

Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma

İrfan Erdoğan

*Bilime girişte, cehenneme girişte olduğu gibi, şu talep yapılmak zorunda:
"Burada bütün güvensizlikler bırakılmalı;
Bütün korkaklıklar burada ölü olmalı."
(Divine Comedy, Dante)*

Karl Marx, 1859

Giriş: Sorun ve Amaç

Geçmişte insanlar teorik olarak, açlık ve hastalıktan ölebilirdi çünkü üretim ve bilgi yetersizdi. Günümüzde, tonlarca yiyecek ve içecek süpermarketleri dolduruyor, tonlarcası atılıyor ve insanlar kötü besleniyorlar, açlıkla mücadele ediyorlar. Eczaneler ve ecza depoları ilaçlarla dolu fakat insanlar en basit hastalıklardan ve bakımsızlıktan ölmektedir. Dünyada 359 gücünün gasp ettiği zenginlik 2.9 milyar insanın toplam zenginliğine eşittir. Dünyanın en zengin üç kişinin toplam zenginliği dünyadaki 48 yoksullaştırılmış ülkenin milli gelirine eşittir¹. Dünyadaki yiyecek, su, eğitim ve sağlık hizmeti gibi temel gereksinimlerle ilgili sorunları gidermek için önde gelen 255 büyük zenginliğin sadece %4 ünü harcamak yetmektedir². Dünyanın aç, yoksul ve yoksun bi-

rakılmış insanların doyması ve kanalizasyon sorunlarının çözülmesi için, örneğin Avrupalıların bir yıl parfüm kullanmamaları yeterlidir. Özlüce, akıllı ve geri zekalı ekonomistlerin ve onlara inananların iddia ettiği gibi dünyadaki yoksulluğun nedeni kaynak kıtlığı (ve nüfus artışı) ile değil, kaynakların nasıl kullanıldığı (üretim biçimi) ve üretilen zenginliklerin nasıl dağıtıldığı ile ilgilidir (dağıtım/bölüşüm biçimi). Dolayısıyla günümüzdeki insanlık durumunun çözümlü teknik bakımdan oldukça kolaydır. Sorunlar örgütlü yapısal ilişkiler içinde yaratılmıştır ve çözümlü zorluğu ise yoksulluğu, yoksunluğu ve talanı yaratan bu yapının karakterinden dolayıdır³.

Dikkat edilirse, günümüzdeki üretim koşullarının temel ve birbiriyle çelişkili iki gerçeğiyle karşı karşıyayız: Her gün yeniden

üretilen insanlık durumu ve bu durumun düzeltilmesinin teknik olarak kolaylığı. Bu insanlık durumunun materyali ile bu materyalin düşünselini (bilincini, ideolojisini) üreten, bu durumun çıkar yapısının önemli bir parçası olan, çağdaş toplumun kötülükleri ve felaketleriyle beslenen ve büyüyen leş kargası niteliğindeki⁴ önemli egemenlik yapılarından biri de modern teknolojik araçlarla dolaymlanan bir örgütlenme ve üretim faaliyeti biçimi olarak kitle iletişimidir.

İletişimin tanımı ve ona ilişkin kuramsal çerçeveler 60 yıldan beri açıkça veya gizlice gönderici-mesaj-alıcıyı içeren çizgisel enformasyon modeli üzerine kurulmaktadır. Bunun sonucu olarak akademik alan dar bir yönetsel faaliyet çerçevesi içine sokulmuştur. Bu yönelim nedeniyle, iletişim araştırmalarının ele aldığı sorun ve konularla bağıntılı bütün yapılar, dengede olan geçerli ve evrensel gerçekler olarak önceden kabul edilir; araştırmaların sorun sunumundaki kuramsal gerekçeler, araştırma soruları veya hipotezler, bulgular ve sonuçlar dengedeki veya dengesi geçici olarak bozulan yapının yönetsel kontrol amaçlarına göre biçimlendirilir. Bu yönetime, John Fiske'nin (1987) öne sürdüğü 'televizyon önünde özgür çözümlenme yapan aktif izleyici' savı eklendiğinde bilinç yönetimi, ideolojik egemenlik ve üretilen ürünle ilgili bütün tartışmalı sonuçlar tüketiciyle başlatılıp tüketiciyle ve en küçük birime indirgenmiş kültürel görecelik (relativity) veya çoğulculukla bitirilir. Egemen kodlamaların⁵ geçerliliği, alımlayıcının yeniden anlamlandırması savıyla ortadan kaldırılır; buradan ileriye veya geriye gidilerek, sayısız sunumlar arasında kendine uygun seçimler ve çözümlenmeler yapan izleyiciye ulaşılır. Böylece kendini meşrulaştıran ve pazar yapısını haklı çıkaran 'tüketici demokrasisi' ile cebindeki ve Visa kartıyla geleceğini ipotek altına sokmaya güvenen 'tüketici özgürlüğü' belirleyici egemenlik kazanır. Elbette bu, 'halka istediği veriliyor' veya 'herkesin gereksinimine göre ürün bolluğu ve yerelleşen globallikte (ve globalleşen yerellikte) yerel farklılaşmalar çokluğu var' savlarına destek sağlar. Örneğin medyada veya halkla ilişkilerde etik iletişimiyle akademik alanda 'kimin ideal biçimi' olduğu soruşturulmayan, 'kimin normatif kurallarının promosyonunun' yapıldığına bakılmaksızın, ahlakla özdeşleştirilen ve yine belli endüstriyel ve pazar yapılarının değer yaratanına dayanan 'sistemli eleştiri' yapılır. Daha kötüsü kültürel incelemeler adı⁶ altında 'popüler' akademisyenler ve aydınlar, ilişkideki tarihsel pozisyonunu ve bu pozisyonun tarihsel örgütlülükteki ve ilişkideki anlamını bir yana iterek, 'gönderenin' gücünü ve amaçlarını 'etkisiz' ilan ederek, 'alıcının' güçsüz ve yoksun bırakılmış durumunu görmeyerek ve sadece alınan bitmiş ürünün 'özgür çözümlenmesine' dayanan içerik ve söylem analizi çerçevesi içine kendini hapsederek sosyal bilimlere örgütlü masal anlatım sistemi içine sokmaktadırlar. Tüketimle ve tüketimdeki bireyin 'özgür seçimi ve anlamlandırmasıyla' 'var oluşun, varlığın, de-

ğerin, insanın ve toplumun' anlatımı ve bu yolla 'tüketim demokrasisi' masalının/mitinin desteklenmesi akademik anlamda oldukça üzücü ve indirgemeci bir yaklaşımdır⁷. Elbette bu yaklaşım globallik, post-modernlik, demokrasi, özgürlük ve demokratikleşme gibi sloganlarla gelen uluslararası pazarı kontrol eden güçler için oldukça işlevseldir. Ne yazık ki kültürel incelemelerin özellikle post-modern, post-yapısalcı, post-pozitivist ve hatta Gramsciyle kendini besleyen ve Gramsci'yi yeni-ultra-sağın⁸ sahipliğine götüren tarzlarının egemenliğiyle akademik ilişkiler, iletişim ve girişimler farkında olarak veya olmayarak kapitalist pazar mekanizmasının bilinç yönetimi işini yaparlar. Örneğin, globalliğin yerele sunduğu bolluktan bahsedilerek uluslararası pazar ve bu pazara yerel güçlerin kamu kaynaklarını peşkeş çekmesi meşrulaştırılır; sınıf mücadelesinin ideolojilerin sonu gibi son bulduğu, onun yerine televizyon önünde insanların alternatif çözümler üreterek 'direniş' ve 'mücadele' verdikleri ileri sürülür; Karl Marx kültürel yapıyı ekonomi içine çökertip ihmal eden ekonomik indirgemeci olarak nitelenip, tarihsel materyalizm ve siyasal ekonomi yaklaşımı geçersiz sayılır.

Bu inceleme, günümüzde egemen olan yönetsel ve liberal-çoğulcu ve/veya post-modern kültürelci yaklaşımlardan farklı bir şekilde, Marksist siyasal ekonominin toplumsal iletişimi anlamada kullanılması gereğinden hareket ederek, iletişimin siyasal ekonomisi üzerine eğildi. İncelemede, modern teknolojilerle aracılanmış bir egemen bilinç yönetimi sistemi olan kitle iletişimi örnek olarak ele alındı. İncelemenin temel amacı, siyasal ekonomiye dayanan incelemenin önemini kitle iletişimi örneğini kullanarak açıklamaktır. Bu makale, kültürel incelemeler dahil bütün egemen yaklaşımların yönlendirici ve yetersiz açıklamalarının ötesine geçilmesi zorunluluğunu ve toplumla ilgili her konuda olduğu gibi kitle iletişimini yeterince anlamak için siyasal ekonomi yaklaşımının gerekliliğini öne sürmekte ve akademik araştırmacıların incelemesi için önemli sorun ve sorular ortaya atmaktadır. Bu yapılırken, kitle iletişiminin siyasal ekonomisi ile ilgili kuramsal bir çerçeve ve bu çerçeveye bağlı olarak kuramsal gerekçeler ve varsayımlar silsilesi sunularak, iletişimde (dolayısıyla sosyal bilimlerde), gelecekteki araştırmalara dönük bir başlangıç ve çıkış noktası oluşturulmak istendi. Böylece, kitle iletişimi örneğinden hareket edilerek, siyasal ekonomi yaklaşımıyla herhangi bir toplumsal konuda hangi faktörlerin ve nasıl ele alınması gerektiği üzerinde duruldu.

Yukarıda açıklanan gerekçeler ve amaç doğrultusunda bu incelemede kitle iletişimi 'belli ekonomik ve onunla birlikte gelen siyasal, kültürel ve ideolojik amaçları gerçekleştirmeye yönelik, modern teknolojilerle aracılanmış örgütlü etkinlikle gelen bir ekonomik örgütlenme ve bilinç (ve davranış) yönetimi sistemi' olarak tanımlanıp ele alındı. Bu örgütlü etkinlikte doğal olarak (α) örgüt yapısının tarihsel biçimlenmesi,

(b) şimdiki durumu, (c) kendini, kendi koşulunu ve bunların mater yallığı- ni ve bilincini üretim tarzı ile (d) örgütün bütünlük bir parçası olduğu genel üretim tarzı ve ilişkileri, inceleme konusu olarak ön plana çık- maktadır. Dikkat edilirse siyasal ekonomi sorunsalı içinde aynı zaman- da bilincin üretimi de yer almaktadır. Bu nedenle makalede düşünselin üretimi ve materyal üretimle bağı üzerinde duruldu ve gerektiği yerde kültürel incelemelerle ilgili eleştiriler sunuldu⁹.

I. Siyasal ekonominin kimliği¹⁰

Siyasal ekonomi kavramı sadece Marksizme ait değildir. Dolayısıyla, her siyasal ekonomi incelemesi, eleştirel görünse bile, Marksist bir ana- liz karakteri taşımaz¹¹. Engels (1843) *Outlines of a Critique of Political Economy* (Siyasal Ekonominin Bir Eleştirisinin Anahatları) başlıklı yapıtında, siyasal ekonominin çıkışını ticaretin gelişmesi ve lisanslı sahtekarlık sisteminin (zenginleme biliminin) gelişmesiyle açıklar. Siyasal ekonomi farklı varsayımlardan hareket eder ve iki temel şeyi ifade eder:

(a) Birincisi, siyasal ekonomi, 'economics' denilen bir disiplin olarak 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmadan önce ekonomiyi inceleyen disiplindir. İsim değişikliği bu iki disiplinin odaklandığı alanları yansıtır. Klasik siya- sal ekonomi; emeği, ekonomik değer kaynağı olarak düşünen bir teo- riye dayanıyordu. Bu teorinin yaratıcıları, özellikle Adam Smith, David Ricardo ve Alfred Marshall, *laissez faire*¹² doktrini ve ekonomik kâra iliş- kin yorumlarında, varolan egemen sistemini evrenselleştirdiler, doğal- laştırdılar ve meşrulaştırdılar. Robertson dan Marx a kadar ve sonraki Marksist düşüncede olan bazı siyasal ekonomistler, kapitalist sistemde üretilen ekonomik değer temelinin, yani kârın orijininin, emeğin sömü- rüsü olduğunu belirterek egemen sistemin meşruluğunu, dolayısıyla siyasal ekonominin doğallaştırdığı ve evrenselleştirdiği şeyi soruşturdular.

(b) Engels in belirttiği gibi (1877) siyasal ekonomi, en geniş anlamıyla, in- san toplumunda temel materyal gereksinimlerin üretim ve mübadelesi- ni yöneten yasaların bilimidir. Bu yasaların evrensel değişmezliğe sahip olduğu iddiası yanlıştır. Konusunu inceleme biçimi nedeniyle siyasal e- konomi, tarihsel bir bilimdir. İnsanların üretim ve değişim koşulları ülke içinde ve ülkeler arasında olduğu kadar farklı tarihsel dönemlerde de değişir. Siyasal ekonomi bu nedenle, bütün ülkeler ve bütün tarihsel dö- nemler için aynı olamaz. Belli bir tarihsel toplumda üretim ve değişim tarzı ve bu toplumu doğuran tarihsel koşullar, onun ürünlerini ve dağıtım tarzını belirler. Kitle iletişimlerinin örgütlenmesi, üretimi, değişimi ve dağı- tımı da aynı üretim, değişim ve dağıtım biçiminin bütünlük bir parçasıdır.

II. Siyasal ekonominin kuramsal temeli

Siyasal ekonomi tek bir kuramsal çerçeveye dayanmaz; aksine farklı yaklaşımlar vardır. Egemen siyasal ekonomiyi Marx ve Engels hemen bütün yazılarında eleştirmek suretiyle Marksist siyasal ekonominin kuramsal çerçevesini çizmiş, inceleme yöntemine örnekler vermişlerdir.

Yaşayan insana ulaşmak için, biz, insanın düşündüğünden, düşlediğinden veya insanın düşünülmediğinden, hayal edildiğinden ve hikaye edildiğinden başlayarak yola çıkmayız. Biz gerçek, etkin insandan başlayarak yola çıkarız ve insanların gerçek hayat süreci temeli üzerinde bu hayat sürecinin yansımalarının ve ideolojik yansımalarının gelişmesini gösteririz. (Marx ve Engels, 1846:14)

Marx ve Engels'in yukarıdaki belirttiği yaklaşım, 1859 tarihli *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkının* önsözünde oldukça açık bir kuramsal çerçeve çizilerek ortaya konmuştur¹³. Önsözde Marx, uzun yıllar alan incelemelerin, kendisini yasal ilişkilerin ve siyasal biçimlerin ne kendi başlarına ne de insan beyninin genel gelişmesi temelinden hareket edilerek anlaşılacakları sonucuna götürdüğünü belirtiyor.

İnsan iletişimi (örneğin *kitle iletişimi*) Marx'ın bu kuramsal çerçevesiyle ele alınarak incelendiğinde, iletişimin ve iletişim teknolojisinin belli zaman ve yerlerdeki genel ve özel karakterleri doğru olarak anlaşılabilir. Özellikle kitle iletişiminin işletme veya kurum olarak örgüt yapısı, pazar ve bilinç yönetimiyle ilgili işlevlerinin kavranabilmesi bu çerçeve içinde çok daha anlamlı bir şekilde olabilir. Belli bir üretim tarzının ürünü olarak iletişim medyasının kendini ve kendini yaratan koşulları üretmesi birbiriyle zorunlu nedensellik bağı içinde olan iletişimin materiyalinin üretim tarzı ve toplumsal bilincin üretimi ile gerçekleşir. İnceleme amacıyla bunlar ayrılabilir fakat sonuçların sadece araştırmaya konu olan kuramsal varsayımlar çerçevesi ötesinde genel kuramsal yapıyla ilişkilendirilmesi gerekir. Özellikle günümüzün iletişim medyasının ürünü aynı anda hem bir meta (*commodity*) hem de toplumsal bilincin yönetimi özelliklerini doğrudan taşır.

