makalesi üzerinden Christian Fuchs'un "prosumer" (üretüketici) ve "ücretsiz emek" kavramları eşliğinde ortaya koyduğu ve dijital medyanın Marksist ekonomi politikliği olma iddiası taşıyan kitle iletişim teorisinin eleştirel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmede, "teknik aklın politik içeriğini" bir geç kapitalist toplum teorisi için analitik çıkış noktası yapmış olan Herbert Marcuse'nin Tek Boyutlu İnsan yapıtı ile Jürgen Habermas'ın Marcuse eleştirisi üzerinden gelişen ideoloji olarak Teknik ve Bilim yapıtına başvurulmuştur. Bu yaklaşım, iki temel sebebe dayanmaktadır. Birincisi, bu yapıtlar Batı Marksizmi'nin ileri sanayi toplumlarında tekniğin tutucu ve özgürleştirici rollerine ilişkin çağdaş ve eleştirel bir toplumsal kuram üretme refleksini temsil ederler. Diğer bir sebebi de çalışmaların yazarlarının, yani Marcuse ve Habermas'ın, Frankfurt Okulu'nun temsilcileri olmalarıdır. Zira Frankfurt Okulu, Marksizm içinde kitle iletişimini etkin biçimde merkeze almış bir ekol olmanın yanında, geliştirdiği "kültür endüstrisi" kavramı (kitle iletişiminin ideolojik yönüne ağırlık verdiği yönündeki temel iddiaların geçerliğine rağmen) hem günümüzde sosyal medyada kullanıcı emeğinin açıklanmasında geçerli bir analiz ortaya koyar, hem de kapitalizmin kültürel dışavurumları hakkında yetkin bir toplumsal teori içerir. Bu çerçevede yapılan değerlendirmede, Fuchs'un teorik çabasının, Enzensberger'in Marshall McLuhan için söylediği gibi, "yeni bir şey icat etmiş" olmayıp, "bir medya mistiğini formüle etmiş" olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya teknolojisi, teknolojik rasyonalite, Marksizm, kitle iletişim teorisi

ABSTRACT

In this article, through Hans Magnus Enzensberger's article titled "Constituent Elements of a Theory of Mass Media" published in New Left Review in 1970, Christian Fuchs's concepts of "prosumer" and "free labor" and digital A critical evaluation of the mass communication theory, which claims to be the Marxist political economy of the media, will be made. In this evaluation, Herbert Marcuse's One Dimensional Man, which made the "political content of technical reason" the analytical starting point for a late capitalist society theory, and Jürgen Habermas's work Technology and Science as Ideology, which developed based on Marcuse's criticism, will be referenced. There are two reasons for this. First, these works represent the reflex of Western Marxism to produce a contemporary and critical social theory regarding the conservative and liberating roles of technology in advanced industrial societies. Another reason is that the authors of the studies, namely Marcuse and Habermas, are representatives of the Frankfurt School. In addition to the Frankfurt School being a school that has effectively centered mass communication within Marxism, the concept of "culture industry" (despite the validity of the basic claims that it focuses on the ideological aspect of mass communication) provides a valid analysis in explaining user labor in social media today, as well as an authoritative social theory about the cultural manifestations of capitalism. The evaluation made within this framework concluded that Fuchs' theoretical effort did not "invent something new", as Enzensberger said about Marshall McLuhan, but rather "formulated a media mystic".

Keywords: Media technology, technological rationality, Marxism, mass communication theory

Gönderim/Received: 27.02.2024

Düzeltilme/Revised: 08.05.2024

Kabul/Accepted: 20.05.2024

Atıf / Citation: Aymaz, G. (2024). Marksist İletişim Teorisinin Oluşturucu Öğeleri: Enzensberger Üzerinden Bir Fuchs Eleştirisi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 106-120

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Extended Abstract

In this article, through Hans Magnus Enzensberger's article titled "Constituent Elements of a Theory of Mass Media" published in *New Left Review* in 1970, Christian Fuchs's concepts of "prosumer" and "free labor" and digital A critical evaluation of the mass communication theory, which claims to be the Marxist political economy of the media, will be made. Enzensberger was articulating the constitutive elements of a Marxist theory of mass communication in 1970, at a time when the most advanced mass media were personal walkie-talkies, miniature video cameras, tape recorders, and electronic copying systems. Enzensberger attempted to propose some "constitutive elements" for the Marxist theory of mass media, based on the determination that due to the development in electronic communication tools, the consciousness industry "has become a factor that regulates the pace of social and economic developments", but despite this, there is currently no Marxist theory regarding the media. It grounds. In the evaluation to be carried out in this article, Herbert Marcuse's *One Dimensional Man*, which made the "political content of technical reason" the analytical starting point for a late capitalist society theory, and Jürgen Habermas's work *Technology and Science as Ideology*, which developed based on Marcuse's criticism, will be referenced. There are two reasons for this. First, these works represent the reflex of Western Marxism to produce a contemporary and critical social theory regarding the conservative and liberating roles of technology in advanced industrial societies. Another reason is that the authors of the studies, namely Marcuse and Habermas, are representatives of the Frankfurt School. In addition to the Frankfurt School being a school that has effectively centered mass communication within Marxism, the concept of "culture industry" developed by the School (despite the validity of the basic claims that it focuses on the ideological aspect of mass communication) provides a valid analysis in explaining user labor in social media today. , as well as an authoritative social theory about the cultural manifestations of capitalism. In accordance with this framework, Enzensberger emphasizes that mass media have an emancipatory potential because they cannot be kept under control by the ruling class as tightly as other areas of society due to their technical possibilities. In order for this potential to be revealed, enlightened experts working in the field of mass communication and leading citizens using these tools must produce content that educates and raises awareness of the masses towards social progress. In Enzensberger, the main problem is not whether social media usage can be considered "free labor", but whether social media usage changes the labor-capital relationship (the position of labor vis-à-vis capital). Based on this, it should be said that Fuchs's theory, which claims to be the Marxist political economy of digital media, lacks Marxist epistemology as a very fundamental problem. In this context, it is concluded that Fuchs tried to find evidence in the social reality of media and communication technology for the validity of the concepts he selected from Marxist economics, instead of making a complete analysis of the historical and social reality of media technology.

Guy Debord said, "Dadaism wanted to eliminate art without realizing it; "Surrealism wanted to realize art without eliminating it," he said. While Fuchs wants to realize Marx's commodity analysis without eliminating it (in a surrealist manner), he actually eliminates it without realizing it (in a dadaist manner).

Giriş

Ağ bağlantılı dijital medyanın kendi kullanıcılarını “üreten tüketiciler”e dönüştürdüğü yönündeki iddialara sıklıkla maruz kalıyoruz. Kitle iletişimi alanındaki kuramsal tartışmaların yanında bu iddiaların ekonomi, kültür, ideoloji, politika gibi çeşitli açılardan eleştirisi yapıldı ve yapılıyor. Bu eleştirilerin önde gelen muhataplarından biri de Kanadalı iletişim bilimci Christian Fuchs. Çalışmalarında “Marksist bir iletişim teorisi” oluşturmak niyetinde olduğunu çok açık biçimde ifade ediyor Fuchs. Günümüzden yaklaşık elli yıl önce Hans Magnus Enzensberger’in 1970 yılında, *New Left Review*’de yayınlanan *Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri* başlıklı makalesi, Christian Fuchs’un dijital medyanın Marksist ekonomi politiği olma iddiası taşıyan kitle iletişim teorisinin eleştirel değerlendirmesi için uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Dijital medyanın Marksist ekonomi politiği olma iddiası taşıyan teorisini Fuchs, 2010’lu yıllardan itibaren sosyal medya ve “ücretsiz emek” kavramı odağında geliştirmeye çalışılmıştır (2015, s. 39, 40, 116, 117, 131; Fuchs & Mosco, 2014, ss.21-43). Fuchs’un bu çabası, son yıllarda dijital emeğe ilişkin bir dizi kavramlaştırmalar ve bunlar hakkında yapılan ateşli tartışmalar içerisinde yer almaktadır. Tartışmaların kökeni, bilindiği üzere, Michael Hardt ve Antonio Negri’nin (2011) “çokluk” ve Guy Standing’in (2017) “prekarya” formülasyonuna yasanır. Formülasyonu yapanlar, kapitalizmin küresel dinamikleri ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan seri gelişmeler vasıtasıyla üretim sürecinde meydana gelen dönüşümlerin Karl Marx’ın klasik metinlerindeki emek-değer teorisinde bir kriz yarattığını iddia ediyor ve bu iddiayla eskinin hâkim üretim gücü olan “maddi emek” karşısında yeni üretim gücü olarak “maddi olmayan emeği” öne çıkarıyorlardı. Formülasyonu yapanlar, bu işgücünün kapitalist üretim süreçlerindeki yerini herhangi bir kesinlikle saptamıyorlardı. Bu yönde girişimlerde bulunanlar başkalarıydı ve dijital emek tartışmalarını yapanlar da bunlardandı. Bu tartışmalar, iş ile oyun arasında “oyun iş” (playbour), üretim ile tüketim arasında “üretüketici” (prosumer) ve “birlikte yaratma” (co-creation) kavramlarında örneklerinin görüldüğü gibi, “gitgide bulanıklaşan sınırlar”da (Huws, 2017, s.168-169) geziniyordu. O “bulanıklaşan sınırlar”da gezinenlerden biri de, “üretüketici” (prosumer) kavramını argümanlarının vazgeçilemez parçası yapan Fuchs’du.

Bu kavram, ilk kez Alvin Toffler’in (2018) 1980 tarihli *Üçüncü Dalga* kitabında kullanıldı. O günden sonra bu kavramın, Fuchs gibi pek çok Marksist araştırmacı tarafından kullanıldığı görüldü. Kısaca özetlemek gerekirse, Fuchs, Dallas Smythe’nin ticari radyo ve televizyondaki reklam ekonomisini açıklamakta kullandığı ve medya izleyiciliğini reklamverenlere satılan bir meta olarak tanımlayan “seyirci metası” kavramını internete uygulayarak, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağların kâr eden şirketler yaratmış olmasından hareketle, sosyal medya kullanıcılarının bir tür meta ürettiğini ve bu üretimleri karşılığında herhangi bir ücret almadıklarını söylemektedir.

Bu çalışmada “seyirci metası”, “üretüketici”, “bedava emek” kavramları eks-

eninde Marksist “emek-değer teorisi” tartışmalarına ve bunun Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” açıklamasıyla ilişkisine odaklanılmamıştır.¹ Çalışmada sadece Fuchs’un yeni medyanın Marksist ekonomi politikası olma iddiası taşıyan teorisinin Hans Magnus Enzensberger’in 1970 yılında, *New Left Review*’de yayınlanan “Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri” başlıklı makalesinde² ortaya koyduğu kriterler karşısındaki konumu belirlenmeye çalışılacaktır.

Eskimeyen Bir Tartışma

Alman felsefeci Hans Magnus Enzensberger (1929-2002), 1950’li yıllardan itibaren şair ve yazar kimliğiyle de ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda geniş kapsamlı bir gazetecilik, editörlük ve radyo yayıncılığıyla Federal Almanya Cumhuriyeti’nde muhafazakâr Konrad Adenauer iktidarının “sol görüşlü” eleştirmeni olarak da adından söz ettirmiştir. Çok yönlü bir entelektüel olan Enzensberger, “hoş ama anlamsız sıradanlıklar yayınlamak için iletişimi engellediği” için “sıfır araç” olarak nitelendirdiği televizyon üzerine yazdığı eleştirilerin yanında, özellikle, çalışmanın da konusu olan, Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri adlı makalesi nedeniyle dikkat çeken bir medya eleştirmeni olarak kabul gördü. Bu makalesinde Enzensberger, 1970 yılında, yani henüz elektronik kitle iletişim araçları çağının şafağında, Marksist bir kitle iletişim teorisinin oluşturucu öğelerini belirginleştiriyordu. Enzensberger, kitle iletişim araçlarının Marksist teorisi için bazı “oluşturucu öğeler” önerme girişimini, elektronik iletişim araçlarındaki gelişme nedeniyle bilinç endüstrisinin “toplumsal ve ekonomik gelişmelerin hızını ayarlayan bir etmen duruma geldiği”ni, fakat buna rağmen hâlihazırda iletişim araçlarına ilişkin Marksist bir teorisinin olmadığı tespiti (1979, s.17) üzerinde temellendirmiştir.