Medya ürününün ('metin'in) içeriğinin merkeze konulması ve bu içeriğin üretim tarzı ile ilişkilendirilmemesi veya tek başına ideolojik yapıyı öne geçirecek biçimde ilişkilendirilmesi oldukça yanlıştır. Örneğin Türkiye'de medyada çalışanların ücret politikalarını belirleyen, metinsel ilişkiler (*discourse*) değil belli bir yer ve zamandaki pazar yapısıdır. Metinsel ilişki ancak bunun destekleyicisi veya eleştirel anlatımıdır. Bu anlatım bir film, açık oturum, kitap, dergi, vb. biçimlerde üretilmiş mallardan geçerek olabilir. Fakat bu anlatım insanın ne olduğunu doğrudan belirlemez, insanın ne olduğuyla ilgilidir. Sahte imajlar ve anlatımlarla var olan ilişki tarzlarını olduğundan farklı gösterebilir, fakat ilişki tarzlarını

belirleyen, düşünsel veya ifadesel araç değildir. Medya ürünleriyle insanlar sözde bilgilenirken veya eğlenirken aynı zamanda sosyal yapı ve ilişkilerin anlamını da kavrarlar veya anlamlandırmalar yinelenir. Bu bağlamda üretilen şey, sosyal üretimin ve ilişkilerin düşünsel olarak belli biçimlerde yeniden üretimidir. Bu üretim materyal bir şekilde biçimlendirilip satıldığında meta olur. Bu metanın kendi bilinci medyanın üretim bilincinden farklı veya onu reddeden bir yapıya sahip olamaz. Dikkat edilirse, iletişimin üretim tarzı sadece materyal ürünün üretimi değil aynı zamanda bunun sosyal bilincini de içerir ki bu toplumsal üretimin her anında ve biçiminde böyledir. Çünkü her materyalliğin üretim tarzı aynı anda onun nasıl ve neden üretildiğini (üretim ilişkilerini) ve bu ilişkilerin bilincini de içerir. Bu nedenle örneğin medyada sahiplik ile üretilen ürünün biçiminin ve içeriğinin kontrolü sorunu üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin bilincinin doğasını incelemeye çözümlenmeye çalışılmaktadır. Fakat şunu unutmamak gerekir, ilişkilerin ne ve nasıl olduğunu belirleyen, egemenliği ve mücadeleyi doğuran soyut bilinç değil, örgütlü yapılardaki üretimin tarzıdır.

III. Kitle iletişiminin siyasal ekonomik incelemesi

Kitleleri yönetsel iletişim biçimleriyle kontrol, eski imparatorluklardan beri var olmuştur. Kitle iletişimi ekonomiyle, kültürle, ideolojiyle ve siyasetle iç içe olan örgütlü pazar ve bilinç yönetimi etkinliğidir. Marx'ın yukarıda sunulan kuramsal çerçevesi içinde kitle iletişimini incelemek kaçınılmaz olarak önce kitle iletişiminin tarihsel olarak toplumsal üretim tarzları ve üretim ilişkileri içinde konumlandırılmasını gerektirir. Bununla birlikte örgütlü etkinlik olarak kitle iletişiminin kendi örgütlenme biçimleri, ürettiği ürünleri, üretim biçimleri ve üretim ilişkileri, ele alınması gereken konulardır. Aynı zamanda, kitle iletişiminin ürettiği meta ile, üretilen veya üretilmek istenen "izleyici-tüketici" ile ilişkileri, kendine bağlı olan ve kendinin bağlı olduğu endüstrilerle olan ilişkilerinin incelenmesi önde gelen sorunsallardır. Bunlar kitle iletişiminin incelenmesinde odak ve hareket noktasını belirler. Böylece iletişiminin siyasal ekonomisi, kitle iletişimiyle ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri, bu biçimlenmelerin ulus içi ve uluslararası ekonomik ve siyasal yapılarla olan bağlarını, bu biçimlenmelerin tarihsel gelişimini, belli bir zaman ve yerdeki durumunu, kitle iletişimi teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimi ve üretim ilişkilerini, ilişkilerdeki karşılıklı bağları inceleyerek kitle iletişimini açıklamaya çalışır. Dikkat edilirse, kitle iletişiminin veya herhangi bir örgütlü çıkar yapısının siyasal ekonomisinin incelenmesinde sadece bu yapının tarihsel gelişimi ve belli yer ve zamandaki durumunun belirlenmesi ve yukarıda belirtilen bağların kurulması ve incelenmesi yeterli değildir. Siyasal ekonomi yaklaşımı kitle iletişiminde üretimden insanı soyutlamaz; üretim ilişkilerinin ve değer yaratılmasının

karakteriyle ilgilenir ve bunu yaparken toplumsal ve uluslararası bir bağlam sunar. Böylece kitle iletişiminin belli zaman ve yerdeki üretim tarzını genel toplumsal ve bu toplumsalın bağlı olduğu uluslararası siyasal ve ekonomik pazar ile ilişkilendirerek doğasını anlamaya çalışır. Bunu yaparken, örneğin Adam Smith'in *Milletlerin Zenginliği* yapıtındaki siyasal ekonomi yaklaşımında olduğu gibi, insanı ve koşulunu hem o anı hem de geçmişini anlamlandırmak için hareket/çıkış noktası olarak ele alıp egemen bir yapıyı doğallaştırarak ve evrenselleştirerek işe başlamaz. Aksine insanı ve toplumunu tarihsel bir sonuç, tarihini yapan insanı tarih içinde gelişen birey olarak ele alır.

Kitle iletişimini anlama ve anlamlandırma; haber, eğlence, boş zaman etkinliği, izleme, aktif doyumlar elde etme, mesaj alma ve çözümleme gibi bireysel alana indirgendiğinde oldukça yetersiz açıklamalar ortaya çıkar. Kitle iletişimini iletişim teknolojisine veya kurum/firma olarak örgütlenmesinin kendi iç dinamiğine bakarak da açıklamak yetersizdir; çünkü bu dar kalıbın içine sıkıştırma kitle iletişimini örgütleyen, düzenleyen, yaratan, biçimlendiren ve değiştiren yapıları, ulusal ve uluslararası örgütlenmeleri ve güçleri ihmal eder ve doğru anlamlandırma ve açıklamalara ulaşmayı da büyük ölçüde engeller. Kitle iletişiminin bir toplumsal bağlamı vardır ve bu, kitle iletişim örgütünün içinde olduğu siyasal, ekonomik ve kültürel yapıları içerir. Özellikle iş dünyası; ortaklıklar, satın almalar ve birleşmeler ile firmaların dev şirketler halini almasını sağlamıştır. Dev şirketler ve çıkarlararası ilişkilerde farklı yapısal özellikler gösteren ağlar oluşmuştur. Bu ağda kitle iletişimi firmasına sahip şirketler, sponsorluk yapan şirketler, diğer medya firmaları, reklamcılar, pazarlamacılar, kamuoyu araştırmaları ve rating şirketleri, kültürel ve siyasal baskı grupları, vb. yer alır. Böylece firmaların siyasal ve sosyal önemleri daha çok artar. Bu nedenle, kitle iletişiminin kapitalist üretim biçimi (mülkiyet yapıları) ve ilişkileri içinde ele alınması gerekmektedir.

A. Üretim teknolojileri, örgütlü yapılar ve kontrol

İletişim teknolojilerinin ve yapılarının gelişmesi tesadüflerle veya kendiliğinden olmamaktadır; aksine özellikle son zamanlardaki gelişmeler pazar ilişkilerini sosyal hayatın olasılıklı her alanına sokma çabalarının bütünsel bir parçasıdır. Okullara *Coca Cola* ve oyun makinelerinin girmesi ya da Zigana dağlarının tepesine Marlboro reklamlarının yerleştirilmesi gibi, sosyal yaşamın her alanına girmesi kazara olan ve teknolojinin kullanımıyla ortaya çıkan bir sonuç değildir. Bunlar, teknolojinin aslında planlanmış amacı veya planlanmamış işlevsel veya işlevsel olmayan sonuçlarıdır. İletişim teknolojileri planlı üretimin en yoğun örneğidir.

İletişim teknolojileri denildiğinde bunu, iletişimi üreten araca indirge-

mek oldukça hatalıdır. İletişim teknolojileri, bu aracı ve bu aracı üreten araçları da içeren belli zaman ve yerdeki bir üretim tarzı ve ilişkiler bütünüdür. İletişim teknolojisi bu nedenle, insanlığın belli zaman ve yerde kendisini yeniden üretmesiyle ilişkilidir ve üzerinde en yoğun kontrol olan bir üretim, dağıtım, kullanım ağını anlatır. Teknoloji, toplumsal örgütlenmedir; dolayısıyla iletişim teknolojisi bu toplumsal örgütlenme biçiminin ve ilişkilerinin incelenmesi gereken birimlerindedir.

Günümüzde bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin aralarında-ki teknolojik uyumsuzluğu ortadan kaldıracak şekilde birleşmesiyle (*convergence: yakınsama*) eskiden çok daha fazla bir şekilde ekonominin kontrol edilmesi ve gözetilmesi potansiyeli ortaya çıkmıştır. Bu, aynı zamanda şirketlerin ve uluslararası firmaların gücünü ve güçlü sermayenin devlet üzerindeki kontrolünü daha da artırmıştır¹⁴.

Önceleri sadece tek bir zengin veya ailenin mülkiyetinde olan basın ve yayın firmaları ve devlet kurumu biçiminde örgütlenen kitle iletişim kurumları, hızla dev tekellere ve oligopolle doğru gelişmiş ve günümüzde uluslararası dev şirketler (*conglomerate*) ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminde tekelleri yönelim kapitalist pazar yapısının getirdiği koşullara bağlı olarak ortaya çıkar. Bunun nedeni, büyük sermaye gereksinimi ötesindedir: Ürün üretimini kontrol etmek, rekabeti ezerek veya ortadan kaldırarak pazar egemenliğini elde etmek, kendi ürününün fiyatını belirlemek, pazara yeni firmaların girişini engellemek ve çalışma maliyetlerini kontrol etmek gibi nedenler tekelleşmenin en başta gelen amaçlarıdır. Türkiye'de de tekelleşme, kartelleşme veya birkaç firmanın oligopolist pazar durumu yaratması önemli bir inceleme konusudur.

Teknolojik üretim ve örgütlenme iletişimde kaçınılmaz olarak uluslararası ilişkileri incelemek gerekir. Uluslararası ilişkilerde özellikle son 20 yılda iletişimin önemi büyük ölçüde artmıştır. Bu bağlamda 1970'lerden beri UNESCO gibi uluslararası örgütlerde, toplantılarda, sempozyumlarda, akademik çalışmalarda uluslararası iletişim yaygın bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Siyasal ekonomi temelli incelemeler ulusların doğal, teknolojik ve örgütsel kaynaklarıyla oluşan materyal güçlerini, bunun örgütsel yapısını, teknolojik ürünler ve araçların ürettiklerinin dağıtımını, uluslararası zenginliklerin bölüşümü, üretim, dağıtım ve bölüşümdeki tarihsel durumu, dengesizliklerin nedenlerini ve ortadan kaldırılma olasılık ve koşullarını ele alırlar. Comorun (1994) belirttiği gibi ileri endüstriyel ülkelerin ve uluslararası firmaların siyasal ekonomik faaliyetlerinin merkezi dinamiklerinden biri, bütün insanların teknolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamlarını kontrol etme kapasitesinin hızla artmasıdır. Marksist siyasal ekonomide bu durum, örneğin medya veya iletişim emperyalizmi olarak nitelenir. Bu bağlam-

da yapılan incelemeler ülkelerarası veri ve enformasyon akımı, kitle iletişimini üretmek için gerekli teknolojik araç akışını, medya ürünlerinin ve haberin akışını, global enformasyon ve iletişim düzeni ile siyasai ekonomik gücün ulus-devletten uluslararası sermayeye kayışını ele almaktadırlar¹⁵. Örneğin Michael Dawson ve John B. Foster (1998) "Virtual Capitalism" başlıklı yazılarında, büyük firmaların yeni medyayı pazarlama için kullanarak ulusal zenginlikten çok daha fazla pay aldıklarını, zenginle yoksul arasındaki uçurumun daha da arttığını, dünyadaki 300 büyük firmanın doğrudan yabancı yatırımların % 70 ini yaptıklarını ve dünyanın sermaye varlığının % 25 ine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Özelleştirme ve teşviklerle zenginlikler ve mal varlıkları kamu sektöründen özel sektöre aktarılmakta ve böylece güç, dev firmaların, özellikle Amerika, Kuzey Avrupa ve Japon kökenli firmalar ile onların ortaklarının elinde toplanmaktadır. Uluslararası organizasyonlarda Amerikan kökenli uluslararası sermaye ve firmaların 'serbest ticaret' ve 'serbest akım' gibi politikaları egemen olmaktadır.

B. Kitle iletişiminin ürünü

Kitle iletişiminin ürünü denildiğinde öncelikle eğlence, haber, enformasyon, program, gazete, dergi, kaset, film, müzik, CD, video, vb. akla gelir. Kitle iletişiminin ürettiği aslında iki temel ürün vardır. Birincisi iletişim ilişkisi ve izleyicinin tüketimi için çeşitli biçimlerde paketlenmiş çıktıdır. Bu ürünün taşıyıcısı radyo, televizyon, uydu, ses kaseti, CD, video, film, gazete, kitap, dergi olabilir. Bu taşıyıcı kanallardan geçerek sunulan paket çeşitli biçimlerdeki eğlence, haber, enformasyon, bilgi diye isimlendirilebilir. Böylece ürünün çeşitli kullanım değerleri olduğu ve bu ürünleri kullanarak insanların belli amaçlara veya doyumlara ulaştıkları belirtilir. Ürün, hangi biçimde olursa olsun, belli bir kullanıma ve bu kullanımdan geçen faydaya sahiptir. İşte titizlikle araştırılması gereken sorunlardan biri kitle iletişimi ürününün kullanim değeri ve faydanın doğası, kullanım değeri ve mübadele/değişim değeri bağları üzerinde olmalıdır.

Kitle iletişiminin bu bağlamda ihmal edilen ikinci ürünü ise izleyicidir. İzleyicinin ürün olarak yaradılışı hangi programı ve/veya kanalı ne ölçüde kullanımından geçerek olur. Kullanımın nicel dağılım karakteri yoluyla izleyici televizyonda rating ve yazılı basında tiraj olarak nitelenen bir ürüne dönüştürülür. Kitle iletişiminin yarattığı bu ürün, el değiştirilen materyal bir karaktere sahip değildir; fakat kitle iletişim firmalarının reklam veren firmalarla ilişkisinde kullandığı değeri (spot denen reklam yer ve zamanının değerini) belirleyen yaratılmış değerdir. Birinci üründe, kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesi ürünün medya pazarındaki satışıyla olur. Örneğin, bir filmi seyretmek için sinema bileti alındığında, belli zaman ve yerde, bu yerdeki koltukta oturarak belli bir

ürünün kullanımı için belli bir para biçiminde değer ödenir. İkinci üründe, izleyicinin meta oluşunda kullanım değeri (izleyicinin medya kullanımı) ratingin ve tirajın niceliğine dayanarak belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülür: Reklamcı belli zaman ve yerdeki izleyici dikkatini kitle iletişim firmasından satın alır ve bunun karşılığında belli bir para öder. Televizyonun aslında reklamcıya sattığı zamanın değeri 'hesaplanmış seyirci çokluğuna' (rating) göre ayarlanmaktadır. Böylece televizyon şirketi seyircilerin dikkatini (yayın zamanı süresinde televizyon seyredenlerin nicel çokluğunu yaş, cinsiyet gibi özelliklerini kullanarak) reklamcıya satmaktadır. Televizyon şirketiyle reklam şirketi arasında el değiştiren değer reklamcının televizyoncuya verdiği para ve televizyoncunun reklamcıya sunduğu belli demografik özelliklere sahip seyircidir¹⁶.

Kitle iletişiminin ürünü olarak izleyici, ilk ürünün paketlenişinden geçerek paketlenmeye çalışılan bir üründür. Böylece, bu ikinci ürünün ne ve nasıl düşündüğü ve ne üzerinde nasıl düşünmesi gerektiği birinci ürünün (örneğin reklamın, programın, eğlencenin) biçimlendirilmiş doğasından geçerek belirlenmeye, biçimlendirilmeye çalışılır. Frankfurt Okulu'na göre kültür endüstrileri bu biçimlendirmede kitle üretimi için kitle tüketicisi yaratacak şekilde çalışır. Bu önermeye karşı tam aksi uçta yer alan Fiske ve benzerlerine göre 'demokratik çoğulculukta veya 'semiotik demokraside' tüketici üretimde belirleyici faktördür¹⁷. Marksist anlamda, izleyici denen insanlar kendi tarihlerini kendileri yaparlar, fakat bunu kendilerini daha doğuştan başlayarak içinde buldukları kitle iletişimi ve aktif bilinç yönetimi koşullarında yaptıkları için, çoğulcu demokratiklik ve özgürlük efsaneleriyle beslenen bir ortamda, izleyici bilinci kendi balına ve zehrine kendisi karar veren bir karaktere sahip olamaz.

C. Kitle iletişimde meta üretimi ve mübadelesi

Kitle iletişiminin kendisinin ve ürettiği ürününün incelenmesi meta konusunu ön plana çıkarır. Bu bağlamda birinci olarak kitle iletişimi örgütünün kendisinin, satılıp alınan bir meta olarak ele alınması gerekir. İkinci olarak, kitle iletişimi örgütünün ürettiği mallar/metalar incelenmelidir.

Burjuva toplumunun zenginliği ilk bakışta, kendini, birimleri tek bir meta olan bir çok metalar birikimi olarak sunar. Her meta iki katlı yana sahiptir: Kullanım ve değişim değeri. Kullanım değeri sadece kullanım sırasındaki değerdir ve sadece tüketim süreci sırasında gerçekleşir. Medyanın (örneğin televizyon şirketinin kendisinin) kullanım değeri, kitle iletişimini üretimi sürecindeki değeridir.

Ne tür bir sosyal biçimde olursa olsun zenginlik daima kullanım değerini içerir. Bu zenginlik bir gazete şirketi sahipliği veya televizyon kanalı sahipliği olabilir. Gerçi kullanım değerleri toplumsal gereksinimlere

hizmet eder ve dolayısıyla toplumsal bir bağlam içinde varolurlar fakat üretimin toplumsal ilişkilerini dile getirmezler. Bir televizyon şirketine veya bir müzik CD sine baktığımızda onun mal/meta olduğunu söyleyemeyiz. Kullanım değeri olması bir malın zorunlu ön koşuludur fakat bir şeyin kullanım değeri olması, onun meta olduğunu göstermez. Belirleyici ekonomik biçimden bağımsız olduğu için kullanım değeri bu şekilde siyasal ekonominin inceleme alanı dışında kalır. Ancak kendisi belirleyici bir biçim olduğunda bu alanda kalır: Kullanım değeri belirli bir ekonomik ilişkinin (değişim değerinin) ifade edildiği fiziksel birimdir/varlıktır. Dolayısıyla, bir televizyon programından izleyicinin aldığı haz, siyasal ekonominin inceleme alanında değildir. Hazza bakarak fazla uzağa gidemeyiz. Gittiğimizde bilimden oldukça uzak bir yere, ideoloji ve bilinç yönetiminin gerçek ve bilim olarak sunulduğu masallarla dolu bir alana dalarız. Ancak kullanım değeri olarak haz, değişim değerini ifade ettiğinde önem kazanır. Benzer şekilde bir programın izleme çokluğuyla ifade edilen kullanım değeri ancak 'rating' denen değişim değerini ifade ettiğinde siyasal ekonominin inceleme alanına girer. İzleme çokluğuyla beğeni arasında kurulan bağın anlamı ancak bilinç yönetimiyle ilişkili olan ve kullanımdan geçerek meşrulaştırılan ilişkidir.

Kullanım değerleriyle şeyler, insanların fiziksel ve sosyal varoluşlarıyla ve varlıklarını sürdürmeyle ilgili araçlardır. Aynı zamanda bu varoluş araçlarının kendileri sosyal faaliyetin ürünüdür; insan enerjisinin ve materyalleşmiş emeğin sonucudur. Soframıza konan bir yiyecekte televizyonda seyrettiğimiz bir programa kadar kullanılan her şey bir veya birden fazla emeğin ürünüdür. Yiyeceğin yapılmasıyla (üretilmesiyle) programın yapılmasındaki (üretilmesindeki) emek niteliksel bakımdan farklıdır. Farklı kullanım değerleri, farklı bireylerin faaliyetlerinin, dolayısıyla farklı emek türlerinin sonucudur. Değişim değerleri olarak işçilerin bireysel karakterinin ortadan kaldındığı aynı homojen emeği temsil ederler. Dolayısıyla, değişim değerini oluşturan emek soyut genel emektir. Bir televizyon programının, bir gazetenin, bir müzik kasetinin değişim değeri niceliksel olarak ifade edilir. Değişim değeri olarak malların aralarındaki niceliksel fark bu mallardaki emeğin niceliksel farkıdır. Bu fark da emek-zamanıyla ölçülür; fakat üretimdeki örgütlü sosyal ilişkiler gerçeğini geri plana iten ve çalışmanın gereğini ve amacını para kazanmaya indirgeyen bir şekilde 'para' ile ifade edilir.

Bir medya şirketinin veya medya ürünün değişim değeri kendi kullanım değeriyle ifade edilmez, diğer malların kullanım değerleriyle olan ilişkiyle ifade edilir. Dolayısıyla, bir malın değişim değeri diğer malların kullanım değerlerinde kendini gösterir. Örneğin iki saatlik bir sinema filmi on tane televizyon filmi değerindedir dediğimizde, sinema filminin değişim değeri belli sayıdaki televizyon filminin kullanım değeriyle ifade edilmektedir. Bu da para değeriyle ifade edildiği için, görünmez olur.

Gerçi kullanım ve değişim değerleri, inceleme amacıyla iki ayrı şey olarak ele alınmaktadır. Mal/meta kullanım ve değişim değerlerinin doğrudan birliğidir. Aynı zamanda, ancak diğer mallara göre bir metadır. Malların değişim süreçleri aralarında var olan gerçek ilişkidir. Bir gazete veya program kendi sahibi için (kendi gereksinimini doğrudan karşılayan araç olarak) kullanım değerine sahip olsaydı, mal/meta olmazdı. Çünkü sahibi için o sadece değişim aracıdır; Sahibinin var oluş olanakları bu malın dışında, diğer insanların mallarındadır. Dolayısıyla, bir programın kullanım değeri, değişim aracı oldukları kişinin elinden, tüketici malı hizmeti gördükleri kişilerin eline geçer. Program satıcının elinde de izleyicinin elinde de gene programdır; karakter değiştirmez. Fakat satıcının elindeyken bir ekonomik ilişkinin temsilcisidir. Alıcı ona kullanım değeri olarak muamele eder. Mal, kullanım değeri olması için mübadele/değişim sürecine girmelidir. Ancak mübadele/değişim değerinin gerçekleşmesiyle kullanım değeri gerçekleşir. Değişim değeri olan mal, fiyata sahiptir. Sirkülasyonda mallar fiyatlarla sunulur ve böylece parasal fiyat ifadesiyle dönüşüme uğrarlar.

Mosco (1996) kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesini metalaşma (*commodification*) olarak niteler. Moscoya göre metalaşma, iletişimi sosyal pratik olarak etkiler; iletişim endüstrilerindeki emek süreçlerini vurgular; mesajları pazarlanabilir ürünlere ve izleyiciyi tüketiciye veya izleyicinin kendisini metaya dönüştürür; ratingi medya sisteminde birincil meta yapar; ölçme süreçlerinin kullanımını metaları üretmek ve denetim (*monitoring*) tekniklerini üretim, dağıtım, değişim ve tüketimin hesabını yapmak için talep eder; dolayısıyla gözetme/gözleme pratiklerinin promosyonunu yapar; karşıt 'yaşam dünyasını' işaretler (1996).

IV. Kitle iletişiminin üretiminde emek

Kitle iletişiminin üretimi sermayenin kontrolünde ve egemenliğinde mücadele veren insan emeğiyle olur. Emekle sadece kitle iletişimi ve ürünü üretilmez, aynı zamanda emeğin yoksunluğu ve sermayenin zenginliği üretilir.

Kitle iletişiminde emek, işin örgütlü doğasına bağlı olarak işbölümüyle farklılaşır. Bu bağlamda örgütsel yapıların emeği kullanma biçimlerinin ayrıntılı incelenmesi gerekir. Her medyanın örgütleniş ve iş yapış biçimiyle birlikte emeğin sömürü biçimi de farklılaşmıştır. Örneğin sinema endüstrisinde uzun yıllar kalıcılığı olan yıldız oyuncular ön plandaydı. Film yıldızları arasında çok ender olarak büyük burjuva çocukları vardır, çünkü onların gelecekları farklı biçimde şekillenmiştir. Müzik, spor, moda gibi alanlardaki yıldızların filmlerde kullanımlarının başlaması ve değişimi kâr maksimizasyonu ve pazar politikaları açısından oldukça önemlidir.

Yıldız aktör ve artist teorik olarak performans becerisi olan bireydir. Bu yapı, film denen bitmiş ürünün hazırlanması süreçlerinde aktör ve aktrist becerisini (emeği) sömürürken aynı zamanda, sinemayı ve oyunculuğu kitlelere zenginlik ve ün kazanma yolu olarak sunar. Bu sunumla, pazarın mal üretimiyle birlikte bu üretimin düşünsel ve ideolojik üretimi de yapılır: Sistemin demokratik ve rekabetçi karakteri, aşağı sınıflardaki bireylerin becerilerini kullanarak üst sınıfa geçebileceklerini vurgular ve böylece kapitalist sistem meşrulaştırılır.

Kitle iletişiminin üretim, dağıtım ve tüketim pazarının yerel, ulusal ve uluslararası karakteri, pazar yapısının özelliklerini anlatır. Üretimin olabilmesi için teknoloji ve emek pazarı gerekir. Teknolojik pazarda hem araç olarak ürün (*hardware*) hem de iletişim olarak ürün (*software*)¹⁸ üretimi gelişmiş kapitalist pazarın elindedir. Türkiye gibi yerel pazarlar teknolojik aracı üreten teknolojiye sahip olma şansına sahip değildir. En fazla izin verilen olasılık montaj sanayisi ve modası geçmiş üretim teknolojilerinin kurulmasıdır. Kitle iletişimini üreten teknolojilerin dağıtım ve tüketimi de uluslararası bir karaktere sahiptir. Bu teknolojilerin üretiminde kullanılan emek de büyük çoğunlukla uluslararasıdır: Sermaye, belirli üretim birimleri için, sendikalaşma olanaklarının olmadığı ucuz emek pazarlarını tercih etmektedir.

Uluslararası pazarda egemen olan medya ürünleri (filmler, programlar, CD'ler, bilgisayar oyunları) yine gelişmiş ülkelerin ürettikleridir. Türkiye gibi ülkelerin uluslararası pazarda yeri ya hiç yoktur ya da oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu tür ülkelerde sadece iç tüketim için üretim yapılabilir. Yerel medya ürünlerine gelince, örneğin Türkiye'de yerel üretimin (yerel gazeteler, mecmualar, programlar, reklamlar, halkla ilişkiler, promosyon, vb.) oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. İletişim ürünü, üretim ve dağıtım pazarının genişliği firmanın/kurumun sermaye gücüne bağlıdır. Bu da tüketim pazarında alacağı yeri ve dolayısıyla elde edeceği geliri belirler. Dolayısıyla yerelle sınırlanmış bir pazarda sermayenin büyüme şansı kısıtlı ve batma olasılıkları çok daha fazladır. Geniş pazardaki şirketlerin başarı olasılıkları daha fazla ve çökme olasılıkları ise çok daha azdır. Dolayısıyla uluslararası firmaların yarışı hayatta kalma yarışı değil, fakat pazar payını ve kânnı artırma yarışıdır. Benzer şekilde Türkiye'deki büyük medyanın sorunu günlük yaşamını sürdürme çabası değil, gelirlerini artırma ve sürekli kılma çabasıdır. Eğer üretimle kânnı artıramazsa, izleyeceği temel stratejilerden biri işçi çıkarma ve ücretlerde kesintidir.

Kitle iletişim pazarı (örneğin film üretimi, televizyon serilerinin üretimi) çok büyük sermayeyi gerektiren bir karaktere sahip olduğu için pazara yeni firmaların girme olasılığı fazla değildir. Elbette sadece büyük sermaye gerekliliği nedeniyle değil, aynı zamanda büyük sermayenin ege-

menliği nedeniyle, yeni firmaların pazara girme şansı azaltılır. Özellikle uluslararası ve ulusal pazarda bu olasılık çok daha sınırlıdır. Yüz elli yıldan beri uluslararası arenada egemen olan haber ajansları (AP, REUTER, AFP) yüz yıl kadar aynı kalmış ve son zamanlarda bir veya iki eklemeye (Örneğin CNN) fazlalaşmıştır.

A. Pazar kontrolü: Ücret politikaları ve emek üzerindeki sömürü

Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu tekelleşmeyle veya oligopollerle pazar kontrolünün sağlanmasının yanı sıra, emeğin kitle iletişimini üretmedeki konumu, emeğe verilen ücretler ve çalışma koşullarıyla ilgilidir.

'Ücret emeğin değeridir' dediğinde ödenen bütün iş zamanı anlamı nadır ve bu kapitalist üretimin sömürge karakterini (artı-emek zamanını) gizler. Marx'a göre sömürü, toplam yaşanan çalışma zamanı ile çalışma gücünü yeniden-üretmek için gerekli olan zaman arasındaki farka bağlıdır. Bugün özellikle medyada ödenen ücretlerin düşüklüğü ve ücretlerde oynanan oyunlar bu farkın artması için yapılan uygulamalardır. Sömürü ücretlerin ne kadar yüksek veya düşük olduğuna bağlı değildir. Ücretin yüksek olması, sömürünün olmadığını veya az olduğunu anlatmaz.

Marx, sömürünün niceliksel boyutunu göstermek için sömürünün derecesi (artı-değerin seviyesi) kavramını sunar. Bunu da artı-değer ile değişken sermaye (*variable capital*) arasındaki oran olarak tanımlar. Dikkat edersek sömürünün derecesi artı-değerin fazlalığı ve değişken sermayenin azlığına göre değişmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişiminde artı-değeri artırmak için kapitalist sınıfın ne yaptığının incelenmesi gerekir. Marx bu bağlamda iki temel stratejinin kullanıldığını belirtir: Mutlak ve göreceli artı-değer (*absolute and relative surplus value*) stratejileri. Kapitalistler artı-değerini artırmak için mutlak artı-değer stratejilerinde iki yol izlerler: (a) Değişken sermayeyi azaltmak, yani düşük ücretler ödemek ve (b) yaşanan çalışmayı (canlı emeği) artırmak (örneğin belli bir ücrete karşılık günlük çalışma saatini ve/veya haftalık çalışma gününü artırmak).

İşsizliğin çok olduğu yerlerde, iş bulmak zor ve iş kaybetmek çok sıkıntı yaratacağı için, kapitalistler ücretleri düşük ve çalışma zamanını fazla tutmada kolaylık elde ederler. Bunun özellikle Türkiye'deki medya şirketlerinde oldukça ilginç uygulamaları vardır.