Enzensberger’in en gelişkin iletişim araçlarının renkli televizyon, kaset, videoteyp ve elektronik daktilo olduğu bir dönemde yazdığı bu makalenin, mobil telefon, bulut bilişim, yapay zekâ, Endüstri 4.0 ve benzeri temaların konuşulduğu günümüz gerçekliğinde geçerli olamayacağı düşünülebilir. Ne var ki kitle iletişim teknolojileri ilerlemiş ve değişmiş olsa da Enzensberger’in tespit ve tezlerinin geçerliğini yitirdiği söylenemez. Her şeyden önce, medya kullanıcısının ücretsiz emeği, yalnızca dijital medya ve Web 2.0 tekniğiyle ilgili değildir, kitle iletişim araçlarının iletişim araçları haline gelmiş olmasıyla ilgilidir. Hans Magnus Enzensberger, daha 1970’te, bir elektronik aracın sadece bir “dağıtım iletkeni” değil de bir “iletişim iletkeni” olarak çalışması “teknik yönden hiç de sorun değildir” diyordu. Örneğin, basit birer alıcı olarak kullanılan her transistörlü radyo, kendi teknik niteliği (donanımı) gereği, aynı zamanda, potansiyel bir göndericidir (Enzensberger, 1979, s.19). Zamanın en gelişkin araçlarına (kişisel telsizlere, minyatür video kameralarına, teyp kayıt cihazları ve elektronik kopyalama sistemlerine) dayanarak, şöyle yazıyor Enzensberger (1979), “Kitle iletişim araçlarını sadece bir tüketim aracı saymak yanlıştır. İlke olarak, daima, bu araçlar birer üretim aracı niteliği de taşımaktadırlar. Ve gerçekten de kitlelerin

¹ Bu tartışma için bakınız Aymaz, 2019

² Makalenin orijinali için bkz: <https://newleftreview.org/issues/i64/articles/hans-magnus-enzensberger-constituents-of-a-theory-of-the-media>

eline geçmiş buldukları için sosyalleşmiş üretim araçlarıdır” (s.23).

1970 yılı gerçekliğinde dile getirilmiş bu tespit ve tezler iki sebeple eskimiş ve geçerliğini yitirmiş sayılamaz. Birincisi, Marksist olma iddiasındaki bir iletişim teorisinden beklenecek ilk şey, teknolojik determinizmin aksi yöndeki iddialarına karşılık, teknolojinin kendi içindeki değişmelerinin toplumsal ilişkilerde değişmelere yol açmayacağı ve beraberinde, insana ve topluma ait sorunların teknolojik ilerleme ile çözülemeyeceği tezini savunuyor olmasıdır. Genel olarak sosyal bilimlere ve özel olarak da iletişim bilimlerinin Marksist teoriyle yoğun biçimde tanışmaya başladığı andan itibaren, teknolojinin kendi içindeki değişmelerinin toplumsal ilişkilerde nitel değişmelere yol açmayacağı anlaşılmış ve aksi yöndeki görüşler, yani genel ifadeyle “teknolojik determinizm” savunulamaz olmuştur (Oskay, 2014, s.279). Bu sebeple, Marksist bir iletişim araştırmacısı, kendi Marksist kitle iletişim teorisinin oluşturucu öğelerini, kitle iletişimi teknolojisinin 70’ler kapitalizmindeki düzeyinden hareketle ortaya koyan bir açıklamayı, teknolojinin 2020’ler kapitalizmindeki düzeyini gerekçe göstererek geçersizleştiremez; Marksist olduğu iddiasındaki hiçbir araştırmacı, sadece teknik ilerleme ve teknolojik düzey farkına bakarak 1970 yılı kapitalizminin toplumsal koşullarında geliştirilmiş argümanların 2020’ler kapitalizminin toplumsal koşullarında geçerli sayılamayacağını söyleyemez.

İkinci sebep, Marksist metodolojiye ilişkindir. Marksist metodolojide tarih “geriye doğru okunur”. Örneğin, insanlık tarihi daima kapitalist sanayi ve mübadele tarihiyle bağlantılı olarak ele alınıp incelenir (Marx & Engels, 2023, s.37). Çünkü burjuva ekonomi yasalarının “tarihsel duruma gelmiş ilişkiler” olarak çözümlenebilmesinde tek “doğru bakış” bizi “bu ilişkilerin ardında bulunan geçmişe götürecektir” bakıştır (Marx, 1999, s.358). Bu sebeple, Marksist metodolojide “tarihsel gelişme denen şey, son tahlilde, en son biçimin geçmiş biçimleri, kendi öz gelişme derecesine vardırın aşamalar olarak değerlendirmesine dayanır” (Marx, 1979, s.274); Marx’ın (1979) popüler örneğiyle, “insanın anatomisi, maymun anatomisinin anahtarıdır”, çünkü “aşağı hayvan cinslerinde, daha yüksek bir biçimin müjdeleyicisi olan işaretleri, ancak bu yüksek biçimin kendisini tanıdıktan sonra anlamak mümkün olmuştur” (s.273). Enzensberger, bunu iletişim alanına uyarlayarak şöyle ifade ediyor:

“Yeni araçların ürünlerine, önceki, daha eski günlerin üretim tarzları açısından bakacakımıza, tersine, geleneksel iletişim araçlarının ürünlerini, üretimin modern koşulları açısından irdelemek zorundayız. Daha önceki en boş tartışmalardan biri fotoğrafçılığın bir sanat sayılıp sayılamayacağı üzerine yapılmıştır. Temel sorun -fotoğrafçılığın bulunuşu ile birlikte sanatın tüm doğasını değiştirip değiştirmediği sorusu- üzerinde ise hiç durulmamıştır” (Enzensberger, 1979, s.32).