Çalışanların örgütlü mücadelesi sonucu elde ettikleri haklarla çalışma saatlerinde ve haftasında azalmalar olmuştur. Böylece, özellikle Avrupa gibi ülkelerde bu yolla sömürünün derecesi azaltılmaya çalışılmıştır. Bu duruma çare olarak, kapitalistler¹⁹ göreceli artı-değer stratejisini getirmişlerdir. Göreceli artı-değer stratejisi artı-değerin miktarını artırmayı ve

böylece sömürünün derecesini çalışma gününün uzunluğunu artırmadan, gerçek ücretlerin miktarını veya değişken kapitalin gerçek değerini azaltmadan artırmayı hedefler. Bunu anlamak için gerçek ücretler ile para ücreti arasındaki farkı bilmek gerekir. Gerçek ücretler alım gücüne, yani işçilerin ücretleriyle alabilecekleri miktara göre tanımlanır. Göreli artı-değer stratejisi emeğin üretkenliğinin, yani her saatlik iş için çıktının artması, değeri, dolayısıyla üretilen malların fiyatını azaltır fikrine dayanır. Bu durumda kapitalist, işçinin tüketimini etkilemeden ücretini azaltabilir.

Stratejilerin doğası sendikalaşmayı önleme, fazla mesai vermeden uzun saatler en asgari ücretle çalıştırma, hafta sonları çalıştırma, bayramlarda ve tatillerde hiçbir ödeme yapmama, sıhhatе uymayan ve tehlikeli iş ortamında çalıştırma, kadın ve çocukları çok daha az ücretle çalıştırma, keyfi olarak işe alıp keyfi olarak atma, sosyal sigortalarını ödememek için çalışma koşullarını yasalara aykırı olarak düzenleme, aynı nedenle iki ücret biçimi uygulama (birincisi def terde görünen ücret, ikincisi ise el altından keyfi olarak verilen -veya verilmeyen- para) gibi sayısız şekillerde gelmektedir. Bu kontrol yapılarının incelenmesi hem akademik anlamda hem de politikaların açığa vurulması ve insanca yaşam koşullarının sağlanması için yapılan mücadeleye katkıda bulunması için önemlidir. Bu nedenle hem ulusal/yerel hem de uluslararası emek piyasasının koşulları incelenmelidir.

B. İş dışı zamanın kolonileştirilmesi

Kapitalizm için örgütlenmesindeki egemenliğini, öncelikle ekonomik ve ideolojik pazar koşulları nedeniyle artan bir şekilde iş dışı zamana da yaymak zorunda kalmıştır. Kitle iletişimi iş dışı zamanın kolonileştirilmesinde çok önemli bir işlevselliğe sahiptir. Sinema salonunda ve evde belli bir yere seyir için konumlandırılarak iş dışı zamanda insanlar çalıştırılmaya ve kullanılmaya devam edilmektedir. Böylece iş yerindeki sömürü boş zamana, dinlenme zamanına da yayılarak sürdürülmektedir. İlginç olan, iş dışı zamandaki sömürde, örneğin rating yoluyla seyreden insanların dikkatlerinin reklam fiyatını belirleyen ölçü olması ve seyircinin bu yolla kullanım ve değişim değerine sahip meta olmasında, seyircinin hiç bir geliri yoktur. Sadece ona bedava gibi görünen, fakat aslında seyrettiği için hem kendinin meta olarak kullanılmasına hem de bilinç yönetiminin bir konusu olmasına yol açan bir etkinlikten aldığı haz kalmaktadır, ki bu her zaman haz değildir. Sinemada, televizyonda, gazetede ve tiyatrodaki insanların seyretmesinden doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik zenginlik elde edilmektedir. Medya ekonomisi özellikle seyir yoluyla değer üreten bir ekonomidir. Seyirle özel teşebbüsün sömürü ve bilinç yönetimi yapması, örneğin eski Roma arenalarında ekmek ve sirk politikalarının kapitalist pazar için modern

teknolojilerle dolayımlanmış yeni şeklidir. Bu yeni şekilde televizyonla sirk evimize getirilmekte, sinemayla kentin yeni arenalarına bizi götürmekte, VCD ve CD ile arabamıza getirmektedir. Böylece değer çıkartma ve dolayısıyla insan vücudunu (emeğini) kullanarak kâr elde etme, özellikle teknolojik iletişim araçlarıyla, fabrika ve işyeri sınırı dışında çıkmıştır.

V. Tüketim

Marx'ın 1859'da belirttiği gibi üretim olmaksızın tüketim olamaz, fakat tüketim olmaksızın, faydasız olacağı için üretim de olmaz. Tüketim üretimi iki şekilde üretir: (a) Bir ürün ancak tüketimden geçerek gerçek ürün olur. (b) Tüketim yeni ürün için gereksinim, dolayısıyla neden yaratır. Gereksinim olmaksızın üretim yoktur; tüketim gereksinimi yeniden yaratır.

Kitle iletişiminde tüketim izleyici, okuyucu, seyirci, dinleyici olarak adlandırılan insanlar tarafından yapılır. Bu insanlar kitle iletişim firmasının varoluş koşuludur. Onlar olmaksızın, çok özel koşullar dışında, bir medya kuruluşunun uzun süre dayanma olasılığı yoktur. İzleyiciler kitle iletişiminin en tipik ürünleri olan reklamlarla ve reklamasyona dayalı medya çıktılarıyla yönlendirilen tüketim kalıpları ve davranışlarıyla bütün medya endüstrisinin temel unsurlarıdır. Dolayısıyla, kitle iletişiminin izleyicileri ürün tüketimiyle hem medya firmalarının ekonomik varlığının garantisi olurlar hem de bu firmaların ekonomik varlığını sağlayan kamusal ve özel yapıların ekonomik ve ekonomik olmayan amaçlarının gerçekleşmesi olasılığını artırır. Böylece izleyici tüketimle fiziksel ve psikolojik olarak kendini yenileme, rahatlama, dinlenme, eğlenme, doyum sağlama işini yaparken, aynı zamanda tüketime kadar olan bütün aşamalarda egemenlik ve mücadele koşullarının süregelen ve tüketime doğasıyla yeniden oluşan doğasını üretir.

İzleyiciler medyanın ve ilgili diğer örgütlü yapıların var oluşunun zorunlu koşulu olmalarına rağmen örgütsüz ve güçsüz oldukları için, son ürünün kullanım doğasından gelen üretimin koşulunu yaratmanın ötesinde, üretimin ve dağıtımın ekonomik ve siyasal düzenlenmesi ve politikalarında kendi istemlerine bağlı planlı bir etkiye sahip değillerdir.

Kitle iletişiminin ürün üretiminden, dağıtım ve tüketimine kadar bütün aşamalarında farklı tüketimler vardır. Üretim sırasındaki tüketim üretim araçlarının ve emeğin kullanımıyla olan tüketimdir. Bu tüketimle iletişimin ürünü üretilirken, bu üretimi üreten araçların, gereçlerin ve emeğin de tüketimi, dolayısıyla dinlenmesi, yenilenmesi veya zamanla tümüyle değişmesi gerekir. Aynı konu dağıtımda da geçerlidir. Dikkatle düşünülürse üretim güçleri oldukça dinamik bir yapıya sahiptir ve bu yapının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekir. Kitle iletişiminin ürettiği ürünün tüketimi izleyiciler (dinleyici, okuyucu, seyirci, tüketiciler) tarafın-

dan yapılır. Tüketim kullanımla ve bu kullanıma atfedilen kullanım değeriyle birlikte olur. Bu kullanımın (tüketimin) doğasından geçerek üretimin koşulları yeniden-üretilir: Kullanımla/tüketimle üretimin tarzı belirlenmez.

Yönetim ve üretim yerleşip, tüketim ve sömürü globalleşirken, ekonomik güç (bölüşüm/dağıtım) daha da merkezileşmektedir. Dünyada sendikalaşma gittikçe gerilemekte ve sendikal mücadele, sendikaların da kapitalist bir örgüt olmaları ve kendilerini sürdürmeleri çabalarını artırmalarıyla birlikte, gittikçe zayıflamaktadır. Daha kötüsü Türkiye gibi ülkelerde çalışanların taleplerini ifade etmek için yaptıkları eylemler devletin polisi tarafından engellenirken, aynı ifade dışı karşı şantaj şeklinde kullanılmak istendiğinde, serbest bırakılıyor. İletişim medyası, diğer işlevleri yanında bu işlevi de görmektedir.

VI. Üretim, dağıtım, mübadele ve tüketim bağı

Kitle iletişimi için üretilen ve/veya kitle iletişiminin ürettiği ürününün üretilmesinde kullanılan ücretle/maaşla kiralanmış emeğin ve mülkün (teknolojik araçlar ve diğer taşınabilen veya taşınamayan malların) kullanım ve değişim değerleri yanında, üretilen ürünün üretiminin de (gazetenin, programın, filmin, programın, kasetin) kullanım ve değişim değerleri vardır. Dikkat edilirse, hem kitle iletişimini üretmek için yapılan üretim etkinliklerinde kullanım (ve tüketim) hem de kitle iletişimiyle üretilenleri kullanım (ve tüketim) söz konusudur²⁰.

Her durumda üretim, dağıtım, kullanım/tüketim ve değişim değerinin yaratılma biçimi incelenmelidir. Bu inceleme, bir ürünün (metnin) içeriğini inceleyerek elde edilecek sonuçlardan çok daha anlamlı ve insan gerçeğine çok daha yakındır. Ayrıca 'metin incelemesi' girişimleri de belli mekan ve koşullardaki üretimi anlatır ve bu üretimin üretim biçimi, ilişkileri ve koşullarının da incelenerek açıklanması gerekir; ki bu da diğer bir metnin söylemsel öyküsünden geçerek değil, yaşayan (ve yaşamış) insanın tarihsel üretim biçimi ve ilişkilerindeki koşullara bakılarak yapılır²¹. Yaşanan ve yaşanmış belirleyici göstergeler, yaşanan ve yaşanmışın teknolojik bilinç yönetimi araçlarında yansıtılan²² 'metinlerinde' değil, bu metinlerin de şekilleniş koşullarını açığa vuran günlük hayatın örgütlü üretim biçimi ve ilişkilerinde aranmalıdır²³. İdeoloji, bilinç, duygular ve düşünceler birlikte yaşayan insan da ve insanlar arası ilişkilerde doğar, tutulur, taşınır ve değişir. Apaçık doğruyu ve haklıyı reddeden ve ona karşı cephe alan insanı yöneten şey onun sapık veya sahte-bilinci değil, bu sapık veya sahte bilinç denenin insanı ve ilişkilerini içeren, uygun duygusalığın da doğup beslendiği, belli yer ve zamanda günlük ilişkilerle kendini ve sosyal bağlarının doğasını ürettiği temeldir²⁴.

Ayrıca, kamuoyu araştırmasıyla kamunun ne düşündüğü (örneğin çoğu -

nun şeriatı istemesi veya yapılan gözlemlerde Çıknkçılar yokuşundaki esnafın hepsinin Cuma namazına gitmesi) ne kamu politikalarının ne de toplumsal düzenin bu düşüncelere göre şekillendiğini veya şekilleneceğini anlatır. Şekillenip şekillenmemesi düşüncelerin egemenliğinden değil, düşünceler üzerindeki ilişkisel egemenlikten dolayıdır: Eğer kamu politikaları halkın isteğiyle kazara uyuşuyorsa, bunun anlamı halkın öyle istediğinden değildir. Burjuva demokratik oyunla demokratik süsü veren, fakat aslında bilinçten polis ve ordu kontrolüne kadar çeşitlenen baskı ve kısıkaç altındaki 'kamusal alan' medya dolayımıyla kapitalist pazarın meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir. Halkın istemesi veya istememesi, kamusal alanda alkışa indirgenmiş ifadelerle ve kendinden-olmayanlar tarafından (temsil-edenlerin-kendileri-için) kurulmuş sivil örgütlerin düşünsel ifadeleri ne üretim tarzlarını ne de ilişkilerini değiştirebilirler. Tarihi yapan tarih veya düşünce değil, örgütlü egemenlik ve mücadelede materyalle ilişkili materyal olmayan duygular, düşünceleri ve inançları taşıyan materyal ilişkilerdeki insandır.

Kitle iletişim medyası, diğer bütün üretim faaliyetlerinde olduğu gibi, belli üretim ilişkileriyle materyal bir ürün sunarken, bu ilişkilerin ve sunuşun bilincini de sürekli üretir. Buna ek olarak, kitle iletişimi diğer üretim birimlerinden farklı olarak, hem kendi için hem de genel üretim biçimi için, programlanmış ve paketlenmiş bilinçler üretir. Çünkü kitle iletişiminin ürünü haber, eğlence, müzik, film ve enformasyon gibi isimleriyle üretilen ve günlük yaşamdaki insanı öyküleyen bir karaktere sahiptir. Bir 'gömleğin' mesaj olarak öykülediğiyle bir 'tele volenin' sunduklarındaki öyküler nicelik ve nitelik yoğunluk farklılıklarına sahiptir. Televole den geçerek bir gömleğe kullanım değerinden öte değerler yüklenerek onun değişim değeri ve satış miktarı artırılabilir veya moda dışı bırakılarak kullanım değeri düşürülür ve değişim değerinde ciddi kayıplar ortaya çıkartılabilir. Dolayısıyla, kitle iletişiminin incelenmesinde hem kitle iletişiminin ürününün kullanım ve değişim değerinin oluşumu, hem de insan dahil diğer ürünler üzerinde kullanım ve değişim değeri üzerine etki eden karakterleri üzerinde durmak gerekir. Bu karakterlerden en önde geleni malın fetişleştirilmesinde, moda ve kozmetik endüstrilerinin yaygınlaşmasında, insanların günlük gereksinim ve sorunlarla ilgili gündemlerinin belirlenmesi ve yürütülmesinde kitle iletişiminin tuttuğu yerin incelenmesi gelir.

VII. Zorunlu Bağ: Materyalin, düşünselin ve bilincin üretimi

İnsan bilincinin günlük örgütlü faaliyetleri içinde materyalliğe bağlı olarak üretilmesindeki doğal ve kendiliğinden oluşum görünümüne kanmamak gerekir. Çünkü insan örgütlü yaşamı aynı zamanda materyal olmayanın (hurafelerin, mitlerin, efsanelerin, ideolojinin, sahte bilincin) örgütlü etkinliklerle kullanım ve değişim değeri olan mal gibi

üretildiği gerçeğini de taşır. Bu üretim, geçmişte örgütlü teolojik güç merkezinden üretilerek yayılıyordu. Bunu bugün teolojik gücün yanında, belki de ondan çok daha güçlü olarak bilinç endüstrileri denen örgütlü yapılar yapmaktadırlar. Bu bilinç endüstrileri yanında 'think-tank' adı verilen girişimler, hâlâ devam eden soğuk savaş propagandası için yapılanlar²⁵, özellikle Amerika'da federal devletin, bazı üniversitelerin ve vakıfların bünyesinde toplanmış bilinç yönetimi amaçlı çalışmalar ideolojik egemenlik için bilinçleri şekillendirmeyi amaçlayan planlı girişimlerin yaygınlığını anlatır²⁶. Kitle iletişimi de bu tür üretimi yapan kapitalizmin gözde kurumudur. Dolayısıyla kültürel incelemelerin bitmiş ürünün sembolik yapısı içinde hapsedilmişlikten çıkıp, bu sembolik olanın sadece tüketilen yanındaki biçimlenmiş düşünsel gerçeğe değil, -ki bu gerçek egemen yapıyı destekleyen ve/veya sonuç çıkarılamayan tüketim farklılıklarına dayalı bir biçimde kendini gösterecektir - üretilen yanındaki üretim biçimi ve ilişkilerinin insanı ve ürününü şekillendirmesine bakması gerekmektedir. Nasıl ki kamuoyu araştırmalarının sonucu olarak sunulan gerçek, insanların özgür düşüncelerini yansıtan evrensel bir gerçek değil, fakat belli koşullarda üretilmiş gerçekleri ortaya koyuyorsa, kültürel incelemelerin metinlerinin 'okuyucu' tarafından alımlanan gerçeğinin incelenmesiyle varılan sonuçlar da benzer biçimlenmiş özelliği taşır. Bu nedenle, bu sonuçların sağlıklı bir şekilde anlamlandırılması ancak üretim yapısının gerçekleriyle ilişkilendirilerek olabilir. Ayrıca, ideolojinin egemenliğine öncelik vermek, en azından, insanların laf üretimiyle değil mal üretimiyle fiziksel varlıklarını sürdürdükleri, dolayısıyla asıl egemenliğin materyalin üretiminin örgütlenmesinden geçerek olduğu gerçeğiyle birlikte ele alınarak değerlendirilmelidir. Elbette bu değerlendirme sonucunda, tarihin itici gücünün düşünceler değil, düşünceleri taşıyan insanın örgütlü yaşamda günlük hayatın örgütlü gereklerini yerine getirmek için yaptığı etkinlikler olduğu ön plana çıkar. O zaman metinden önce, metin denen ürünün üretilmesinin biçimi ve üretim ilişkilerinin incelenmesi gerekir ki ancak bu şekilde ürünün alımlamadaki içeriğiyle ilgili sağlıklı anlamlandırmalar üretilebilsin.