Benzer şekilde, temel sorun sosyal medya kullanıcılarının “ücretsiz emek” sayılıp sayılamayacağı değil, sosyal medya kullanıcılarının kadim emek-sermaye ilişkisini (emeğin sermaye karşısındaki konumunu) değiştirip değiştirmediği soru-

şudur. Buradan hareketle, Fuchs'un dijital medyanın Marksist ekonomi politiği olma iddiasındaki teorisinin, çok temel bir sorun olarak Marksist epistemolojiden yoksun olduğu söylenmelidir.

Değiştirmenin Bilgisi

Marksist epistemoloji, bilindiği gibi, "değiştirmek" üzerine kuruludur. Bu epistemolojiye göre, bilme eyleminin yoneldiği gerçekliği olgu ile (olmuş olanla) sınırlamak pek az gerçektir; "süreçler" vardır sadece, "olmuş olan" ile "mümkün gelecek" arasındaki ilişkiyi ifade eden süreçler. Bu sebeple, "gerçek olan, süreçtir" (Bloch, 2007, s.246). 20. yüzyılın önemli bilim adamlarından ve bilimsel bilgi üzerine saygın düşünceler üretmiş olan Abraham Moles (2018) de, "Bilim tamamlanmış bir sonuç olmaktan önce bir süreçtir" der (s.18). Gerçekliğin "olmuş olan"la "mümkün gelecek" arasında bir süreci ifade edişi, bilen özneye değiştirmenin bilgisini bir ödev olarak yükler. Nitekim, "Marx, Kapital'de sadece kapitalizmin nasıl çalıştığını göstermekle yetinmemiş aynı zamanda onun geçici bir üretim tarzı olduğunu, arkasından ne türde bir toplumun gelebileceğini ve böylesine büyük çaplı bir değişimin nasıl ortaya çıkabileceğini göstermiştir" (Ollman, 2006, s.245). Sosyal bilim anlayışında Marx ile benzer çizgide yürümüş olan Immanuel Wallerstein (2000), "Sosyal bilimin tamamı zorunlu olarak toplumsal değişimin incelenmesidir. Başka bir konusu yoktur" der (s.136). Pierre Bourdieu'nün (1997) "özgürlük toplumbilimi" olarak ifade ettiği bu tarz bir sosyal bilimsel anlayış da onu "bilgi teorisi ile siyaset teorisinin ayrılmaz oldukları" (s.80) fikrine götürmüştü.

Dolayısıyla, dijital medyanın Marksist teorisi olma iddiasındaki teoriden beklenecek olan da değiştirmenin bilgisini içermesidir. Aslında Fuchs, içinde yaşadığımız dünyaya ve kapitalizme karşı verilebilecek ve verilmesi gereken mücadelelerde medyanın rolüyle ilgilendiğini (ve Marx'ın geçerliliğini kesin bir şekilde gösterme çabasının da alternatifler inşa etmek için olduğunu) açıkça belirtir (Fuchs & Mosco, 2014, s. 36). Ne var ki sonuçta Fuchs'un teorisi, Marksist epistemolojik ilkeye göre (Marx & Engels, 2023, s.17), "değiştirme"yi hedeflemekten ziyade dünyayı yalnızca "yorumlamak"la yetiniyor. Her ne kadar Fuchs, neoliberalizmin krizler yaşadığı günümüzde Marx'ın eserlerine duyulan "yenilenmiş ilgi"nin medya ve iletişim çalışmalarında da karşılık bulması gerektiği inancıyla, "medya ve iletişim çalışmaları, sınıf ve kapitalizme güçlü biçimde yönelmelidir" dese de (2015, s.199) Fuchs'un temel dayanağı ve referansı Smythe olmaktadır. Günümüzde Marksist medya ve iletişim çalışmalarının yenilenmesine katkı sağlayacak olan şey, Fuchs'a göre, Smythe'in eserleriyle ilgilenmektir (2015, s.199). Oysa, Smythe'in "ücretsiz emek" temelinde şekillenen analizleri Marksçı düşünürlerin pek ilgisini çekmemiştir (Huws, 2017, s.191). Buna karşılık, Enzensberger, ileri sanayi toplumunda toplumu özgürleştirebilecek güçler ve eğilimler içinde medyaya da rol vermiş, teknolojik olarak gelişen medyanın politik olarak özgürleştirici kullanımını mümkün görmüş ve bunu önermiştir.

Batı Marksizmi'nin ileri sanayi toplumlarında tekniğin tutucu ve özgürleştirici rollerine ilişkin eleştirel bir toplumsal kuram içeren Tek-Boyutlu İnsan, başından