Firmalar dünyasının ve sermayenin genel çıkarlarının bekçisi devlet kurumlarındaki dünyanın ve işsiz kitlelerin yaşadığı dünyanın dışında hangi dünya var ki işçi sınıfı diye bir sınıfın olmadığı ve sınıf analizinin geçersizliği ilan ediliyor? Neo-marksist olarak nitelenen yaklaşımlarda "ekonomizme" veya "ekonomik indirgemeciliğe" düşmemek için sınıf analizi ve sınıfsal farklılıkların yerine ırksal, cinssel, yaşsal ve sekste cinsel tercihler gibi kıstaslarla getirilen ölçülere yönelik eleştirileri bazı liberal fonksiyonalistler zaten yapıyorlar²⁷. İşçi sınıfı bireyleriyle de yapılan alımlama analizlerinin bulgularına göre egemen çözümler melerin her zaman olmaması ve ideolojik egemenliğin çözümlenmelerde

tutarlı bir şekilde bulunmaması artık dünyada baskı, egemenlik, sömürü mekanizmalarıyla ilgili araştırmaya gerek kalmadığını gösterir mi? 'Herkes maça gidiyor veya maç seyrediyor, Televoleyi izliyor, dolayısıyla tekilci ekonomizme ve sınıfsal analize elveda, çoğulcu ve Post-Foucaultcu 'post-queer'²⁸ olana merhaba' mı diyelim? Egemen ideolojinin öğeleri birbirini destekleyen sistemli bir tutarlılığa sahip olsaydı, o zaman ideoloji olmaz, nesnellik taslayan bilimsel k uram olurdu. Sınıfı, sömürüyü, baskıyı görünmez kılmaya yarayan bu tür analizler, egemen ideolojinin tüm öğelerinin birbiriyle uyum ve tutarlılık içinde olduğu varsayımına dayanır ve bu varsayımın kendisi geçersizdir.

Özellikle günümüzde ideolojinin içsel tutarlılığının o ideolojiyi oluşturan sayısız ifadelerin birbiriyle çelişkisiz ilişki içinde olduğu iddiası geçerliliğe sahip değildir. İdeolojik tutarlılık (örneğin aynı anda bir ideolojinin globalleşme ve yerelleşmeden bahsetmesindeki tutarsız görünen tutarlılığı) ancak bu ideolojik kavramların ardında yatan siyasal ekonomiyi araştıranlar tarafından kurabilir ve kuramsal olarak açıklanabilir. Eğer bir söylem analizinde işçi sınıfının bireylerinde ideolojik tutarsızlıklar bulunduyorsa, öncelikle bu normal olarak karşılanmalıdır ve sonra bu tutarsızlık, sınıf analizini reddetmeyle değil bu tutarsızlığı ve tutarsızlıkta varsa tutarlılığı anlamlandırmayı gerektirir. Annemin bir taraftan kadercilik ve hurafeler dünyasında yaşaması ve öte yandan mahallede boşalan her evi satın alsaydık diye yanmasıyla gelen mülkiyet sahipliği aşkı, 77 yıldan beri yaşayan bir insanın bu yıllar içinde kağıt teknolojisi ve ilişkisinden günümüzdeki Jumbo 747 uçakla seyahate, domatesi kendi yetiştirip tarladan toplamadan süpermarkette satın almaya kadar değişen üretim ilişkileri içinde kendini bulmasındandır. Anneme siz hem muska hem de televizyon satabilirsiniz. Annem teolojik bakımdan geri -ci, siyasal bakımdan reformcu, ekonomik bakımdan bir kapitalist gibi çıkarıcı ve pragmatik düşüncelere ve çözümlene becerilerine sahiptir. Annem erkek egemenliğinde ezilmiş ve ezildiğini çok iyi bilen, fakat boyun sundurucu mekanizmaların yoğun çalışması sonucu 'erkeği idare edeceksin' diyerek köleliğinde yönetici olduğunu sanan, babam öldükten sonra bağımsızlığını ilan eden ve okuma yazmayı bizden öğrenden bir birey.²⁹ Bu bireyin kendini ve dışını metin olarak çözümlemelerinde tek bir egemenliğin belirtileri değil, uzun bir tarihsel geçmişin egemenlik ve mücadelelerinin yansımaları ve kalıntılarını buluruz.

Yaşamın büyük kısmı egemenlik altındaki sınıflar için üretimde, dağıtım -da ve tüketimde çözümlenmeler yaptırılarak ve bu yaptırılana bazıları tarafından 'direniş' arayışlarında bulunarak geçer. Televizyonun önünde yapılan çözümlenmelerle işyerinde patronunun (egemen bir gücün) önünde yapılan çözümlenmelerdeki demokratiklik ve çoğulculuk arasındaki farkı ancak o koşulu yaşayan kişi derinden hissederek bilir. Baha-

malar da tatile giden bir orta-seviyedeki yöneticiye tatilinin son günü gelen ve 'Şimdiye kadar bize verdiğin hizmet için teşekkür ederiz. Sana şimdilik ihtiyacımız kalmadı. Tatilini uzatabilirsin. Başarılar dileriz' diyen telgrafın söylem çözümlenmesi, telgrafta denenin çok ötesinde, en azından bir endüstrideki iş ilişkisinin doğasını ve bu doğanın yönetme ve yönetilmekteki üretim tarzını anlamayı gerektirir. Çünkü insan özgür metin çözümlenmeleriyle yaşamıyor. Metinlerin ve metin çözümlenmelerinin yapıldığı örgütlü yer ve zaman var ve bu yer ve zamandaki egemenlik ve mücadele ilişkilerine bağlı olarak, bu egemenlik ve mücadelelerin yürütülmesi için sürekli çözümlenmeler yapılıyor. Egemenlikler ve boyun sunmalar ile başkaldırılar kültürel çözümlenmelerle değil çözümlenmelerden de geçerek, örgütlü yapılardaki insan ilişkileriyle olur. Boş vakit ve dinlenme zamanında televizyonun önünde veya gazeteyi okurken yapılan çözümlenmeler egemenlik ve mücadele boş zamanı ne denli işgal ediyorsa, kolonileştiriyorsa, rahatsız ediyorsa, o denli önemlidir.

A. Kitle iletişiminin materyal ve düşünsel üretim işi

Kitle iletişimi, çeşitlenen farklı pazar ve pazarlama alanlarını içerir. Kültürel ve ekonomik etkinlik yanında kitle iletişimi sınıf farklılıklarını ve sınıf geçişlerini de ideolojik biçimlendirmelerle anlamlandırır.

Kitle iletişiminin birincil görünen işi medya ürünlerini üretmektir. Bunun için çeşitli üretim tür ve ilişkileri düzenlenir. Bu düzenlemeler medya içi ve medyalar ile diğer örgütler arası ilişkilerle yürütülen çeşitli program, film, müzik, kaset, CD ve reklamlardan canlı spor yayınlarına kadar değişir.

Kitle iletişiminin ikinci işi, birinci işle birlikte gelen hem kendi ürününü satmak hem de diğer ürünlerin satış çabasına doğrudan veya dolaylı reklamlar ve sponsorluk yoluyla yardımcı olmaktır.

Bu iki işle birlikte yaptığı diğer iş bilinç yönetimidir. Kitle iletişim medyası eğlence endüstrisinin karakterlerini paylaşır; ana fonksiyonu kaçış, deşarj, boş vakit geçirme, bilgi alma gibi nedenlerden geçerek sağlanan doyumla 'bilinç yönetimine' önemli katkıda bulunur. Kitle iletişimi eğlence ve bilgilendirme adı altında paketlenmiş dünya görüşleri ve yaşam tarzları satar ve görüldüğü gibi masum değildir: Örneğin, programlarıyla, yıldız oyuncuların zor şeyleri şahane bir şekilde yaptıkları spor, film, macera sunumlarıyla gösteriyi eşsiz yaparlar.

Elbette, kitle iletişiminin örgütlenmesi ekonomik faaliyetlerin yanı sıra siyasal ve bilinç yönetimiyle ilgili (ideolojik) faaliyetleri gerçekleştirmek içindir. Bu faaliyetlerin sonucu olan ürünle ilgili olarak üretim biçimi ve ilişkilerinin incelenmesi, örgüt içi, örgütler arası ve kamu gücüyle olan üretim ilişkilerinin ve politikalarının anlaşılmasına çalışılması gerekir. Bu da kaçınılmaz olarak siyasal ile ekonomik olanın iç içeliğini gösterir.

Fakat ekonomik, siyasal, ideolojik veya kültürel analiz için ayırt edildikten sonra, kendisi için belirleyici bağımsızlık ilan edip, kendi başına açıklayıcılık iddiası, sosyal gerçeği anlamada ciddi aksaklıklar ortaya çıkarır. Özellikle siyasal gücün ve ideolojinin (bilincin, kültürün, dilin) ekonomi dahil sosyal gerçeği ve insanı yönettiği, yönlendirdiği veya biçimlendirdiğini öne sürmek oldukça 'söylemsel' bir karaktere sahiptir³⁰.

B. Mal ve bilinç üretiminin özelliği

Mal üretilir. Malla birlikte malın ve malla ilişkili üretim biçimi ve ilişkilerinin bilinci de üretilir. Bu kaçınılmazdır, aksi taktirde üretim yapılamaz: İnsan yaptığını adlandırmalı ve anlamlandırmalıdır ki yaptığını yapma ve gereksinimini açıklama ve karşılama etkinliği ve bu etkinliğin bilincine varsın. İnsanın yaşamını gerçekleştirebilmek için gerekli etkinlikleri gerçekleştirmesinde kaçınılmaz olarak kendi kendisiyle ve dışıyla iletişimde bulunmasına, dolayısıyla karar vermeye, yapmalara ve anlamlandırmalara ek olarak, özellikle kapitalist düzende bilinç üretiminin de üretimi planlı ve örgütlü olarak yapılır. Kitle iletişim endüstrileri (buna halkla ilişkileri ve reklamcılığı katmayı unutmayalım) bilinç üreten endüstrilerdir. Fakat bilinç üretimi sadece bu endüstrilerle sınırlı değildir. Althusserin devletin ideolojik aygıtları olarak nitelediği eğitim kurumları, baskı aygıtları olarak nitelediği yasal sistem (özellikle polis teşkilatı) ve ordu kasıtlı bilinç üretimi yapılan örgütlü yerlerdir. Bilinç yönetiminin en planlı ve kasıtlı olanı devlet içinde ve dışında özel olarak kurulan üniversitelerde yapılır.

Meta ve bilinç üretimi sistemlerinin kuruluş ve çalışma biçimlerinin incelenmesi, ürün biçimlenmesi ve dağıtımının özelliklerinin araştırılması belli bir sistemin belli yer ve zamandaki bir üretim ve ilişkiler gerçeğinin doğasını anlamamıza yardım eder. Kitle iletişimi, ürünü, aynı zamanda ideolojik-kültürel olan bir ekonomik örgütlü faaliyettir. Ürün olarak sunduğu şeyler (program, haber, eğlence, vb.) ve bu sunumuyla kendine çektiği izleyicilerin niceliği ve niteliği kitle iletişimi örgütünün 'metası' olduğu için, kaçınılmaz olarak, sadece bu metanın üretimindeki ve dağıtımındaki biçim ve ilişkiler, kullanım ve değişim değerinin yaratılması değil, aynı zamanda iki tür bitmiş ürünün de incelenmesi gerekir: Birincisi, mesaj denilen sembollerle şifrelenmiş bitmiş-ürünün ideolojik karakterinin incelenmesidir. İkincisi ise izleyici denilen 'sürekli biçimlendirilme süreçleri içinde olan' ve bitmiş-ürünü kullanan insan-ürünün bilinç yönetimi ve mücadele bağlamında incelenmesidir. Bu tür incelemeler günümüzde eleştirel kültürel incelemeler adı altında yapılmaktadır. Fakat bunların bazılarının ne denli eleştirel olduğu ve özellikle hangi ideolojik yapıyı destekleyen bir eleştirellik getirdiğine çok dikkat etmek gerekir. Eleştirel olarak ileri sürülen kültürel incelemelerin

önemli bir bölümü (örneğin post-yapısalcılar) aslında Karl Marx'ı ve Marksist siyasal ekonominin ölümünü ilan eden bir eleştirel karaktere sahiptir. Dolayısıyla, kültürel incelemelerin önemli bir kısmının eleştireliliği Marksizme karşı yöneltilmiş bir eleştirelliktir. Böylece, bu tür kültürel incelemeler kendilerine egemen yapılar içinde kendileri ve sistem için tehlikesiz ve fonksiyonel bir yer kurmuşlardır. Popüler olmalarının nedeni tutarlılığı reddeden tutarlılıklarından veya tutarsızlıklarından değil, neyin kadınımsı ve neyin erkeğimsi olduğunu ayırt edemeyen veya etmeyi seksist bulan, görünümsel ve bilişsel belirginlikten, erkek ve kadını kesin çizgilerle ayıran belirginliğe kadar her şeyi sömüren bir pazar ortamında, ruhani bir şekilde anlaşılmaz, bukalemun gibi renkli ve Mesih olduğunu ilan eden milletvekili gibi delicesine ilgi çekici görünümülerindedir. Aslında, siyasal ekonomiyle, insanın kendini ve toplumunu üretmesi sırasında bu üretmenin nasıl yapıldığına (ve nasıl yapılmadığına) bağlı olarak üretilen bilinç ve kendini içinde bulduğu koşullara reaksiyon gösteren insanın iki ayrı şeyi yaşamadığının anlaşılması gerekir: Kendini her gün örgütlü yapılardaki egemenlikler ve mücadeleler içinde üreten ve her gün örgütlü yapılar içindeki egemenlikler ve mücadelelerle üretilen insan, fiziksel varlığının gereksinimi olan materyalliği ve örgütsel yapıları üretirken, aynı zamanda bu varlığın (kendinin) ve yapının materyalliğini anlatan düşünseli de üretir. Fiziksel kendini ve örgütsel sosyal üretirken, aynı zamanda kendinin ve toplumsalın neliğini, nasıllığını, nedenliğini, neredenliğini, nereyeliğini (popüler deyimle geçmişi, şimdisi ve geleceğiyle 'kimliğini' ve diğer kimlikleri) de üretir.³¹

Bu insan gerçeği bağlamında, kültürelci yaklaşımlar kendilerini 'ekonomizm' veya 'ekonomik indirgemecilik' diye uydurdukları 'öcüden' azat etmişler, kendilerini insanın materyal gerçeğinden ayırarak metafizik ve mikro seviyedeki kendi yarattıkları anlaşılmaz çıkmaza sokmuşlardır. Böylece, kültürelci indirgemecilik denebilecek bir tutarsızlıklar çokluğuna saplanmışlardır. Her ikisi ayrı ayrı ele alınıp incelendiğinde, özellikle kültürel yaklaşımların siyasal ekonomiyle kendilerini tamamlama: bir köprü kurması gereği ön plana çıkmaktadır. Aksi taktirde, sorunlarına çözüm bulmak için kullandıkları 'sonsuz semiosis', 'metinlerarasılık' gibi yamalarla çıkmaza, çözüm yerine daha çok belirginliğe sürüklenecelerdir.