sonuna dek iki iddia arasında gidip gelecektir: (1) ileri sanayi toplumu kapitalizmi ortadan kaldıracak nitel değişimi durdurma yeteneğindedir; (2) ileri sanayi toplumunda onun bu yeteneğini alt edip toplumu özgürleştirebilecek güçler ve eğilimler vardır (Marcuse, 1990, s.XII). Fuchs'un teorisine konu olan Facebook, Youtube, X (Twitter), Pintrest, Instagram gibi dijital medya şirketleri, yüklenen kullanıcı verilerini kâr elde etmek amacıyla kullanan ticari kuruluşlar olarak geleneksel medya şirketlerinden farklı olsalar da onlarla aynı ekonomik zorunluluklara sahipler ve bu nedenle internetin merkezsiz ve gayri ticari bir topluluk odaklı iletişim modeli sağlama potansiyeli bastırmakta ve kapitalizme yeniden entegre etmektedir. (Veri yükleyen ve paylaşım yapan kullanıcıların homojenleştirilmiş kitle kültürünün parçası olmaktan ziyade bireysel bir tüketici olma vurgusu ise, neoliberal kapitalizmin sosyal medyadaki bir ifadesi olarak düşünülmelidir.) Dolayısıyla, Fuchs'un odaklandığı ücretsiz emek, ileri sanayi toplumunun nitel değişimini durdurma yeteneğiyle ilgilidir. Bu yeteneği alt edip toplumu özgürleştirebilecek güçler ve eğilimlerle ilgili olan "İnsanlar bu emeği niçin harcıyorlar?" sorusu ise Fuchs'un hiç ilgilenmediği bir şeydir. Fuchs'un ilgisizliği, kuşatıcı olması beklenen eleştirel bir teori için büyük bir eksik sayılmalıdır, çünkü "iki eğilim de orada, yan yanadırlar -ve giderek iç içedirler" (Marcuse, 1990, s.XII).

Enzensberger, sosyalist sol ve Batı Marksizminin ("üretken olmamak"la itham edilen) medya eleştirileriyle arasına mesafe koymuştu. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun 1947 tarihli Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserinde anlatıldığı şekliyle, kültür endüstrisini ve onun tüketimcilik, sersemlik ve toplumsal uyumsuzluğa yol açan karakterini dikkate alarak, (radyonun gelecekteki biçiminin, izleyicinin programa yanıt vermesini sağlayacak iki yönlü bir iletişim biçimini ortaya çıkaracağını ve dolayısıyla tek taraflı bir yayın yerine siyasi potansiyeller barındıran katılımcı bir tartışma yaratacağını iddia eden) Bertolt Brecht geleneğine çok benzer şekilde, daha demokratik bir medya kullanımını sağlamanın olanakları üzerine düşündü. Enzensberger'in argümanı, medyanın temelde eşitlikçi olduğu ve potansiyellerini ortaya çıkarmanın yalnızca kullanıcıların sorumluluğunda olduğu yönündedir. Buna bağlı olarak, yeni medya teknolojilerinde gördüğü özgürleşimci potansiyel, kullanıcılar için etkileşim olanakları ve otoritenin himayesi dışında kendi kendini organize eden, merkezi olmayan programlardı. Medya yakınsamasına ilişkin teoretilerinin habercisi olarak, tüm medyanın neredeyse bu amaçla "evrensel bir sistem oluşturmak için açıkça bir araya geldiğini" yazıyordu. Onun bu bakış açısı, Jürgen Habermas'ın kitle iletişim araçlarının demokratik tartışmayla şekillenen kamusal alanı zorunlu olarak yozlaştırdığı yönündeki iddialarının aksineydi.

Enzensberger'e (1979) göre kitle iletişim araçları, teknik olanakları nedeniyle egemen sınıf tarafından toplumun diğer alanları kadar sıkı denetim altında tutulamayacağı için, özgürleşimci bir potansiyel taşımaktadır; "bağlantılandırılmış (linked) bir dizi iletişim ya da bir şebeke, belirli bir kritik genişliğe eriştikten sonra, artık merkezi bir biçimde kontrol edilebilir olmaktan çıkmakta(dır)" (s.19). Zamanın kitle iletişim araçları, örneğin radyo, kendi teknik niteliği gereği, yalnızca bir "alıcı" değil "verici" de olabilir, egemen sınıflar elindeki tek yönlü, otoriteren kullanımına

karşılık, ezilenler için karşılıklı iletişim, muhalif bir yayın aracı haline gelebilir (Enzensberger, 1979, s.19). Teypler, kameralar, sinema makinaları o yıllarda bile binlerce ücretli işçinin elinde bulundurabildiği şeylerdir. “Sorun, bu üretim araçlarının çalışılan yerlerde, okullarda, bürokrasinin kuruluşlarında, kısacası, toplumsal çatışmanın olduğu bu gibi yerlerin her birinde nasıl olup da kullanılmadığıdır” (Enzensberger, 1979, s.24). Oysaki bu araçların geniş kitlelerin gündelik yaşam kanıtlarını çarpıcı biçimde ortaya koyabilme olanağı vardır. Bu potansiyelin açığa çıkabilmesi için, kitle iletişim alanında çalışan aydın uzmanların ve bu araçları kullanan öncü vatandaşların, toplumsal ilerleme yönünde kitleleri eğitici, bilinçlendirici içerikler üretmesi gerekmektedir. Zaten kitle iletişim araçları teorisine ilişkin “oluşturucu öğeler” önerisini de bu nedenle öne sürmektedir. Marksistler olarak “bu konuda hiçbir stratejimiz bulunmamaktadır” diyen Enzensberger’e (1979) göre, iletişim araçları sanayiinin yeni üretici güçleri karşısında sosyalist tutumu, “belirsizlik, korku ve yılgınlık arasındaki gelgitler”den ibarettir (s.17). Şayet yeni üretici güçlerin içindeki özgürleşimci potansiyel açığa çıkartılabilirse bu kararsızlık durumunun aldedilebileceği inancındadır.

Bu düşüncelerinden ötürü Enzensberger’in medya teknolojisine ilişkin iyimser bir bakış açısı sergilediği söylenir. Bu nedenle Jean Baudrillard tarafından da eleştirilmiştir. Baudrillard (1981), Enzensberger’in “iyimser ve saldırgan bir konum geliştirmeye” çalıştığını ama medyanın egemen sınıfların tekelinde olduğunu ve bu durumun medyayı egemen sınıfların çıkarlarına yönlendirdiğini savunmuştur (s.168). Baudrillard’a (1981) göre, kitle iletişim araçları “karşılıklı iletişim karşıtı”dır, “iletişimsizlik” üretmektedirler, “onları karakterize eden şey” budur (s. 169). Douglas Kellner (2023), Baudrillard’ın bu argümanını “teknofobi ve yüz yüze konuşmaya duyulan nostaljinin” bir ifadesi olarak reddetmiştir.

Enzensberger’in medya teorisi, standart bir “teknolojik iyimserlik” değildir. Zamanı geçmiş konvansiyonel iletişim yöntemlerini yüceltmek yerine, kitle iletişim araçlarının teknik gelişimi ile bu araçların devrimci potansiyelleri arasındaki çelişkiler üzerinde durmuştur. Olanakların farkına varamanın, keşfetmeyi becerebilmenin önemini vurgulamıştır. Nitekim, iletişim teknolojilerindeki özgürleşimci potansiyelin sosyalist bir strateji ile açığa çıkarılmadığı durumda, “bu araçların yardımıyla herkesin iletişimde üretici olabilmesinin toplumu kendiliğinden siyasallaştırmayacağını, bireylerin iletişim araçlarında üretici olmasının “son tatil gezisinden görüntüler diye bir şeyler toplamak gibi” siyaseten ilgisiz ve geçersiz şeylerle uğraşmasıyla sonuçlanacağını (Enzensberger, 1979, s.23) önceden görebilmiş ve tahmin edebilmiştir.

Teknoloji yanlısı argümanın standart ve güncel bir örneği, Clay Shirky’nin internet tabanlı medyaya ilişkin yaklaşımıdır. Shirky, interaktif teknolojinin toplumu daha açık, hesap verebilir ve demokratik hale getirdiğini düşünmektedir. Zira ağ bağlantılı teknoloji, maddi eşitsizlikleri, sömürü ve sefaletle karakterize edilen ilişkileri ortadan kaldırma, toplumu insanlar için daha iyi bir yaşam alanı haline getirme, siyaseti daha katılımcı, demokratik ve adil toplumlar oluşturacak şekilde

dönüştürebilme olanağına sahiptir (Shirky, 2014). Hans Magnus Enzensberger'in medya teorisi ise medyanın teknik olanaklarına ilişkin sosyalist bir strateji geliştirme girişimidir. Enzensberger, merkezden çevreye yayıncılık yapan kapitalist medya yapısından ziyade sosyalist bir medya yapısının asgari önkoşulu olarak, tersine çevrilebilir devrelere dayanan varsayımsal bir iletişim ağının ana hatlarını belirginleştirmeye çalışmıştı. Bunun standart bir teknolojik iyimserlik değil, belki en fazla toplumsal ilerleme ve değişim dinamiklerinin işleyiş tarzı karşısında naif kalmış bir iyimserlik olduğu söylenebilir. Ama her şeye rağmen, Enzensberger toplumun değişim dinamiklerine angaje bir bilgi ortaya koyuyor. Fuchs'un teorisi ise çok net biçimde bundan yoksundur.

Toplumsal İlişkilerin Bütünselliği

Toplumsal değişimin dinamiğini ileri sanayi toplumlarının eriştiği teknolojik düzey koşullarına bakarak sorunsallaştırmak, Marksist olma iddiasındaki bir teori için önemlidir. Çünkü kapitalizm, ileri sanayi toplumlarında kendini teknolojiyle rasyonelleştirmektedir. Jürgen Habermas, ünlü İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim makalesinin başında, Max Weber'in kapitalist ekonomi etkinliğinin, burjuva özel hukuk ilişkisinin ve bürokratik iktidarın biçimini belirtebilmek için "rasyonellik" kavramını kullanmış olduğunu hatırlatarak, bugün toplumun artan "rasyonelleştirilmesi"nin bilimsel ve teknik ilerlemenin kurumsallaşmasıyla bağıntılı olduğunu söyler. "Tekniğin ve bilimin, toplumun kurumsal alanlarına sızdıkları ve böylelikle kurumların kendilerini dönüştürdükleri ölçüde, eski meşrulaştırmalar tasfiye edilirler" (Habermas, 1993, s. 33). Böylesi bir tasfiye süreci, (kölenin efendiye, serfin senyöre olan bağımlılığı şeklindeki) kişisel bağımlılık yerine "şeylerin nesnel düzenine" bağımlılığı geçirerek egemenliğin temelini değiştirmektedir. Hiç kuşkusuz, "şeylerin nesnel düzeni"nin kendisi egemenliğin sonucudur, ama "egemenlik şimdi daha yüksek bir usallık yaratmaktadır" (Marcuse, 1990, s. 127). O halde, Marksist bir iletişim kuramının sorması gereken soru şudur: İnsanların "şeylerin nesnel düzeni"ne bağımlı kılınmasında teknoloji nasıl bir rol oynamaktadır? Medya teknolojisi, bağımlılık ilişkisinde "daha yüksek bir usallık yaratma" imkânını nasıl sağlıyor? Sosyal medyanın buradaki işlevi nedir? Bu sorulardan hareketle, insanların sosyal medyada geçirdikleri zaman üzerine geliştirilecek kuşatıcı Marksist sorunsal şu olmalıdır: Karşılığında bir ücret alıyor ya da almıyor, insanlar sosyal medyada bu zamanı, bu emeği neden harcıyorlar?

Böyle bir sorunsal, araştırmacıyı (bedava emek gibi) olgulardan ziyade, (insanları sosyal medya kullanıcıları olmaya iten) toplumsal ilişkilere yönlendirir. Çünkü Marksist bilgi teorisine göre, gerçekliğin yapı taşları olgular değil ilişkilendir. İnsan ve toplum dünyasına ait herhangi bir şey insan ilişkilerinin eseridir. Sosyal bilimlerin görevi, ele aldığı konu ya da olgunun anlamını insan ilişkilerine bağımlı kılmaktır. İnsan ilişkileri denilen şey, bütüncül bakışı zorunlu kılar. "Kitle iletişimi sürecinin işleyişi, kitle iletişimi araçlarının kendilerince güdümlenebilen süreçler ile olmaktan çok, kitle iletişimi araçlarının yaptıkları iletişimin toplumsal yaşamın

bütünlüğü içinde yer alan diğer iletişim süreçleri ile oluşturacağı bütünlük aracılığı ile gerçekleşebilmektedir” (Oskay, 2014, s. 418).