C. Meta ve fetişizm

Kitle iletişiminin ürettiği ürünlerin kendileri fetişist bir karaktere sahip olduğu gibi bu ürünler, başka sektörlerde üretilen ürünlerin fetişleşmesine de hizmet eder. Marx'ın *Kapital II* bölüm XI de belirttiği gibi fetişizm, üretim süreçlerinde oluşan toplumsal ve ekonomik karakterin eşyanın materyal doğasından çıkıp doğal bir karaktere dönüşümüdür: İlk bakış -

ta bir meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kullanım-değeri olduğu sürece, o ister insan gereksinmelerini karşılayabilen özellikleri açısından, ister bu özelliklerin insan emeğinin ürünü olması yönünden ele alınsın, gizemli bir yanı yoktur. İnsanın, çalışmasıyla, doğanın sağladığı maddelerin biçimini, kendisine yararlı olacak şekilde değiştirdiği gün gibi açıktır. Metaların mistik özelliği onların kullanım-değerinden doğmuyor. Öyleyse, emek ürününün anlaşılmaz özelliği, meta biçimine girer girmez, niçin ortaya çıkıyor? Kuşkusuz bu, biçimin kendisinden geliyor. Her türlü insan emeğinin eşitliği, bu emek ürünlerinin hepsinin eşit değerde olmaları ile nesnel olarak ifade edilir; harcanan emek-gücünün, bu harcanma süresi ile ölçümü, emek ürünlerinin değerinin niceliği biçimini alır ve en sonunda, üreticilerin içerisinde emeklerinin toplumsal niteliğinin kendini gösterdiği karşılıklı ilişkiler, ürünler arasında bir toplumsal ilişki biçimini alır. Demek ki, metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içindeki insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalanmış olarak görünmesine dayanmaktadır; üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de, metalar arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesindedir. Emeğin ürünlerinin, metalar haline, niteliklerinin duyularla hem kavranabilir hem de kavranamaz toplumsal şeyler haline gelmelerinin nedeni budur. Fiziksel şeyler arasında, fiziksel bir ilişki vardır. Ama metalarda bu farklıdır. Şeylerin, bunlara meta damgasını vuran emek ürünleri arasındaki değer-ilişkisi ile bunların fiziksel özellikleri ve bu özelliklerden doğan maddi ilişkiler arasında mutlak olarak bağ yoktur. Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünüyor. Bu nedenle, benzer bir örnek vermek için, din âleminin sislerle kaplı katlarını dolaşmamız gerekir. Bu âlemden, insan beyninin ürünleri, bağımsız canlı varlıklar gibi görünür ve hem birbirleriyle, hem de insanoğlu ile ilişki içine girerler. İşte metalar âleminde de, insan elinin yarattığı ürünler için durum aynıdır. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışıveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye Marx fetişizm diyor.

Günlük yaşamda fetişizmin kitle iletişimiyle bütünleştiği örnekler vermek mümkün. Örneğin meta olarak pantolonu tutan bir kemer, bir marka olarak gösteriş aracı olur ve gerçek işlevinin ötesinde değerler kazanır; Marlboro ve Samsun, her ikisi de sigara olmasına rağmen, sosyal ilişkilerde onların doğasına atfedilen karakterlerle farklı nitelikler kazanırlar. Daha kötüsü mallar, tüketim ve kullanım aşamasında egemenlik, sınıflaşma, günlük deyimle caka satmanın ve üstünlük taslamanın, kendini kendinden farklı olarak görme ve göstermenin ilişkisel aracı olmak -

ta; insanı değerlendirme, malların fetiş karakterlerinden ve sahiplikten veya tüketimden geçerek yapılmaktadır. Böylece insanın değeri fetişleştirilmiş malın değerinden geçerek ölçülmektedir. Dolayısıyla Marlboro içen ve MacDonalds yiyen sadece bir sigara içmiyor ve bir hamburger yemiyor; fetişleştirilmiş tüketimle kimlikler ve sosyal ilişkiler üretiliyor ve tüketiliyor. Kendi sömürsünün koşullarını ve egemen bir yaşam tarzını ve bu tarzın ideolojisini, kültürünü ve iletişimini yeniden üretiyor.

Fetişizm sorunu, kitle iletişimi dolayimli kültürel üretim sürecinde yabancılaşma sorununu da birlikte getiriyor. Oysa yabancılaşma konusu günümüzde çok ender olarak inceleme gündemindedir. Kitle iletişiminde yabancılaşma çeşitli açılardan ele alınabilir: Çalışanlar emekleriyle ürün üretirler ve bunun karşılığı diye nitelenen bir ücret alırlar. Örneğin meyve toplar ama yiyemez; kitap yazar, fakat meyve toplayıcının meyveyi manavdan satın almak zorunda kaldığı gibi, yazar da kitabı kitapçıdan satın almak zorundadır. Bu tür bir üretim tarzında insanların ürettikleriyle aralarındaki bağ böylece kopartılır. Bu ürünle sonradan izleyici/okuyucu/seyirci olarak yeniden ilişkide bulunurlar.

Medyada çalışanların üretim süreci içerisinde gerek kendi emek ürünlerinden, gerekse diğer çalışanlardan yabancılaşmaları, doğrudan ürünün niteliğini de belirlediği için önemlidir.

VIII. Ekonominin siyaseti

Ekonominin siyaseti ekonomik, siyasal ve kültürel pazarlarda örgütlü bir şekilde yapılan faaliyetlerle yürütülür. Bu örgütlü faaliyetler çağımızın toplumlarında devlet ve özel yapılarca meşrulaştırılmış yasal süreçler ve baskı mekanizmalarından geçerek yürütülür.

A. Devlet ve serbest pazar

Devlet cemaatlerin kendi ortak çıkarlarını güvence altına almak ve dış düşmanlara karşı korumak için vardı, sonra yönetici sınıfın yönetilen sınıf üzerindeki varlığını ve egemenliğini muhafaza etme görevini görmeye başladı.

Toplumsal yapı ve devlet gerçek insanların yaşam süreçlerinden çıkarak gelişir. Devlet topluma dışarıdan zorla kabul ettirilmiş bir güç değildir, aksine, gelişmenin belli bir evresinde toplumun ürünüdür. Devletin varlığının nedeni, birbiriyle çatışan sınıfların olmasıdır. Sınıf çatışmalarını denetleyen devlet, normal olarak ekonomik bakımdan egemen olan sınıfın devletidir. Kapitalist aşamada sermaye sınıfının devletle kurduğu yeni ilişki, sömürü mekanizmalarında onu yeni araçlar ve olanaklarla donatmıştır. Eski devlet, her şeyin ötesinde, köleleri koyu - vermemek için köle sahiplerinin devletiydi. Feodal devlet köylü serfleri ve köleleri tutmak için soyluların bir organıydı. Çağdaş temsili devlet,

sermaye tarafından ücretli işçiyi sömürmek için bir araçtır³².

Devlet ve toplum siyasal bakımdan, iki ayrı şey değildir: Devlet toplumun aktif, bilinçli ve resmi ifadesidir. Devlet genel ve özel yaşam, genel ve özel çıkarlar arasındaki çelişki üzerine kurulmuştur. Devletin varlığı ile herhangi bir tür köleliğin varlığı birbirinden ayrılamaz (Marx, 1846: 216-217). Çağdaş devlet tarafından insan haklarının tanınması, antik çağdaki devletin köleliği tanınmasıyla aynı anlama sahiptir. Eski devrin devletinin temeli kölelikti. Çağdaş devletin temeli, sivil toplum ve bu toplumun bireyi; yani öteki insanlarla tek bağı özel çıkar olan, ücretli işin kölesi olan, bencil gereksinimleri olan bağımsız kişidir. Çağdaş devlet bu temeli tanıdı, fakat yaratmadı. Çağdaş dünyada herkes köleliğe ve toplumsal yaşama aynı anda katılır. Fakat sivil toplumun köleliği görünüşte en büyük özgürlüktür. Çünkü, 'imtiyaz' (örneğin mülkiyet sahibi olma), yerini 'hak' ile değiştirmiştir, yani herhangi bir hakka sahip olmayı, bu hakkın gerektirdiği yaşamın unsurlarına sahip olmadan, özgürlük kabul etmek. Bu gerçek, kişinin mutlak köleliğinin ifadesinden başka bir şey değildir (Marx, Engels, 1846:218-9).

Kapitalist sistemlerde ne ekonomik ne siyasal alan 'serbest' bir pazar yapısına sahiptir. Serbest pazar, ekonomik, siyasal ve askeri güç kullanımıyla birlikte gelir ve ideolojik satıştan öte bir geçerliliğe sahip değildir. Serbest pazarda güce oranlı olarak serbestlik vardır. Gücsüz ise pazarda denetlenen ve serbestçe kullanılan parçadır. Örgütlü kitle iletişimi kapitalist mülkiyet yapısının bir parçasıdır ve kitle iletişiminde de serbest pazardan bahsetmek özel bir anlama sahiptir: Pazar örgütlülüğü anlatır ve örgütlülük de, mülkiyet yapısı ve ilişkileriyle şekillenir. Her pazarda olduğu gibi kitle iletişim pazarı da diğer toplumsal örgütlenmelerin içinde, onlarla birlikte ve iç içedir; siyasal ve ekonomik kurumsal çevrenin dışında özerk bir karaktere sahip değildir.

Özellikle günümüzde yaygın olan 'deregülasyon' (özellikle iletişim endüstrisini düzenleyen kurulların kaldırılması politikaları) ve 'serbest piyasa ekonomisi' savıyla gelen ve serbest pazarı başkaları üzerine uygularken kendileri üzerine uygulanması olasılığını ortadan kaldıran güçlerin ideolojik propagandasına göre, 'devlet pazardan elini çekmelidir.' Bunun kapitalist üretim biçiminde geçerliliği tarihsel olarak yoktur, çünkü pazarlar hem mikro hem de makro anlamda siyasaldan ayrı olarak mevcut değildir. Kapitalist yapılarda teknik anlamda içsel etkinlik yaratılmaya çalışılır ve özellikle Türkiye'deki gibi ekonomik ve siyasal biçimlerde, toplumsal bakımdan etkin olmayan ve gayrimeşrulukların egemen olduğu meşruluk krizindeki yapılar ortaya çıkar. Bu krizler, kitle iletişiminde firmanın ekonomik performansı, örgüt yönetiminde usulsüzlükler, işe alma ve çıkarmada ve ücret politikalarında keyfilik, vergi kaçakçılığı ve diğer yasal çığnemeler ve yasal olmayan satın almalar,

tekelleşme, yatay ve dikey birleşmeler ve satın almalarla pazar kontrolü gibi sonuçları beraberinde getirir. Pazardaki ilişkilerde meşrulaştırılmış tarzlar, üzerinde uzlaşmaya varılmış egemenliğin ifadeleridir. Gaynemeşruluk ise Türkiye'de korsan televizyonlarla özel yayının başlatılmasında, frekans tahsisi yapılmadan kamu malı olan frekansların işgal edilip bedavadan kullanılmasında olduğu gibi kamu ve emek üzerinde kurulan fiili baskınlığın yürütülmesidir. Bu egemenlik, kitle iletişimi örgütlerinde çalışanların haklarının korunması çabasını, çarpık da olsa belli ideolojik yönde kamu kontrolünü sağlamaya çalışan RTÜK gibi devlet kurumlarının faaliyetlerini ve kaynakların çok dengesiz dağılımının değiştirilmesi için yükselen sesleri, 'serbest pazara' tehdit olarak niteler. Aslında, serbest pazar, serbest olarak insan ve doğal kaynakların talanı, serbest olarak emeğin işe alınması, çıkarılması ve sömürsü, serbest olarak medyanın tür ve içeriğinin belirlenmesini içeren bir egemenliği anlatır.

Devlet ile serbest pazarı (ekonomiyi) sanki birbiriyle rekabette veya çelişki içinde gibi sunmak oldukça yanıltıcı ve yönlendiricidir. Devletin gücü iletişim ve iletişimle bağıntılı endüstrilerin çıkar ilişkilerini bu endüstrilerin gelişmesi yönünde düzenlediği için, özelleştirme adı altında olsa bile, artık iletişim politikaları devlet tarafından sponsorluğu yapılan bir endüstriyel politikaya dönüşmüştür³³.

B. Mülkiyet ve haklar

Kitle iletişiminin siyasal ekonomisinde, belli bir zaman içinde veya tarihsel bir zaman kesitinde kaynakların tahsisi ve kullanımı (ekonomi) ve kaynak tahsis ve kullanımındaki hakların ve değerlerin belirlenmesi ve uygulanması (politikalar) önde gelen temel sorunsaldır. Egemen yaklaşımlarda haklar temel olarak vazgeçilmez haklar ve mülkiyet hakları olarak belirlenir. Vazgeçilmez olarak nitelenen haklar (örneğin özgürlük, yaşama, temiz hava, eğitim görme, vb.) mülkiyet yapısı dışındaymış gibi gösterilerek ideolojik bir evrensellik kurulur. Mülkiyet haklarına yasal düzenlemelerle yürütülen ve pazarda sahibinin isteğiyle el değiştiren bir karakter verilir. Böylece televizyon şirketi kurma ve program satın alma gibi mülk elde etme; program ve teknikle ilgili elemanları kendi belirlediği koşullarda çalıştırarak emeği kiralayıp kullanma; mülkünü satarak ve çalışanları işten atıp yenilerini işe alarak el değiştirme ilişkileri olağanlaştırılır. Olağanlaştırılmış mülkiyet yapısında, kural dışı ilişkiye girme cezai müeyyidelerle engellenir. Böylece kurallara karşı çıkma, karşı çıkanlar için risk doğurmaktadır³⁴.

Toplumsal güç ilişkilerinin örgütsel-yasal şekli bağımsız bir yapının değil, pazar yapısına bağımlı bir yapının ifadesidir; mülkiyet biçiminin bir ürünüdür. Bu bağlamda kitle iletişim örgütü belli üretim koşullarında oluşmuş bir mülkiyet biçimini anlatır. Emek, mal ve ürün üzerindeki

mülkiyet hakları ve kullanımlar, kitle iletişimiyle ilişkili yasal kurallar ve çalışma koşullarının belirlenmesinden geçerek düzenlenir. Kitle iletişimindeki üretim biçimi (kapitalist mülkiyet yapısı) hem örgüt içi üretim ilişkilerinin ve sektör ve sektörler arası pazar ilişkilerinin nasıl biçimlendiğini gösterir, hem de yasal ve ilişkisel düzenlemelerin çerçevesini çizer. Kitle iletişiminde üretim, dağıtım ve tüketimde pazar ilişkilerinin şekillenmesi belli bir zaman ve yerde oluşmuş egemenlik ve mücadelelerin dinamik bir sonucudur. Bu sonuç bağımsız ve nesnel bir siyasal irade olarak görünebilir, fakat değildir. Kitle iletişiminde mülkiyet öncelikle, örneğin televizyon firmasının taşınabilir ve taşınamaz bütün mal varlığıyla kendisidir. Bu mülk çeşitli üretim için kullanım değerine sahiptir ve aynı zamanda ulusal ve uluslararası pazarda satılabilecek değişim değerine sahip bir metadır. Bu satılabilen mülkün değerini belirleyen en önemli faktörlerden biri değişim değerine dönüştürülen kullanım değerinin özelliğidir: Gazete için bu okuyucu kitlesini gösteren tiraj ve bu tiraja da bağlı olarak gelen reklam gelirleridir. Televizyon için ise, benzer şekilde, çeşitli zaman dilimlerindeki 'rating' seviyesi, yani izleyici oranı ve ona bağlı olarak gelen reklam hacmidir. Elbette tirajı ve ratingi belirleyen özellikle profesyonel emektir. Kitle iletişimi firmalarında profesyonel ve diğer emeğin çalışma koşulları (kaç saat çalıştıkları, fazla mesai, izin, sağlık, ücret, iş güvencesi, insan hakları, profesyonel bağımsızlığı, sendikalaşması vb) ve ücret köleliği koşullarını iyileştirme ve/veya değiştirme mücadelesi tarihsel olarak incelenmesi gereken bir konudur. Üretim biçiminin şekillenmesi ve bu şekil içinde emeğin değeri doğal bir değişmezliği ve düzenliliği anlatmaz. Egemenlik ve mücadele koşulları değiştikçe, yasal ve ilişkisel özellikler de yeniden biçimlenir.