Bu bütünselliği Frankfurt Okulu, Eleştirel Teori ile başarmıştır. “Eleştirel Teorinin kökeninde, kapalı felsefi sistemlere karşı duyulan güvensizlik ve karşıtlık yer almaktadır” (Jay, 1989, s. 69). Bu teori, tabelasında Uluslararası Sosyal Araştırmalar Enstitüsü yazan bir kurumda toplumsal araştırma pratiğiyle doğup, Amerikan sosyal bilimlerinin “antispekülatif çalışmaya dayanan ampirik araştırma tekniklerini öğrenerek” geliştirilmişti (Jay, 1989, s.67). Bunun sonucu olarak, kültür endüstrisi kavramsallaştırması, kapitalizmin kültürel dışavurumları üzerinde duran bir toplumsal teorinin eseri idi. Kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu’nun çalıştığı temalar içerisinde, toplumbilimsel ilgilerle çok daha yakından ilişkili bir temadır (Bottomore, 2013, s.62-63). Kültür endüstrisi kavramsallaştırması, kapitalizmin diğer boyutlarından ziyade kültürel dışavurumları üzerinde duran bir kapitalist toplum kuramı geliştirme sorumluluğunun eseri idi. Fuchs (2015), Eleştirel Teori ile eleştirel ekonomi-politiğin birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu düşünür ve bunların bir araya getirilmeleri gerektiğini savunur (s.200). Fakat Fuchs’un temel dayanağı ve referansı, daha önce de belirtildiği gibi, Dallas Smythe olmaktadır. Günümüzde Marksist medya ve iletişim çalışmalarının yenilenmesine katkı sağlayacak olan şey, Fuchs’a (2015) göre, Smythe’in eserleriyle ilgilenmektir (s.199). Dolayısıyla, geliştirdiği teoride ekonomi-politik damar ağırlık kazanmakta, ücretlendirilmemiş emek sömürsü baskın eğilim haline gelmektedir.

Toplumsal alanlar arasındaki zorunlu ilişki nedeniyle, ister bir kitle iletişim alanı olan sosyal medyada isterse sanayi metası üretilen alanda olsun, üretimin ve emeğin tümüyle ve yalnızca ekonomik bir incelemesi olanaksızdır. Marksist “emek-değer” kuramı, “Marx’ın kapitalizmi toplumsal bir ilişki olarak kavramlaştırmasının kalbindeki düğümdür” (Huws, 2017, s.170) ve ücretli ya da ücretsiz olsun, “dijital emek ekonominin geri kalanından soyutlanabilecek ayrı bir emek biçimi olarak görülemeyeceği”ne göre (Huws, 2017, s.176), ücretsiz dijital emeğin toplumsal bir ilişki biçimi olarak kavramlaştırılmasından başka bir seçenek düşünülemez. Emeğin sosyolojisinde ekonomi vardır ama “salt iktisadi bir bakış açısının dışına çıkmak istiyorsak, muhakkak üzerinde durmamız gereken iş ve kültür ilişkisidir” (Munck, 2003, s.223). Hele ki serbest zaman, sosyal medya gibi kültürel alanla sıkı ilişki içindeki bir olgu söz konusuysa ve bu olgu kültürün (ekonomi, siyaset vb.) tüm alanlarında bulunduğu modern topluma aitse, bu ilişkiyi ihmal etmek olanaksızdır. Toplumsal ilişkilerin bütünselliği, Marx’ın kuramının herhangi bir çağdaş ayrıtılabilirliğinde hesaba katılması zorunlu bir kategoridir. Marksist bir iletişim kuramı, Marksizmin özsel niteliğinden ötürü, ancak ve sadece, emeğin ileri teknolojik üretim ve dijital medyanın toplumsal koşulları içinde değerlendirildiği, medya ve iletişim teknolojisinin tarihsel ve toplumsal gerçekliğinin eksiksiz bir analizinden türeyebilir. Marksist bir iletişim kuramı, Fuchs’un niyetini akamete uğratan sebepleri ortadan kaldırmaya yetecek ölçüde kuşatıcıdır.

Sonuç

Enzensberger (1979), Marshall McLuhan için şöyle der: “Kendisi yeni bir şey icat etmiş değil, ama tüm siyasal sorunları boş laflarla geçiştirmeye çok iyi yaranan bir ‘medya mistiği’ni açık bir üsluba ilk formüle eden olabilmıştır” (s.31). Bu sözler, belli ölçülerde, Fuchs’u da izah ediyor; Fuchs’un teorisinde de benzer tarzda bir mistik nitelik vardır. Çünkü Fuchs, medya ve iletişim teknolojisinin tarihsel ve toplumsal gerçekliğinin eksiksiz analizini yapmak yerine, Marksist iktisattan seçip aldığı kavramların geçerliği için medya ve iletişim teknolojisinin toplumsal gerçekliğinde kanıtlar bulmaya çalışmaktadır. Gerçekliği kavramsal düzeyde anlamayı değil, gerçekliği eldeki kavramlara uydurmayı denemektedir. Sağlam bir teorik yapı kuramadığı için, malzemelerini bir konsept olarak değil, reaksiyoner bir zihinsel yığılım halinde birleştirmektedir. Öne sürdüğü iddialar birbirlerine (genel bir teoriye kolay kolay uymayan) özerk nedensellik bağları ile bağlanabilecek türden iddialardan oluşmaktadır.

Fuchs, varmak istediği Marksist teoriye, gerçekliği izah etmek yerine seçilmiş kavramlara uygun bir gerçeklik inşa etmekle varılabilecek kadar az varmaktadır. Guy Debord (1996), “Dadaizm, sanatı gerçekleştirmeden ortadan kaldırmak istedi; sürrealizm ise sanatı ortadan kaldırmadan gerçekleştirmek istedi” diyordu (s.103). Fuchs da Marx’ın meta analizini (sürrealist bir tavırla) ortadan kaldırmadan gerçekleştirmek isterken, gerçekte (dadaist bir tavırla) gerçekleştirilmeden ortadan kaldırmaktadır.

Dijital teknolojideki gelişmeler, yukarıda da belirtildiği gibi, neoliberalizmin etkisi altındaki moda eğilimleri tarafından kapitalizmin uzlaşmaz çelişkilerinin aşıldığı yeni bir üretim tarzı olarak tanımlanır. “Eğer bir meta kolaylıkla tanımlanamıyorsa, ya da ücretli işçilerden artık değer çıkarılarak üretilir gibi görünmüyorsa, bazen Marx’ın emek değer kuramının geçerli olmadığı veya modası geçtiği ya da uyarlamaya ihtiyaç duyduğu sonucuna varılıyor” (Huws, 2017, s.178). Çevrimiçi faaliyetler gibi yeni bir oluşum söz konusu olduğunda sonuç bilhassa böyle olmaktadır. Fuchs’un sosyal medyadaki kullanıcı emeğini kapitalist üretim tarzına oturtma çabası bu açıdan dikkate değerdir. Fuchs’un çabası kapitalist ilişkilerin hayatın her alanına nasıl yayıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, burada söylenenlerin hiçbiri, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kapitalist iktisata getireceği yenilikleri küçümsemek anlamına gelmez. Sadece, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin emek-sermaye ilişkisi ve bu ilişkinin dinamikleri üzerinde yeni ve radikal bir oluşum yaratmayacağını iddia etmektedir.

Büyük çaptaki ilerlemeyle bilim, teknik ve endüstri tek bir sistem içinde birleşmişlerdir. Üretici güçlerin bilimsel-teknik ilerlemesine bağlı olarak, mevcut kapitalist üretim ilişkileri de kendini artık rasyonelleştirilmiş bir toplumun teknik olarak zorunlu örgütlenme biçimi olarak sunmaktadır. Fuchs, neoliberalizm ve postmodernizmin bu yöndeki tüm saldırıları karşısında Marx’ın kapitalizm ve meta analizini tam da neoliberal ve postmodernist saldırıların dayanağı olan yeni bir alanda kanıtlamak istemekte sosyal medya kullanıcılığına ilişkin yaklaşımında bu amaçla Marx’ın “emek-değer” kuramının çağdaş ayrıntılandırılışını denemektedir. Ama

saygıdeğer çabası sadece iletişimin (teknolojik determinizme varacak derecede) teknolojik yanını vurgulamaktan ibaret kalmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (1998). *Minima moralia*. (O.Koçak & A.Doğukan, Çev.). Metis Yayınları.
- Aymaz, G. (2-3 Mayıs 2019). Bir üretim aracı ve bir ideoloji olarak dijital medya: Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı ve dijital emek ilişkisi. 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı, ss.88-114.İstanbul, Türkiye.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. (C. Levin, Trans.). Telos Press.
- Bloch, E. (2007). *Umut ilkesi -cilt 1-* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve eleştirisi*. (Ü.H.Yolsal, Çev.). Say Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim sorunları*. (I. Ergüden, Çev.), Kesit Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Enzensberger, H. M. (1979). Bir 'Kitle İletişim Araçları Teorisi'nin oluşturucu öğeleri (Ü. Oskay, Çev.). *Birikim*, Sayı 58-59, 17-37.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (T.E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. & Mosco, V. (2014). Günümüzde eleştirel iletişim çalışmalarında marksist kuram ve araştırmanın önemi. Mosco, V. & Fuchs, C. (Der.). *Medya, meta ve sermaye birikimi: Marx geri döndü* (F. Başaran, Çev.). (ss.21-43). NotaBene Yayınları.
- Habermas, J. (1993). *İdeoloji olarak teknik ve bilim* (M. Tüzel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Hardt, M. & Negri, A. (2004). *Çokluk: imparatorluk çağında savaş ve demokrasi* (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Huws, U. (2017). *Küresel dijital ekonomide emek* (C. Şenesen, Çev.). Yordam Yayınları.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik imgelem: Frankfurt Okulu ve sosyal araştırmalar enstitüsü tarihi 1923-1950* (Ü. Oskay, Çev.). Ara Yayınları.
- Kellner, D. (2023). *Baudrillard: A new McLuhan?*. <https://pages.gseis.ucla.edu/~faculty/kellner/essays/audrillardnewmcluhan.pdf>.

- Marcuse, H. (1990). Tek boyutlu insan (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınları.
- Marx, K. (1979). Ekonomi politiğin eleştirisine katkı (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Marx, K. (1999). Grundrisse (A. Gelen, Çev.). Sol Yayınları.
- Marx, K. & Engels, F. (2023). Alman ideolojisi (O.Geridönmez & T.Ok, Çev.). Kor Kitap.
- Moles, A. (2018). Belirsizin bilimleri (N. Bilgin, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Munck, R. (2003). Emeğin yeni dünyası (M. Tekçe, Çev.). Kitap Yayınevi.
- Ollman, B. (2006). Diyalektiğin dansı: Marx'ın yönteminde adımlar (C. Saraçoğlu, Çev.). Yordam Kitap.
- Oskay, Ü. (2014). Kitle iletişiminin kültürel işlevleri. İnkılâp Yayınları.
- Shirky, C. (2014). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin Group.
- Standing, G. (2014). Prekarya: Yeni tehlikeli sınıf (E. Bulut, Çev.). İletişim Yayınları.
- Toffler, A. (2018). Üçüncü dalga (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Wallerstein, I. (2000). Bildiğimiz dünyanın sonu (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.