C. Yasal düzenlemeler: Pazarda oyunun kuralları

Yasal düzenlemeler ekonomik ve siyasal pazardaki oyunun kaidelerini ortaya koyarlar. Kuralların oluşturulması, ceza ve ödüllerin belirlenmesi, denetleme ve uygulama için formal örgütlenmeler geliştirilir. Kapitalist mülkiyet düzeni ve ilişkileri ulusal ve uluslararası egemenliğin karakterine bağlı olarak yasal yapılanmaları oluşturur ve gerektiğinde değiştirir. Dolayısıyla, yasaları yapan güç ilk bakışta siyasal olarak biçimlenmiş bağımsız bir organ olarak görünür. Aslında bu sadece bir görünümdür. Yasaları yapan güç pazarın üstünde, pazarın dışında, pazarın çıkarlarına karşı olan, pazarda hakkaniyet ölçülerine göre ilişkileri düzenlemeyi amaçlayan ve düzenleyen bir güç değildir. Yasal güçler kendilerini böyle sunar ve sanabilirler, fakat örgütlü yaşamın gerçeğinde, yasal düzenlemeler güç ilişkilerinin bir yansıması olarak yükselir. Bu nedenle ki çalışma hakkı, insanca yaşama hakkı, barınma hakkı, yiyecek ve giyecekten yoksun olmama hakkı, endüstrilerin talan etmediği ve kirletmediği temiz çevrede yaşam hakkı, doğru bilgiye ve

enformasyona ulaşma hakkı, okuma hakkı, insanca kendini geliştirme hakkı, grev hakkı, gösteri ve yürüyüş hakkı ya hiç düzenlenmemiştir ya da vermemek, engellemek ve insan hakları adı altında insan haklarını çiğneyen egemenlikleri kontrol mekanizmalarıyla meşrulaştırmak için düzenlenmiştir.

Günümüzde dünyanın hemen her ülkesinde, farklı ölçülerde olsa da yasalar, gücünün, altından, üstünden ve etrafından geçerek çiğnemesi ve güçsüzün üzerinde uygulanması için vardır. Güçlüler kendilerini yeterince güçlü hisseder ve bu işte çıkar görürlerse, bu yasa olsa da olmasa da işe girerler. Örneğin Türkiye'de özel televizyonların kurulmaları ve yayılmaları, özel kitle iletişim firmalarının kamu zenginliklerini kelepere kapatarak veya bedava kullanarak, frekans tahsisinin gerçekleşmesini engelleyerek yasadışı bir şekilde gerçekleşmiştir.

Yasalar, pazardaki dengelerin hızla değişmesinden değil, pazardaki egemen güçlerin güçlerini pekiştirmek ve yaygınlaştırmak yaptırılır, çiğnenir ve deregulasyonla ortadan kaldırılır ya da yeniden düzenlemelerle (*re-regulation*) uyumsallaştırılır. Yasal düzenlemeler hem aynı sınıf içinde hem de sınıflar arasındaki egemenliklerin ifadesidir. Dolayısıyla ekonomik ve siyasal güç kompozisyonunun değişmesiyle birlikte er geç bu yasal düzenlemeler de yeni güç kompozisyonuna göre değiştirilecektir.

Yasal liberalleştirme (deregülasyon, özelleştirme, vb.) özellikle 1980'lerin ortalarından sonra bütün dünyada hızla yayıldı. Neo-klasik ekonomistlerin kuramsal (ideolojik) gerekçeleriyle, kamu sahipliğinde alt yapıları tamamlanmış ve yüksek kâr vaat eder duruma gelmiş telekomünikasyon sistemi özelleştirilmekte ve uluslararası sermayeye açılmaktadır³⁵. Kamu sisteminin egemen olduğu Avrupa ve Türkiye gibi ülkelerde bir zamanlar karşı gelinen bir yönetim tarzının neden birden bire belli bir tarihsel safhaya geldiğinde büyük bir şevkle tercih edilir olduğunun, kamu politikalarının açıkça özeline çıkarlarına göre düzenlenmeye başlamasının incelenmesi ve açıklanması gerekir. Bunu inceleyen uluslararası ikili ve çoklu ticaret anlaşmalarına ve bu anlaşmaların iletişim, finans ve yatırım politikalarının egemen uluslararası şirket çıkarlarına uyumlu bir hale getirilmesi için uluslararası enformasyon/bilgi/data akışındaki engelleri kaldırma, kamu sektörünün iletişim alanındaki faaliyetlerini marjinal indirme, iletişimde (özellikle telekomünikasyon alanında) kamusal kontrolü ortadan kaldırma amaçlarına özel ilgi gösterilmelidir. Türkiye üzerinde 2001 yılının ortalarında IMF den ve içindeki ortaklarından gelen telekomünikasyon hizmetlerinin özelleştirilmesiyle ve yasal düzenlemelerin ona göre yapılmasıyla ilgili baskıların ulusal iç politikaların ve yasal düzenlemelerin global kapitalist pazar sisteminin çıkarlarına uyumlulaştırılması bağlamında

incelenmesi gerekir.

Kitle iletişimde, tekelleşmeyle veya oligopolist yapıyla toplumun genel sağlık ve çıkarına zarar verecek biçimde mülkiyet bir kez şekillenince, toplumun bu tekelleşmeyi kırması ve pazarı toplum çıkarına göre düzenlemesi konusu da meşru olarak ortaya çıkar. Bu düzenleme kamu gücüyle yapıyordu, fakat deregülasyon ve özelleştirme uygulama ve ideolojisiyle kamu 'serbest pazara müdahale' dışında bırakılmaktadır. Ayrıca özel gücün tekelleşmiş çıkarına karşı toplumu korumanın kamu gücü denilen devlet kurumlarının ötesindeki olasılığı, ancak Habermas ve benzerlerinin sunduğu kamusal alandaki³⁶ NGO (Hükümet Dışı Kuruluşlar) tipi örgütlenmeler ve baskı gruplarıdır ki, onların kapitalist düzeni ayakta tutmaya yarayan özellikleri dikkatle gözden geçirilmedir. Elbette burada öncelikle sorulması gereken bir soru, geleneksel örgütlü kamu gücü (örneğin devletin yasama ve yürütme organları), bir sınıfın kendi arasındaki çıkar yarışının regülasyonlar ve deregülasyonlarla düzenlenmesinin ve diğer sınıflar üzerindeki egemenliğinin sürmesinin ve perçinlenmesinin bir aracıysa, kamu gücünün tekelleşmiş çıkara karşı örgütlenmesi ve sermaye sınıfı içindeki çıkar rekabetinin düzenlenmesi biçiminde olabilir (örneğin Amerikan anti-tröst yasası). Yani, 'sosyal sorumluluk' gibi bilinç yönetimi ilkelerine dayanılarak tekel veya oligopol yapılanmalarına karşı gelinemez. Böyle bir iddia tekeli pazarın halkla ilişkiler aracılığıyla imaj yaratma ve bilinç yönlendirme faaliyetidir. Çıkar/kâr maksimizasyonu üzerine kurulmuş bir yapının içeriğinde sosyal sorumluluk ancak çıkar/kâr hesabına uygun olduğunda var olabilir.

Sonuç

Kitle iletişimi örneğinde siyasal ekonomik inceleme, her türlü üretim alanında olduğu gibi öncelikle tarihsel bağlamına oturtulmalıdır. Bu yapılırken temel ilgi, üretim biçimi ve üretim ilişkileri üzerine kurulmalıdır. Buna bağlı olarak bu değerlendirmede tartışılan ve aşağıda özetlenen inceleme konuları ve soruları önem kazanır:

Kitle iletişim örgütlenmeleri sahiplik biçiminden başlayarak aşağı doğru inen geniş bir yönetim ve günlük yürütüm kadrosuna sahiptir: Bu yönetim kadrosunu oluşturanlar kimlerdir? 'Medyada ön plana çıkan ürün (örneğin program) türleri hangileridir ve bunun nedeni nedir? Bu türler ile siyasal, ekonomik ve ideolojik bilinç yönetimi arasında ne gibi bağlar vardır? Bu bağın özelliği neye göre değişmektedir?' Alternatif ürünler var mı, varsa özellikleri ve diğer ürünler arasında kapladığı yer nedir? Kontrollü alternatiflerin doğası ve kontrol edilemeyen ve istenmeyen alternatiflerin kitle iletişimde görünümü ve yer alması nasıl olacaktır? Yer verilmeyenler kendilerine ne tür bir medya ve çıkış noktası

bulmaktadırlar? Egemen yapılara ve kapitalist düzene karşı olan medyaların yaşam koşulları ve olasılıkları nedir? Tarihsel olarak karşıt-medya nasıl gelişmiş, hangi koşullarda mücadele vermiştir. Özlüce direnişin medyasının tarihi yazılmalıdır.

Günümüzde kitle iletişim sermayesi ulus içi ve uluslararasıda iş yapan büyük sermayedir ve bu sermayenin vatani, sahiplerinin nüfus kağıdında yazanın dışında mevcut değildir. Bu nedenle bu sermayenin kısıtlanması, sömürdüğü yerel ve ulusal yere kârının bir kısmını yatırması için yasal müeyyideler getirilmesi, özelleştirme, deregülasyon, yerelleşme, tekelleşme dahil, gelişimi ve özelliklerinin incelenmesi gerekir.

Kitle iletişimi endüstrisinin üretimden tüketime kadar olan safhalarında emeğin örgütlü yapılar içindeki karakterleri incelenmelidir. Yerel, ulusal ve uluslararası emeğin kullanım koşullarının araştırılması gerekir. Emeğin türleri, beyin göçü ile mevsimlik ve göçebe işçiler, çocuk işçiler, vb. üzerinde durulmalıdır.

Kitle iletişim politikalarının ciddi bir şekilde incelenmesi gerekir. Kitle iletişim firmalarının ve kurumlarının kendi örgüt politikaları, ulusal politikalar ve uluslararası politikalar ve aralarındaki bağlar incelenmelidir.

Seyirci bu ticarete hem müşteri hem de büyük para kazandıran değerli bir metadır.

Özlüce, kitle iletişimi gibi çok yönlü ve girift bir üretim sürecinin incelenmesi, kendi yaşam koşullarının temel gereksinimlerini bile etkileme olasılığından yoksun bırakılmış ve ücretli/maaşlı köle durumuna düşürülmüş insanlığın insanlık durumunun incelenmesi demektir...

Notlar

1) Türkiye'yi soyan birkaç kişinin toplam zenginliğiyle, genel nüfusun elindekini karşılaştırsak bazılarının hiç de hoşuna gitmeyecek gerçekle karşılaşırız. Neden bu fark? Sorun 'hanlı hanlı okumalar ve çözümlenmeler yapan düşünen beyinde' mi yoksa ekonomik denem insanın kendini üretme faaliyetlerinin biçiminde mi? Kafanı kullanırsan her şeyi çözebilir misin? Ücret politikalarının altında ezilenler en pragmatik şekilde kafalarını kullansalar ne olur? Kafaları ezilir...

2) Peki neden gidermez? Gideremez, çünkü kapitalist sistem ve onun taklitleri yapısal olarak bunu yerine getiremez. Her felaket ve yaratılmış yoksunluk yeni bir sömürü için, o yeni sömürü ile yaratılan koşul da bir yeni sömürü için zemin ve olasılık hazırlar.

3) Buradaki belirleyici yapısalılık, kesinlikle kültürelci akademisyenlerin belirleyici olduğunu ileri sürdüğü dilsel yapısalılık değildir; dilin yapısalılığı nedeniyle insanlar evsiz, aç ve yoksul kalmıyor, çevre talan edilmiyor. Bu

nedenle, dilsel/semiotik yapısalılık gibi şahane masallar anlatarak okuma yazma bilmeyen annemin inanç dünyasındaki ruhanilikten pek farklı olmayan akademik ruhanilik içinde başı dumanlı gezintilerle gençlerin de başlarını dumanlandırmayı bırakma zamanı geldi sanırım.

4) Leş kargası niteliğiyle etik bir kaygım yok; sefalet, felaket, rezalet, toplumsal hastalıklardan beslenerek kendisi ve kendinin bağlı olduğu ve kendine bağlı olan endüstriler için ekonomik, kültürel ve ideolojik çıkar üreten bir üretim ve ilişki tarzından bahsediyorum. Leş kargasının yiyeceği ve çevresiyle olan ilişkisi medyanınkinin yanında çok masum ve doğallık bağlamında işlevsel kalır aslında.

5) Kodlama (*coding*) örneğin harfleri bir şeyi anlatmak için yan yana koyma yan yana koyarak bir anlam üretme anlamıdır. Örnek Ahmet için harflerin yan yana konması ve bir isim üretilmesi. Elbette kodlama cümlelerle, paragraflarla, resimle, filmle anlamlar üretmeyi içeren karmaşık bir süreçtir.

6) Okuyucuya uyarı: Kültürel incelemeler oldukça farklı yaklaşımlara dayanan zengin bir alandır. Ben burada sadece bu yaklaşımların eleştirisi sırasında özelliğini sunduklarını eleştiriyorum.

7) Arazdan veya istenmeyen yan üründen hareket ederek, o arazı (örneğin gürültüyü) veya yan ürünü (örneğin bir grevciyi, devrimciyi veya hiperaktif çocuğu ilaçla, hapisle veya mermiyle; endüstriyel süreçlerle kirletilmiş suyu, arıtma tesisleriyle) geçici veya sürekli olarak giderme çabasını düşünün.

8) Bu sağın bir bölümü, Türkiye'de günümüzde, özel olarak kapı kapı dağıtılan kasetlerde, bir yandan beş vakit namaz kılarken, öte yandan Nazım Hikmet'in şiir kasetlerini dinlemektedir.

9) Siyasal ekonomi denildiğinde siyasal üst-yapının, düşünselin ve ideolojinin üretimini dışarıda tutmayı kapitalist "akademik" bilinç yönetiminin bir parçası olarak niteliyorum.

10) Biliyorsunuz kimlik sorunu, kimliklerin planlı bir şekilde ortadan kaldırıldığı ve yitirildiği, aynı zamanda özgür kimliklerden bahsedildiği bir dönemde oldukça moda bir kavram. Moda dışı kalmamak gerek (!).

11) Bu incelemede eğer farklı bir şekilde kullanıldığı belirtilmemişse siyasal ekonomi denildiğinde Marksist siyasal ekonomi kastedilmektedir.

12) *Laissez faire*: Bırakınız yapsınlar. Güzel de, yapan ve yapılan ne ve kimler; neden yapsınlar; niye yapılanlar bıraksınlar ki. Neden bırakın yapılmamasınlar denmiyor; bunu diyenler kim ve neden diyorlar. Muhakkak yapanla yapılan arasında iletişimsizliğe ve iletişim çökmesine meydan vermemek içindir (!). Ah, siz ne iyisiniz Adam Smith amcalar...

13) Okuyucudan, özellikle Marksizmi ekonomik indirgemecilikle suçlayan basitliğin geçerli olabileceğini düşünenlerden Marx'ın sunumunu çok dikkatle okumasını öneririm.

14) Bu bağlamdaki tartışmalar için bkz: Comor, 1994.

15) Bu bağlamda ayrıntılı bir inceleme için Mattelart, Schilier, Boyd-Barret, Garnham, Comor, Golding, Chomsky gibi yazarların kaynakçada belirtilen eserleri ile benim yazılarım ve 1970'ler ve 80'lerdeki UNESCO yayınları bakılması gereken ilk kaynaklardır.

16) Seyircinin emtia oluşuyla ilgili görüş için özellikle Dallas W. Smythe'in (1995) "blind spot" tartışmasına bakılabilir.

17) Bu belirleyiciliği Marx'ın belirleyiciliğiyle karıştırmayalım: Dilencinin dilencilik ilişkisiyle ürettiği üzerinde durma ve dilencinin dilencilikle ve dilenciye para verenin dilenciliği üretmesinden önce, dilenciye üretenin dilenci olup olmadığını, daha doğrusu dilenciye üreten sosyal üretim biçiminin incelenmesi gerekir. Nasıl ki dilenci kendi yaşam koşullarını gerçekleştirmeye olanaklarından yoksun bırakılmasaydı ve bu koşullar nedeniyle dilencilikle yaşamını sağlama olasılığı oluşmasaydı, dilenci ve dilencilik olmazdı; aynı şekilde, eğer enformasyon kaynakları kontrol edilmese ve kitle iletişim araçları tek yönlü kontrol amaçlı olarak biçimlendirilmeseydi, bugünkü karakterde izleyiciler de olmazdı.

18) *Hardware* iletişimi üreten araçlardır; *software* bu araçların ürettiği iletişim ürünleridir.

19) Aslında bu çareleri bulanlar kapitalist için ücretle/maaşla çalışan eğitilmiş kişiler, üniversitelerdeki araştırmacılarıdır. Yoksa kapitalistin kendisi bu işi yapmaz. Yapanlar kapitalistin işini yöneten yüksek ücretli tayfadır.

20) Bütün hayatını emeğini bir yerde satarak kendi fiziksel ve sosyal varlığını sürdürme zorunda bırakılmış insan, kendi yaşam koşulları kapitalist üretim biçimi içinde elinden alındığı ve ücretli/maaşlı köle durumuna düşürüldüğü için, artık sosyal üretimin özgür bir insanı değil, üzerinden artı-değerin çıkarıldığı, yerine başkaları hazır bekletildiği için kolayca üretim dışı bırakılabilen, vazgeçilmez faktör olarak ortaya çıkar. Emeğin üretimdeki vazgeçilmezliği otomasyonla niceliksel olarak azalabilir; fakat teknolojileri manipüle ve kontrol eden teknolojileri yaratmak ve sonuçlarına ilgili faaliyetleri yürütmek için gene insan emeğine gerek vardır.

21) Bu inceleme aynı zamanda söylem analizi yapan kişilerin kimlik ve sınıfsal özelliklerini, kendilerini neyle ve kimle özdeşlendiklerini, nerede ve nasıl yaşadıklarını, engellenmişliklerini ve özlemlerini, korkularını ve umutlarını ortaya çıkartarak, bize önemli bilgiler verebilir.

22) Yansıtma veya yansıma kavramı bir ayna gibi bir şeyin tıpatıp aynen şekillenmesi veya görüntüsü anlamına kullanılmadı. Özellikle belli bir tarihsel üretim biçiminin bir ürününün bir başka toplumsal yapıya transferinde ki yansımalar üretimdeki egemen karakterleri aynen taşıyabileceği gibi eklemeler, çıkarmalar ve abartmalarla "zenginleştirebilir" veya "fakirleştirebilirler". Dolayısıyla yansıma teorisi diye, özellikle altyapı ve üstyapı ilişkisinde, tarihsel özellikleri bir yana iterek, üstyapı diye adlandırılanın kendine bağımsızlık tanımamasını ve insanın aynı zamanda kendi tarihini

yapan aktör olduğu gerçeğini göz ardı ederek Marx'ın yaklaşımını "yansı-
macı", dolayısıyla indirgemeci diye geçersiz ilan etmek yanlıştır.

23) Örneğin bir politikacı "bak kamu bizi destekliyor" dediğinde, bu cüm-
lenin içeriği kelimeler diziniyle ortaya çıkan anlam, dilsel belirlemenin çok
ötesinde ve üstünde, tarihsel, uzamsal, deneyimsel, ideolojik, duygusal vb
bağlantılarla, yani insan ve insan deneyimleriyle oluşur. Bu da sadece semi-
yotik veya dile indirgenen ve insan pratiği dışında ele alınan kültürellikle
olmaz.

24) Koridorda sigara yasaklandığı için öfkelenen bireyin bağırıp çağırması
sahte veya yanlış bilinçten değil, onu bu davranışına götüren bilincin çıkıp
geldiği maddi ilişkilerdir.

25) Ben soğuk savaşı Sovyetler ile Amerika arasında olan yarışla sınır-
lamıyorum. En hunhar ve en soğuk savaş sermayenin mülkiyetindeki yer-
lerde olan ve ücretli/maaşlı kölelik durumuna düşürülmüş insanların
üzerinde uygulanandır. Hiçbir soğuk savaş, yaşam koşulları ellerinden alın-
mış insanlar üzerinde her gün işyerinde uygulanan ücret politikaları kadar
dondurucu, ürpertici, psikolojik olarak tahrip edici, yanlış umutlara bel-
bağlamayı ve bilinç yönetimini etkin kılıcı biçimde ortaya çıkamaz. En hun-
har soğuk savaşın uygulandığı ve insanların ekmek korkusuyla sindirildiği
yer kapitalistin firmasının ve devletinin iş yeridir.

26) Esnek üretim ve tüketim demokrasisi gibi pozitif yüklü kavramların
yaratılması ve örneğin esnek üretimin en büyük sömürü biçimlerinden biri
olduğunun saklanması bilinç üretimine bir örnektir. Popülist (halkçı)
kavramını negatif yükle suçlama, kötüleme ve değersizleştirme yönünde
yeniden içeriklendirilmesi buna farklı bir örnektir. Halkçı ve popülist
olmanın kötü olduğunu ben bu ülkede duydum. Eminim bizim gibi ülkelerde
de aynı anlama dönüştürülmüştür. Elbette sahtekar politikacıların popülist
söylemiyle halkın kendi için popülist söylemi birbirine karıştırılıp negatiflik
yüklendiğinde, halk bile halkçı olmaktan utanç duyar ve "popülist" bir laf
etmekten kaçınır.

27) Seks bol bol teşhir edilmekte ve bol bol var görünmekte; fakat "ne yazık
ki" seks bile büyük ölçüde sadece söylemde; dolayısıyla dillerde ve Tele-
volelerde kalmaktadır. Bu elbette, seks meta fetişizmiyle birleştirildiğinde,
mal tüketiminden geçerek seks (örneğin sigara dahil içme, yeme, giyme vb)
oldukça doyurucu olmaktadır. Kimin için ve hangi sonuçlarla?

28) Queer homoseksüel demektir.

29) Dikkat edilirse birey ve bireycilik ancak insanın toplu olarak yaşamıyla
bağıntılı olarak gelen bir oluşumdur. İnsan toplumda ve toplumdan geçerek
birey ve bireycidir. Kendi başına ve kendi başınalıkta değil.

30) Burada söylem kavramını yazılı ve sesli söz söyleme, laf anlamına k ul-
lanıyorum. Söylem kavramı, *discourse* kavramını söz söyleme ve yazılı
metin okuma içine sıkıştırılırsa açıklar. Eğer *discourse* insan ilişkilerini kap-
sayacak bir şekilde kullanılırsa , söylem kavramı yetersizdir.

31) 'Kimlik', beni en çok ürperten ve kanımı beynime çıkartan bir kavram. Çünkü kapitalist bilinç yönetiminin en önemli başarılarından biri de "kimlik sorunu"nu gündeme getirerek çözümünü makro düzeyde özelleştirme ve özellikle globalleşmede yerelleşme vb ile özdeşleştirilmesi; mikro düzeyde ise kimlik kazanmayı marka tüketimi ile tanımlamasıdır.

32) Bu konuda Marx ve Engels'in klasik metinlerinin yanısıra benim *İnsanın Zincirine Vuruluşu* (1997) başlıklı kitabıma bakılabilir.

33) Bunun Kanada örneği için bkz. Winsect, 2001.

34) Hollywood ve onun taklitçisi filmlerde mülkiyet düzenini ihlal ederek elde edilen haksız kazanç çabası (kızı elde etme dahil) hikaye edilir. Mülkiyet haklarını ihlal eden kötüler geçici olarak başarıya ulaşırlar ve daha sonra cezalarını bulurlar. Böylece filmin sonunda mülkiyet düzeni yeniden kurulur (kızın mülkiyeti de, düzeni yeniden kuran kahramana ödül olarak sunulur).

35) Neo-klasik gerekçenin ve bu tür özelleştirmenin eleştirisi için bkz: Comor, Mansell, Mattelart, Schiller, Winsect.

36) Kamusal alan sanki kamuya ait alan gibi sunulmaktadır ve bu oldukça yanlış yönlendiricidir. Kamusal alanlar vardır ve bu alanlar mülkiyet düzeni ve ilişkileri dışında değildir. Kamusal alan aynı zamanda polis devletlerinin sıkı bir şekilde kontrol ettiği ve ifade türlerini yok ettiği bir alandır. Habermasçı uyduruların ötesine geçip, kamusal alanlara örgütlü mülkiyet yapıları ve devlet denen cinayet ve baskı şirketlerinin kontrol alanı olarak bakarsak, çok daha doğru sonuçlara varırız. Parkların ve sokakların bile kontrol edilmediğini sananlar ciddi yanlışlıklar içindeler. Siyasal ve ekonomik alan halkın kendini ifade ettiği kamusal alan değildir, egemen güçlerin at oynattığı güç uygulama alanıdır. Daha kötüsü Amerika gibi ülkelerde göğün çıkartılan kamusal alanda kamusal örgütlülük efsaneleri demokrasi oyununda yaratılmış kontrollü alternatifleri ve bu alternatiflerden geçerek elde edilen güç ve çıkarları ifade eder.

Kaynakça ve Önerilen Yapıtlar

Adorno, T., ve Horkheimer, M. (1979) *Dialectic of enlightenment*, London: Verso.

Ang, I. (1996) *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London: Routledge.

Appadurai, A., (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture and Society*, 7: 295-310.

Baran, P. ve Sweezy, P. (1966) *Monopoly Capital*, New York: Monthly Review Press.

Barnouw, E. (1978) *The Sponsor*, New York: Oxford University Press.

Baudrillard, J. (1975) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis: Telos Press

Baudrillard, J. (1983) *Simulations*, New York: Semiotext.

Beller, J. L. (1994) "Cinema, Capital of the Twentieth Century", *Postmodern Culture*, v.4 n.3.

Best, S. (1989) 'The Commodification of Reality and the Reality of Commodifications.' *Current Perspectives in Social Theory*, 9: 23-51.

Boyd-Barrett, O. (1995) The Political Economy Approach, O. Boyd-Barrett ve C. Newbold (eds.), *Approaches to media: A reader* içinde, London: Arnold, 186-192.

Clark, B. (1991) *Political Economy: A Comparative Approach*, New York: Praeger.

Clarke, A., ve Clarke, J. (1982) "Highlights and Action Replays - Ideology, Sport and the Media", *Sport, Culture and Ideology*, J. Hargreaves (der.) içinde, London: Routledge & Kegan Paul, 62-87.

Comor, E. A. (1994) (ed.). *The Global Political Economy of Communication*, New York: St. Martin's Press.

CRITCHER, C. (1979) "Football Since the War" *Working Class Culture: Studies in History and Theory*. J. Clarke, C. Critcher ve R. Johnson (der.) içinde, London: Hutchinson.

Dawson, M. ve J. B. Foster (1998) "Virtual Capitalism", McChesney, R. W., E. M. Wood, J. B. Foster (der). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communications Revolution*, New York: Monthly Review.

Erdogan, İ. ve K. Alemdar (1994) *Popüler Kültür*, Ankara: Ümit.

Erdoğan, İ. (1997) *İnsanın Zincirine Vuruluşu*, Ankara: Doruk.

Ewen, S. (1976) *Captains of Consciousness*, New York: McGraw-Hill, Ewen, Stuart.

Ewen, S. (1988) *All Consuming Images*, New York: McGraw-Hill.

Fiske, J. (1987) *Television Culture*, London:Routledge.

Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication*, Newbury Park, CA: Sage.

Garnham, N. (1995). "Contribution to a Political Economy of Mass Communication". O. Boyd-Barrett ve C. Newbold (der.), *Approaches to Media. A reader* (ss. 216-221). London: Arnold.

Garnham, N. (1995a) "Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?" *Critical Studies in Mass Communication*, 12(62-71).

Goffman, E. (1963) *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, Glencoe: Free Press.

- Golding, P. ve Murdock, G. (1991). 'Culture, Communications, and Political Economy', Curran and Gurevitch (der) *Mass Media and Society* içinde, London: Edward Arnold, 15-32.
- Grossberg, L. (1995). 'Cultural Studies vs . Political Economy: Is Anyone Else Bored with this Debate?' *Critical Studies in Mass Communication*, 12(72-81).
- Hall, S. (1993). 'Encoding, Decoding'. S. During (der.), *The Cultural Studies Reader* içinde, London: Routledge, 90-103.
- Hettne, B. (der) (1995) *International Political Economy: Understanding Global Disorder*, London: Zed Books.
- Jhally, S.(1987) *Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York: St. Martin's.
- LeBlanc, R. (1996) *The Political Economy of the Pink Dollar in Sport and Leisure*, New Zealand:University of Otago.
- Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*, Oxford: Blackwell.
- Marx, K. (1844) 'Introduction to the Critique of Hegel's Philosophy of Right', Selsam, H. ve H. Martel (1984) *Reader in Marxist Philosophy* içinde, NY: International Publishers.
- Marx, K. (1859) *A Contribution to the Critique of Political Economy*, Marx.org 1993 .
- Marx, K. (1867) *Capital, Vol.1: The Process of Capitalist Production*, NY: International Publishers.
- Marx, K. ve Engels, F. (1846). *German İdeology*, Moscow: Progress Publishers, 1968.
- Mattelart, A. (1994) *Mapping World Communication: War, Progress, Culture*, Minnesota: Univerasity of Minnesota Press.
- McChesney, R. W., E. M. Wood ve J. B. Foster (1998) (der.). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communications Revolution*. New York: Monthly Review Press.
- Moores, S. (1993). *Approaching Audiences In Interpreting audiences: The Ethnography of Media Consumption*, London: Sage, 1-10.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Mosco, V., ve Reddick, 'A. Political Economy, Communication, and Policy'. M. Bailie ve D. Winseck (der.), *Democratizing Communication? Comparative Perspectives on information and power* içinde, Cresskill, NJ: Hampton Press Inc., 11-32.
- Mosco, V., ve Wasko, J. (Eds.). (1988). *The Political Economy of İnformation*, Madison: University of Wisconsin Press.
- Murdock, G., ve Golding, P. (1977). 'Capitalism, Communication and Class Relations'. S. Cohen ve J. Young (der.), *The Manufacture of News* içinde (ss. unknown). London: Constable.

Schiller, D. (1994) "From Culture to Information and Back Again: Commoditization as a Route to Knowledge." *Critical Studies in Mass Communication* 11 (1).

Schiller, D. (1995). *Ambush on the i-way: Information Commoditization on the Electronic Frontier*. Speech delivered at the BCLA Information Policy Conference Vancouver, 27-28 October 1995.

Schiller, H. (1986). *Information and the Crisis Economy*. New York: Oxford University Press.

Smythe, D. (1981). *Dependency Road*, Norwood, NJ: Ablex.

Smythe, D. (1995). 'On the Audience Commodity and its Work'. O. Boyd-Barrett ve C. Newbold (der.), *Approaches to Media. A Reader* içinde, London: Arnold, 222-228.

Winseck, D. (2001) *Power Shift?: Towards a Political Economy of Canadian Telecommunications and Regulation*. winseck@salamis.emu.edu.tr.